

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Пупков А.Н.  
подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

090303.02 «Прикладная информатика в менеджменте»

«Разработка и внедрение системы привлечения и удержания клиентов с помощью инструментов сети web (на примере ООО «СибИТ - Проекты»)»

Руководитель	_____	доцент кафедры БИ, к.т.н.	Е.Д. Агафонов
	подпись, дата		
Руководитель	_____	доцент кафедры ЭУБП, к.т.н.	Э.В. Степанова
	подпись, дата		
Выпускник	_____		Т.П. Худоногов
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____		А.В. Раскина
	подпись, дата		

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А. Н. Пупков

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студенту Худоногову Тимофею Павловичу

Группа УБ 12-11 Направление 090303.02 «Прикладная информатика в менеджменте»

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка и внедрение системы привлечения и удержания клиентов с помощью инструментов сети web (на примере ООО «СибИТ - Проекты»)»

Утверждена приказом по университету № 6484/с от 17.05.16

Руководители ВКР: Е.Д. Агафонов - к.т.н., доцент кафедры «Бизнес информатика», Э.В. Степанова – к.э.н., доцент кафедры «Экономики и управления бизнес-процессами»

Исходные данные для ВКР: нормативные и законодательные документы; специальная, научная литература; учредительные документы объекта исследования; внешняя информация об исследуемом учреждении; информационно-аналитические материалы; нормативно-справочная информация.

Перечень разделов ВКР 1. Анализ рынка системной интеграции. 2. Разработка, внедрение и отладка Landing Page. 3. Оценка экономических показателей.

Перечень графического материала: Тема ВКР; Актуальность темы ВКР; Цель и задачи ВКР; Направления деятельности ООО «СибИТ - Проекты»; Анализ конкурентов ООО «СибИТ - Проекты»; Контекстная реклама и ее значимость для компании; Landing page; Внедрение контекстной рекламы Яндекс Директ и landing page; Экономическая эффективность внедрения информационных разработок; Заключение; Информация об авторе.

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_

Е.Д. Агафонов

подпись

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_

Э.В. Степанова

подпись

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

Т.П. Худоногов

подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка и внедрение системы привлечения и удержания клиентов с помощью инструментов сети web (на примере ООО «СИБИТ - Проекты»)» содержит 86 страниц текстового документа, 29 использованных источника.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, LANDING PAGE, САЙТ, ЦЕЛЕВАЯ СТРАНИЦА, СИСТЕМНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ.

Объект исследования – компания, рынка системной интеграции ООО «СИБИТ - Проекты».

Цель исследования: увеличить количество обращений клиентов компании ООО «СИБИТ - Проекты», с помощью таких инструментов сети web, как контекстная реклама и использование landing page.

В результате проделанной работы, подробно описан рынок системной интеграции на территории России; проанализированы конкуренты, с целью выявления их сильных и слабых сторон; получены знания в сфере интернет-маркетинга; проведено обоснование внедрения контекстной рекламы.

Опираясь на полученные данные в ходе сбора информации и аналитики, были внедрены инструменты интернет-маркетинга, с последующей оценкой экономической эффективности.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Анализ рынка системной интеграции.....	5
1.1.Описание рынка системной интеграции .....	5
1.2.Анализ конкурентов рынка системной интеграции.....	14
1.3.Анализ каналов привлечения клиентов компании ООО «СибИТ - Проекты».....	28
Компания «СибИТ - Проекты», использует следующие виды рекламных мероприятий: .....	29
2. Разработка, внедрение и отладка Lending Page .....	33
2.1.Обоснование необходимость внедрения контекстной рекламы на ООО «СибИТ - Проекты» .....	33
2.2.Создание проекта сайта.....	38
2.3.Создание сайта .....	45
2.4.Seo-оптимизация.....	51
2.5.Настройка контекстной рекламы .....	54
3. Оценка экономических показателей.....	70
3.1.Сравнение с начальными данными.....	70
3.2.Значимость вложений в контекстную рекламу компании ООО «СибИТ - Проекты».....	75
Заключение .....	80
Список используемых источников.....	81

## ВВЕДЕНИЕ

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний.

Одним из важных элементов, являющимся одной из основ современного маркетинга, является Интернет. Появление и развитие Интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и развитие сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования, и многое другое. За свою более чем сорокалетнюю историю Интернет пережил много событий.

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу.

Электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков

независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Целью выпускной квалификационной работы является: увеличить количество обращений клиентов компании ООО «СИБИТ - Проекты», с помощью таких инструментов сети web как контекстная реклама и использование landing page.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- 1 Проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов компании ООО «СИБИТ - Проекты», с точки зрения интернет-маркетинга;
- 2 Обосновать необходимость внедрения контекстной рекламы на ООО «СИБИТ - Проекты»;
- 3 Разработать landing page, для обработки входящего трафика из контекстной рекламы;
- 4 Внедрить систему привлечения новых клиентов с помощью сети Интернет;
- 5 Оценить экономическую эффективность инструментов интернет-маркетинга.

Объект исследования: компания, рынка системной интеграции ООО «СИБИТ - Проекты».

Предмет исследования: процесс привлечения новых клиентов.

## **1. Анализ рынка системной интеграции**

### **1.1. Описание рынка системной интеграции**

Системная интеграция сегодня является основным драйвером роста российского ИТ-рынка. Но так было не всегда. По мере повышения уровня зрелости рынка его структура менялась — доля поставок аппаратного обеспечения сокращалась, а ИТ-услуг — увеличивалась.

Зародившись на заре становления отечественного ИТ-рынка, интеграционный бизнес прошел несколько этапов в своем развитии, преодолел немало трудностей и добился значительных успехов, следуя тем же путем, что и вся ИТ-отрасль нашей страны.

Большинство компаний, которые сегодня возглавляют рынок, развивались по схожему сценарию: начинали с дистрибуции оборудования и программного обеспечения, а попутно занимались небольшой доработкой вендорских решений. Это было начало 1990-х, когда в Россию хлынуло аппаратное обеспечение.

Как такового понятия «системная интеграция» тогда не существовало, а ИТ-компании занимались всем, дополняя продажи настройкой программного и аппаратного обеспечения.

Разработка комплексных решений по автоматизации технологических и бизнес-процессов предприятия у нас всегда была развита достаточно хорошо.

По мнению Бориса Бобровникова, генерального директора КРОК, то, что можно назвать проектами, началось только в 1994–1995 гг., когда заказчикам требовалось не только поставить компьютеры, принтеры, подключить источники бесперебойного питания, но и наладить структурированную кабельную систему, построить сеть и организовать в каком-то виде хранение данных.

К середине 1990-х российский ИТ-рынок стал расти более интенсивно. Это было обусловлено в основном теми же причинами, что и в развитых

странах: наличием достаточного количества крупных игроков, каждый из которых занимал свою нишу, диверсификацией бизнеса и обретением профильных отраслевых компетенций, переходом заказчиков от локально-лоскутной автоматизации к стратегическому подходу, инвестициями со стороны крупных государственных компаний.

Со второй половины 1990-х годов отмечалась общая тенденция к смещению интересов заказчика в сторону систем управления: бухгалтерских, учетных, систем управления сбытом и т. д., а лидеры рынка начинали постепенно осваивать ERP. Внедрение распределенных бизнес-приложений, а в России практически все крупные заказчики — распределенные, требовало создания с нуля или реинжиниринга ИТ-инфраструктуры. Поэтому в интеграторских компаниях начали возникать внедренческие подразделения, а в компаниях, позиционировавших себя как консалтинговые, в те годы появились достаточно мощные технические отделы, выполнявшие, по сути, задачи инфраструктурной интеграции.

Вместе с тем вычислительный комплекс требовал обслуживания, что в то время было непросто: еще практически не было Интернета, как не было и сервисных подразделений у вендоров, многие из которых даже не имели офиса в России. Умение оказывать грамотный сервис, наличие специалистов, опыт и знания стали одним из драйверов и главным конкурентным преимуществом системных интеграторов с середины 1990-х.

Когда на российский рынок пришли крупнейшие западные вендоры, такие как SAP, то первое время у них никто ничего не хотел покупать, так как представители крупных отраслей не понимали, зачем устанавливать за деньги систему, которая в течение десяти лет поможет им сэкономить сумму, которая за год у них пропадает в округлениях. Им казалось, что лучше, быстрее и легче пробурить еще одну скважину или построить еще одну трубу, и все проблемы решатся.

Только после кризиса 1998 г. промышленность повернулась к таким системам лицом, так как все озаботились минимизацией издержек. Тогда начался этап внедрения ERP-систем, а потом рынок дозрел и до MES-систем, в результате произошел переход от управления бизнес-процессами к управлению процессами в цеху.

Но не только экономические причины подстегивали рынок системной интеграции. Бурно развивались и сами ИТ. Пришла эра Интернета, появились задачи по информационной безопасности, созданию прикладного ПО, разработке уникальных заказных решений, внедрению сетей хранения и обработки данных, в том числе географически распределенных, произошла переориентация на ИТ-системы с трехзвенной архитектурой.

К 2000-му стали востребованными решения по IP-телефонии, сетям хранения данных, терминальному доступу и порталам, так как заказчикам нужно было централизовать корпоративные сервисы и связать свои головные офисы с филиалами.

Примерно в это время начался экспоненциальный рост количества обрабатываемой информации — на первый план вышла задача обеспечения непрерывности бизнеса. Заказчики начали активно внедрять у себя центры обработки данных.

В результате портфель продуктов интеграторов существенно пополнился: нормой стало наличие двух-трех вендоров по каждому технологическому направлению.

На российский рынок пришли дисциплины управления проектами, промышленные технологии разработки ПО, специфические отраслевые продукты.

Это позволило интеграторам решать все более сложные и разнообразные задачи, спрос на которые появился с середины 2000-х: центры обработки данных, виртуализация, объединение множества унаследованных систем и платформ, создание единой информационной среды из приложений от разных

производителей. Поэтому команды интеграторов пополнились подразделениями ИТ-аудита и консалтинга, информационной безопасности, специалистами в области различных инженерных систем.

Этому способствовала благоприятная экономическая ситуация в стране, и в конце 2000-х по российскому ИТ-рынку прошла вторая волна консолидации. Ключевыми тенденциями 2007–2008 гг. считаются рост общего числа сделок и масштаба наиболее крупных из них, приобретение крупными компаниями нишевых игроков для расширения портфеля своих компетенций и решений, объединение крупных и средних компаний с целью занять лидирующие позиции либо догнать лидеров в том или ином сегменте рынка.

Не менее важной тенденцией второй половины 2000-х был рост спроса на ИТ-продукты и решения со стороны госсектора. Тогда услуги в области системной и сетевой интеграции, консалтинга, адаптации и разработки ПО стали основными источниками доходов для ИТ-компаний. Именно они позволили лидерам отрасли расти гораздо быстрее ИТ-рынка — на уровне 50% в год.

Сегодня идет новый этап трансформации интеграторского бизнеса. Появление и активное распространение облачной концепции, консьюмеризация корпоративных ИТ, быстрые мобильные сети — все это заставляет интеграторов пересматривать бизнес-модель.

Развитие аутсорсинга затрудняет невысокая капитализация российских ИТ-компаний, которые по своему масштабу нередко оказываются меньше ИТ-служб крупных заказчиков и не готовы к консолидации. Будущее сервисного сегмента напрямую зависит от наличия капитала.

Кризисы, периодически сотрясавшие российскую экономику, заметно сказались и на рынке системной интеграции. Но между этими кризисами есть большая разница. По мнению экспертов, кризисы 1998 и 2008 гг. относятся к совершенно разным этапам развития системной интеграции в России: у заказчиков были разные запросы, а у интеграторов — разные задачи.

Природа кризисов тоже была разной. Кризис 1998 года был локальным. Он принес много бед тем, кто занимался только импортом и никак не хеджировал риски, но принес большую пользу экспортным отраслям экономики и соответственно заказчикам, которым требовалась ИТ-инфраструктура и ИТ-услуги. Рынок ИТ технологий вышел из кризиса благодаря этим заказчикам.

Тем не менее ситуация была сложной — дефолт, обвал курса, падение бизнеса и спроса на ИТ. В 1998 году глубина проникновения автоматизации в бизнес-процессы компаний была очень небольшой. В условиях резкого изменения макроэкономических факторов, они просто перестали закупать компьютерную технику.

Довольно быстро началось восстановление. Кризис многих заставил серьезно задуматься о том, как сократить зависимость от экономической ситуации и скачков курса. Компании обратили внимание на услуги, в том числе услуги системной интеграции, что и помогло в дальнейшем выжить многим игрокам.

Главная особенность кризиса 1998-го, по мнению экспертов, заключается в том, что, несмотря на значительную глубину падения, он был очень коротким. Поэтому рынок интеграции пережил его без ощутимых потерь. Уже в 1999-м начался заметный рост, который продолжался вплоть до 2009-го, причем темпы роста были двузначными.

Между тем в 2008 году произошел новый кризис, который ударил по сегменту системной интеграции даже больше, чем по рынку оборудования. Достоверно прогнозировать изменения в экономике было сложно. Многие заказчики были не готовы инвестировать в крупные и долгосрочные ИТ-проекты, ожидая дальнейшего развития ситуации.

В России экономика пострадала значительно сильнее, чем в развитых странах, а ИТ-рынок — существенно больше, чем российская экономика в

целом. Бурный подъем на уровне 30–50%, к которому так привыкли ключевые игроки ИТ-рынка, остался в прошлом, а темпы роста снизились в разы.

Одним из наиболее неприятных следствий кризиса 2008-го стал кризис доверия по всей цепочке «вендор — дистрибьютор — дилер — заказчик». Каждый из них сильно ужесточил свои финансовые условия работы, в разы сократив объем кредитования. Чтобы защитить свой бизнес от риска неплатежей, практически все ИТ-компании ужесточили кредитную дисциплину, частично перешли на предоплату. По рынку прогремела волна сокращений и увольнений. Самым уязвимым звеном ИТ-рынка в этот период оказалась компьютерная розница, которую кризис застал на стадии активного развития.

Осенью 2008-го далеко не все ИТ-компании понимали, что кризис уже наступил. Это влияло на конкурентную ситуацию и мешало жестко контролировать себестоимость. Зато в 2009-м не было такого массового ухода клиентов с рынка, как в 1998-м в банковском сегменте.

Кризисы разных годов различались тем, что в 2008-м ситуация с ИТ у заказчиков уже была принципиально иной, нежели в 1998-м. Появились ИТ-системы, от которых зависели ключевые бизнес-функции предприятий и которые нужно было продолжать поддерживать. Полностью отказаться от ИТ-инвестиций рынок просто не мог. К 2008-му уже шли крупные проекты по внедрению ERP-систем, а сложная инфраструктура требовала поддержки.

Однако тут проявилась обратная сторона активного спроса на ИТ в период до 2008-го. Многие заказчики создали серьезный задел по инфраструктуре, поэтому в 2008–2010 гг. могли не делать серьезных инвестиций в аппаратное обеспечение.

Проблемы усугубляло то, что кризис был мировым. Он сильнейшим образом ударил по финансовому сектору, который в результате стал крайне осторожно вести кредитную политику. Кредитование проектного бизнеса было

сильно урезано, а долгосрочные инвестиции и кредиты стали почти невозможной роскошью.

В результате интеграторы до сих пор ощущают последствия этого кризиса. Несмотря на то, что падение рынка было менее значительным, чем в 1998-м, восстановление шло дольше и, не успев подняться, ИТ-рынок вновь вошел в стагнацию в 2013-м, а в 2014-м начал сокращаться.

По мнению экспертов, текущий кризис является более серьезным по сравнению с кризисом 2008–2009 гг. В то время рубль упал на 40–50%, а сейчас самый резкий скачок превышал 80%, после чего ожидаются более серьезные последствия.

В результате на ИТ-рынке за этот год произошло снижение объема поставок. Частные компании сократили инвестиции в долговременные проекты, сосредоточившись на тех, которые дают быструю отдачу, и приостановили проекты, направленные на развитие. Когда объем финансирования сокращается, резко усиливается конкуренция. Работать в таких условиях становится тяжелее. В частности, снижается маржинальность сделок.

Такой спад обусловлен даже не столько сокращением ИТ-бюджетов, сколько тем, что крупные заказчики все чаще стали пользоваться прямыми поставками оборудования от производителя. Организация поставок на российском ИТ-рынке постепенно меняется: если раньше интеграторы помогали вендорам решать их логистические проблемы, то сегодня большинство производителей доставляет свое оборудование и ПО в Россию на условиях DDP и работают с заказчиками напрямую.

Так же есть и положительные моменты — у крупных западных вендоров появились финансовые программы, разработанные специально для российского рынка. Например, Cisco предоставляет оборудование в лизинг по низким процентным ставкам, а HP дает в аренду отдельные серверы, системы хранения данных, сетевое оборудование или целый комплекс сразу.

Нынешний кризис мало похож на предыдущие. Главное отличие — в его продолжительности: прошлые имели четкие периоды начала, пика и завершения, а нынешний — волатильный, протекает импульсивно, скачкообразно. Причина в том, что этот кризис в значительной мере политический, а потому трудно прогнозируемый.

Некоторые интеграторы возлагали надежды на госзаказ, считая, что в кризис госсектор всегда становится фактором роста и даже фактором выживания. Однако и здесь ситуация не слишком благоприятная. Нынешний кризис отличается тем, что большинство всех финансовых ограничений пришлось именно на госзаказчиков.

Кроме того, свой отпечаток накладывают условия, связанные с импортозамещением и санкциями. Курс на импортозамещение способствует появлению новых серьезных игроков и ставит перед системными интеграторами задачу формирования других навыков и накопления другой экспертизы.

Дело в том, что санкции значительно повысили спрос на китайские платформы, широко открыв двери на российский рынок не только таким известным компаниям, как Huawei и ZTE, но и другим разработчикам из стран Азии. Раньше вопрос совместимости ПО с альтернативным аппаратным обеспечением не изучался, подобная сертификация не проводилась, и теперь интеграторам предстоит озаботиться этим самостоятельно.

В области программного обеспечения также происходят перемены. Многие заказчики столкнулись с необходимостью не столько планируемой, сколько вынужденной миграции на альтернативные программные продукты, и идеальной альтернативой в данной ситуации становятся системы на базе системного программного обеспечения, причем желательно отечественного вендора. Так что возможность перехода на ПО с открытым кодом сегодня рассматривают для себя как крупные компании, так и заказчики с ограниченным бюджетом. В результате сейчас сложились благоприятные

условия для импортозамещения и разработки новых решений с открытым кодом.

На ИТ-рынок влияют и инициативы законодателей. Так, с принятием закона о хранении и обработке персональных данных граждан на территории страны некоторые сервисы и системы, например CRM и HR, будут перенесены из зарубежных центров обработки данных в российские. Сегодня самые большие ожидания интеграторов связаны со строением центров обработки данных. В этой области усиливается конкуренция, так как виртуализация, облачные технологии и телекоммуникации существенно упростили миграцию сервисов и у заказчиков снизились барьеры при выборе альтернативных вариантов размещения в коммерческих центрах обработки данных.

Рассматривая перспективы на будущее, эксперты сходятся во мнении, что нынешний кризис будет затяжным. Рынок системной интеграции впервые оказался в ситуации, когда рост отсутствует достаточно долгий период, исчисляемый годами. Это сильно влияет на бизнес интеграторов. Если раньше при росте рынка на 25–30% им вполне хватало на развитие собственных средств, то теперь потребуется привлекать средства из внешних источников. Остро встает вопрос и обеспечения рентабельности бизнеса — при стагнации рынка и высоком банковском проценте, очевидно, нужно пересматривать портфель продуктов и услуг, включать механизмы контроля расходов и тонкого управления бизнесом.

Российский ИТ-рынок, составляющий менее 2% от мирового, становится слишком тесным для нынешнего количества интеграторов. Очевидно, что существенно повысить темпы роста бизнеса можно, только выйдя на растущие внешние рынки и развивая большие быстро растущие бизнес-ниши на локальном рынке. К сожалению, возможности глобальной экспансии интеграторов весьма ограничены, так как во всех странах проектный бизнес ведется в основном местными игроками.

Поэтому следует искать другие направления для роста. Этот кризис показал, что комфортной перепродажи решений и продуктов западных вендоров в ИТ-отрасли уже не будет, но те, кто реализует потенциал в производстве собственных продуктов и программных решений, выиграют даже в условиях падения спроса.

Пока экономическая ситуация будет оставаться сложной, заказчики продолжают экономить на закупках нового оборудования и системной интеграции. Однако, есть надежда, что ИТ-услуги будут востребованы госсектором, который останется локомотивом бизнеса, как и в прошлом году. В первую очередь, это предприятия военно-промышленного комплекса, так как сейчас большое внимание уделяется обороноспособности страны и на модернизацию военно-промышленного комплекса будут выделены большие средства. Другими развивающимися сегментами рынка останутся телеком, топливно-энергетический комплекс и нефтегазовая отрасль.

В оценке ближайших перспектив мнения экспертов разделись. Одни придерживаются оптимистической точки зрения. Это не последний и не первый кризис и в скором времени наступит подъем. После этого любая динамика роста будет означать, что кризис успешно пройден.

Другие более осторожны в прогнозах. Сейчас очень трудно предугадать развитие ситуации. Одна из проблем этого года заключается в том, что долгосрочное планирование стало на порядок более рискованным, чем раньше. Также думают и заказчики. Поэтому бюджеты на поддержку информационных систем держатся примерно на уровне прошлого года, но бюджеты на развитие в области ИТ сегодня или сокращены, или придержаны до прояснения ситуации.

## **1.2. Анализ конкурентов рынка системной интеграции**

В оффлайн-маркетинге под понятием «конкурент» подразумевается организация, предлагающая аналогичные по характеристикам, качеству, удовлетворяемым потребностям вашему товару/услуге для тех же сегментов

рынка. В интернет-маркетинге понятие «конкурент», кроме всего вышеперечисленного, предполагает наличие полноценного сайта, как основного инструмента продаж.

Для составления списка конкурентов, воспользуемся сайтом – «yandex.ru». Важно учесть таких конкурентов, которые рекламируются по целевым запросам ООО «СИБИТ - Проекты», но предоставляют совершенно другие услуги. Например, многие строительные фирмы рекламируются по запросу – «монтаж sip панелей». Скорее всего, это ошибка при настройке рекламной компании.

Анализируя сайт конкурента, можно извлечь полезную информацию об уровне самой компании и некоторых моментах его рекламной стратегии. Также исследование конкурентных ресурсов может принести много бизнес-идей для собственной практики.

Как уже упоминалось выше, задача любого сайта – удержать посетителя и заставить его совершить коммерчески полезные действия. Именно с этой позиции и стоит приступать к анализу сайтов-конкурентов.

Внешних источников посещаемости (трафика) сайта может быть четыре: поисковый, контекстный, переходы с «прайсов и маркетов» и других сайтов.

Поисковый трафик – это посетители, которые попадают на сайт из основных результатов выдачи поисковых систем по поисковому запросу, который они вводят. С точки зрения качества, такой трафик считается наиболее эффективным

Контекстный трафик – это посетители, которые перешли на сайт по ссылке из контекстной рекламы. Контекстная реклама – это преимущественно текстовые объявления, показывающиеся только на тематических площадках, т.е. имеющие непосредственное отношение к рекламируемому продукту (результаты выдачи поисковой системы по релевантному запросу, другие сайты родственной тематики и т.д.).

Переходы из специализированных порталов – в настоящее время достаточно много различных проектов, предназначенных для продвижения товаров в Интернете, например price.ua, market.yandex.ua, shop.bigmir.net

Трафик из других сайтов – это посетители, которые перешли на сайт по баннеру или ссылке из рекламной статьи или релиза.

Постоянные посетители. Под отдельную категорию попадают пользователи, которые заходят на сайт, сразу набирая его адрес в строке браузера. Среди них – постоянные клиенты компании, которые возвращаются на сайт, чтобы сделать новый заказ. Если процент таких посетителей достаточно высокий, это свидетельствует о том, что пользователей компании устраивает и предложения конкурента, и качество его сайта.

Поисковый трафик для продающих сайтов является самым эффективным, и затраты на поисковое продвижение сайта, как правило, отлично окупаются.

Особенностью поискового трафика является привязка к поисковым запросам – фразам, которые пользователь вводит в поисковой системе. Знание этих запросов, а также поисковых систем, из которых приходят посетители, поможет скорректировать собственные методы поискового продвижения.

Контекстная реклама – это размещение рекламных объявлений в результатах выдачи поисковых систем на запрос пользователя. Многие владельцы интернет бизнеса отдают предпочтение контекстной рекламе потому, что в отличие от продвижения сайта в основной выдаче поисковых систем, отдача и эффект заметны практически с первого дня начала рекламной кампании.

Таким образом можно не только выявить список слов, по которым рекламируется конкурент, но и определить приблизительные затраты на контекстную рекламу. Для этого достаточно создать черновик рекламной кампании в системе Яндекс-Директ или Google-Adwords и ввести список слов, по которым рекламируется конкурент.

Достаточно активно развиваются в интернете услуги размещения прайс-листов в том или ином виде. Это может быть, как просто текстовый прайс-лист (что, впрочем, сейчас уже редкость), так и полное описание товара, а также сравнение предложений разных интернет-магазинов:

Проанализировав данные с этих сайтов, можно получить информацию обо всем модельном ряде, а также ценах на наиболее интересные с конкурентной точки зрения модели.

Посетители могут попадать на сайт, кликая по баннеру или ссылке с другого ресурса. Если сайт имеет открытую статистику, определить сайты, с которых переходят посетители, достаточно просто. Также можно посетить эти сайты и выявить, что именно использует конкурент в качестве рекламы – графические баннеры, текстовые объявления, рекламные статьи или что-то другое.

Для детального анализа конкурентов были выбраны 3 целевых запроса - «ip телефония», «sip проектирование», «видеоконференцсвязь для бизнеса», по которым выявлялись конкуренты. Затем создана таблица, для их оценки (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ конкурентов

	Сайт или LP	Наличие UTM меток	Адаптивный сайт	Под мобильные	Аналитика
mango-office.ru	Сайт построенный по типу LP	✓	✓	✗	Google Analytics Yandex.Metrika
mtt.ru	Сайт	✓	✓	✗	Google Analytics
moskva.be eline.ru	LP	✓	✓	✓	Google Analytics Yandex.Metrika
sintez-n.ru	Сайт	✗	✗	✗	Google Analytics
kris.ru	Сайт	✗	✗	✗	Yandex.Metrika
lanit.ru	Сайт	✗	✗	✗	Google Analytics Liveinternet Yandex.Metrika

Первый конкурент «mango-office.ru», судя по данным из таблицы, достаточно хорошо осведомлен о контекстной рекламе и механизмах ее работы. Это следует из его каналов аналитики своей эффективности. Так же, он понимает значимость landing page (посадочной страницы) как более эффективного инструмента конверсии потока трафика в заявку и учитывает, что, так же, и у многостраничного сайта есть свои преимущества, одно из основных - это высокая степень доверия и лояльности посетителей. Однако игнорирование мобильного трафика, отнимает у него 10-45% заявок. Благодаря

специальным сервисам, для анализа конкурентов, можно узнать среднюю сумму дневного бюджета на контекстную рекламу, в течении последнего года, на момент проведения анализа. Использовался сервис spywords.ru.

По данным графика можно определить, что конкурент использует контекстную рекламу не только в Яндекс, но и в Google. Однако, бюджет в Google за последние 5 месяцев стал явно ниже и стремится к нулю. Из этого можно сделать вывод, что конкурент «mango-office.ru» имеет более высокую рентабельность вложений в рекламу Яндекс, чем в Google. Так же, конкурент может готовить и настраивать рекламную кампанию в Google, для последующего запуска (рисунок 1).

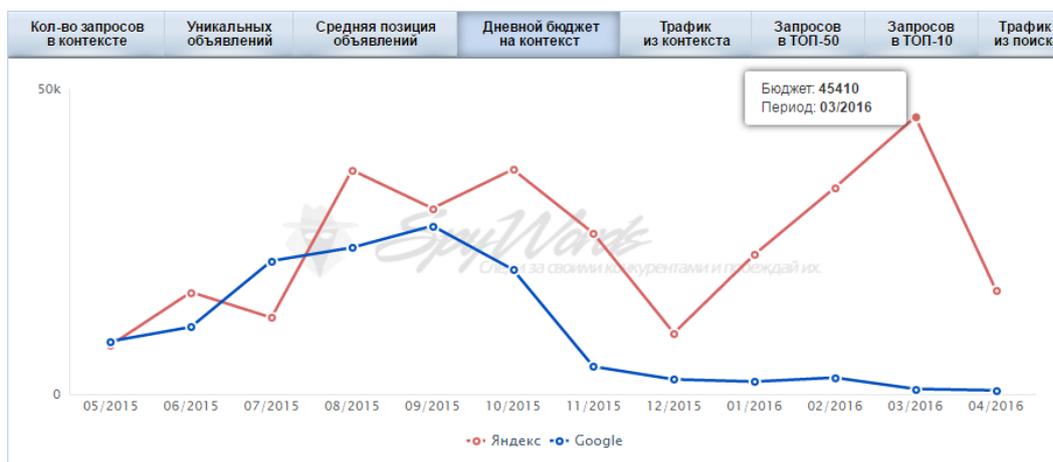


Рисунок 1 – Дневной бюджет на контекстную рекламу в течении года, конкурента «mango-office.ru»

Воспользовавшись тем же сервисом spywords.ru, можно оценить трафик из контекстной рекламы. На графике видно, что трафик из Google значительно превышал трафик из Яндекса до 11 месяца 2015 года. С этого же момента снижается финансирование контекстной рекламы в Google. Анализирую два этих графика в совокупности, можно сделать вывод. Дневной бюджет, до 10 месяца 2015 года был примерно одинаковый для Google и для Яндекса, однако поток посетителей был выше из Google. Вполне вероятно, что сайт конкурента, лучше конвертировал трафик из Яндекса в заявки, чем из Google (рисунок 2).

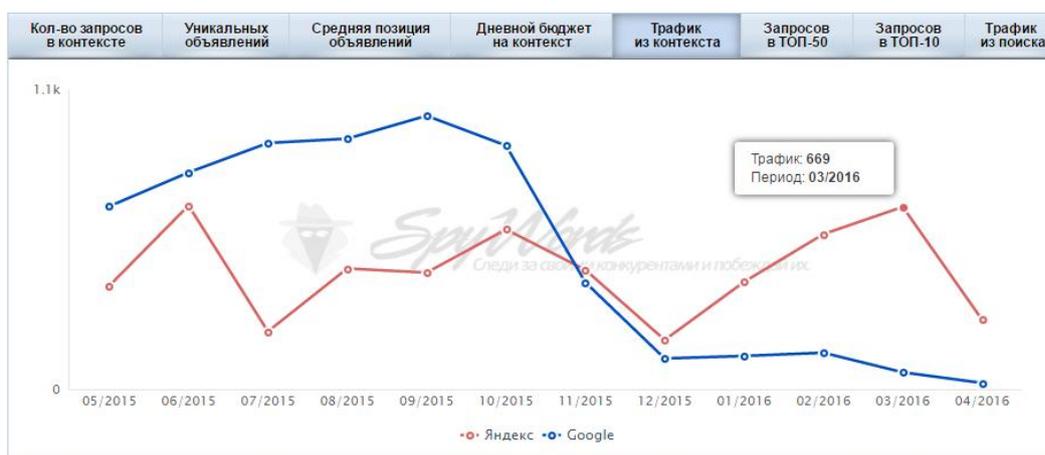


Рисунок 2 – Трафик из контекстной рекламы в течении года, конкурента «mango-office.ru»

Анализируя рекламные объявления «mango-office.ru», можно увидеть среднюю цену клика (CPC), по различным объявлениям, позицию показа, запрос и количество показов в месяц. По данным рисунка 3 можно сделать вывод, что конкурент «mango-office.ru» имеет высокий бюджет на контекстную рекламу, так как всегда старается занимать место – «спец размещение 1». Эта тактика не всегда оправдана, так как CTR (отношение кликов к показам, рекламного объявления) на позициях CP1, CP2 и CP3, примерно одинаковый, но CP1 стоит дороже. Однако, конкурент мог провести анализ и выявить, что эффективность вложений в рекламу выше, в данной отрасли, если занимать позицию – CP1 (рисунок 3).

Запрос	Текст объявления	Позиция	Показов в месяц	Средний CPC	Конкурентов по запросу
ip телефон	Виртуальный офис от MANGO OFFICE / mango-office.ru Обслуживание от 490 р/мес. Многоканальные номера 495, 499. Переадресация. mango-office.ru	CP1	407	209 р.	8
ip телефония в офис	IP телефония в офис Москва – Подключение 0 р! Номер 495, 499 от 150 р/мес. Выгодный межгород для бизнеса mango-office.ru	CP1	21	1 903 р.	11
voip телефония	VoIP телефония от 340 руб/мес. / mango-office.ru Номера 495, 499, 812 и др. от 150 р/мес. Переадресация. Запись разговоров. mango-office.ru	CP1	219	483 р.	9
виртуальная атс	Виртуальная АТС для бизнеса / mango-office.ru Номер 495 или 499 + АТС = 490 руб/мес. Запись разговоров. Переадресация. mango-office.ru	CP1	748	1 649 р.	15
виртуальный номер	Виртуальный офис от MANGO OFFICE / mango-office.ru Обслуживание от 490 р/мес. Многоканальные номера 495, 499. Переадресация. mango-office.ru	2	373	2 117 р.	13

Рисунок 3 – Рекламные объявления, конкурента «mango-office.ru»

При детальном анализе конкурента «mtt.ru», выяснилось, что отсутствует мобильная версия сайта и компания не использует LP. Однако, явно сильной стороной «mtt.ru» является то, что сайт адаптируется под запрос, то есть, открывается на странице с нужным товаром или услугой. Этот инструмент повышает релевантность полученной информации, запросу пользователя, что значительно увеличивает вероятность оставления заявки на обслуживание посетителем. Так же данные, которые удалось получить с помощью сервиса spywords.ru. Конкурент менее года назад открыл для себя контекстную рекламу, и делает ставку именно на Яндекс. От месяца к месяцу его бюджет на рекламу растет, что может отражать и рост его компании, так как, от месяца к месяцу он справляется с большим потоком клиентов (рисунок 4).

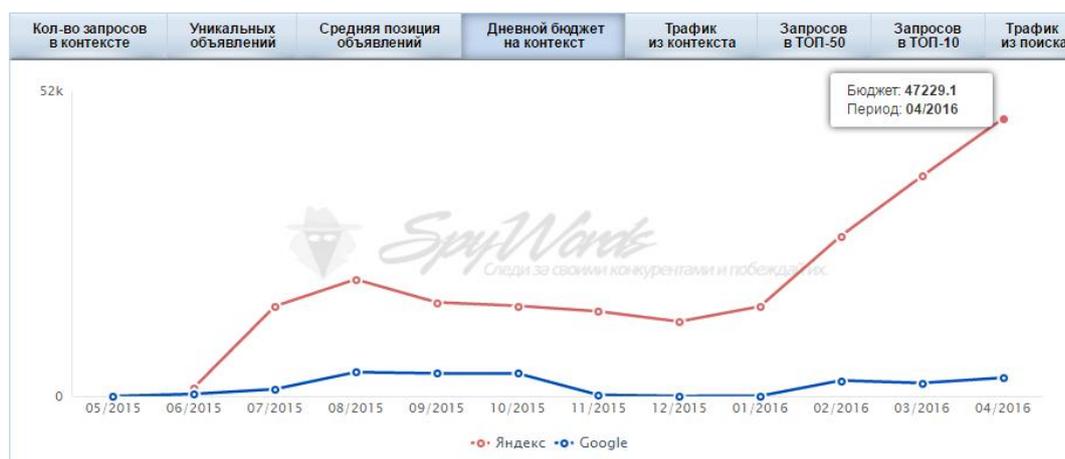


Рисунок 4 – Дневной бюджет на контекстную рекламу в течении года, конкурента «mtt.ru»

Основываясь на рисунке 5, можно понять, что с ростом бюджета на контекстную рекламу, увеличивался и трафик, что свидетельствует о правильно настроенных рекламных компаниях «mtt.ru» (рисунок 5).



использует рекламу в Google. Однако, вполне вероятно, что для того, что бы создавать поток клиентов, который он способен обработать, ему достаточно рекламы только в Яндексе (рисунок 7).

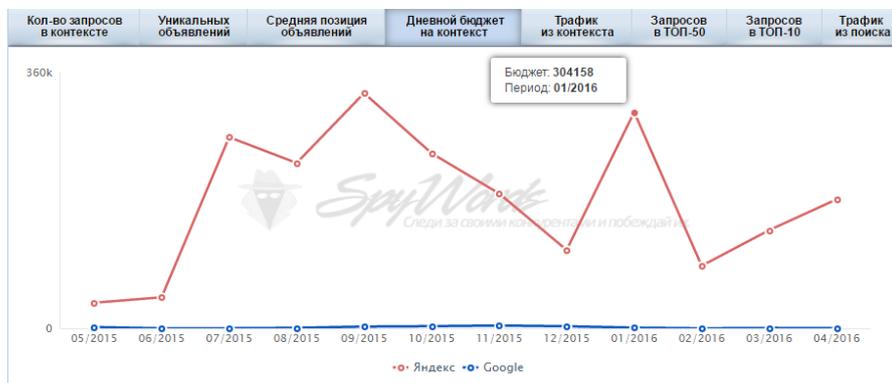


Рисунок 7 – Дневной бюджет на контекстную рекламу в течении года, конкурента «moskva.beeline.ru»

Трафик посещений из контекстной рекламы слабо коррелирует с графиком о дневном бюджете на рекламу. Возможно «moskva.beeline.ru», помимо смежной продукции с ООО «СибИТ - Проекты», занимается услугами, которые имеют сезонность, но эти фазы размыты, из-за широкого спектра предлагаемых услуг (рисунок 8).

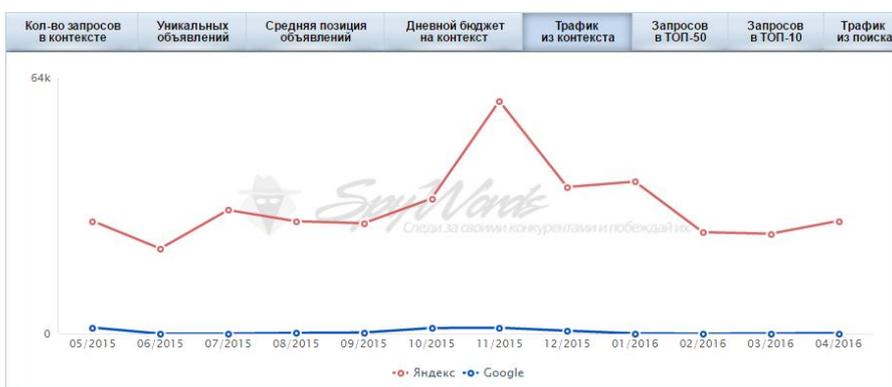


Рисунок 8 – Трафик из контекстной рекламы в течении года, конкурента «moskva.beeline.ru»

Конкурент «moskva.beeline.ru» старается всегда входить в позиции СР. Это показывает его понимание, что CTR в «спец размещении» значительно выше, чем в «гарантии», обычно в 4-5 раз (рисунок 9).

Запрос	Текст объявления	Позиция	Показов в месяц	Средний СРС	Конкурентов по запросу
apple iphone 4g	Скидки на Apple iPhone 4G! / moskva.beeline.ru Apple iPhone 4G. в интернет-магазине БИЛАИН! Бесплатная доставка! moskva.beeline.ru	СР3	3	35 р.	8
canon eos 5d mark ii body	Canon EOS 5D Mark III / moskva.beeline.ru Официальный интернет-магазин Билайн. Быстро и удобно! Доставка бесплатно! moskva.beeline.ru	СР3	56	11 р.	9
canon eos 5d mark ii kit	Canon EOS 5D Mark III / moskva.beeline.ru Официальный интернет-магазин Билайн. Быстро и удобно! Доставка бесплатно! moskva.beeline.ru	3	11	9 р.	8
iphone	Купите смартфон iPhone в БИЛАИНЕ / moskva.beeline.ru Смартфон Apple iPhone - Специальная цена в интернет-БИЛАИН! Успейте! moskva.beeline.ru	СР1	6 780	115 р.	7
iphone 4g	Скидки на Apple iPhone 4G! / moskva.beeline.ru Apple iPhone 4G. в интернет-магазине БИЛАИН! Бесплатная доставка! moskva.beeline.ru	СР2	44	36 р.	8

Рисунок 9 – Рекламные объявления, конкурента «moskva.beeline.ru»

Следующие анализируемы конкуренты, это конкуренты, которых выделяет сама компания, как конкурентов. С точки зрения контекстной рекламы, они таковыми не являются: «sintez-n.ru», «kris.ru», «lanit.ru». Однако, стоит посмотреть на основные конкурентные преимущества, с целью их внедрения в компанию ООО «СибИТ - Проекты».

Конкурент «sintez-n.ru», очень явно и умело использовал инструменты SEO-оптимизации до первого месяца 2016 года. Скорее всего, резкий спад трафика из поиска связан с переработкой сайта или запуском принципиально нового. Так же видно, что использовалась оптимизация с упором на поисковую систему Google (рисунок 10).

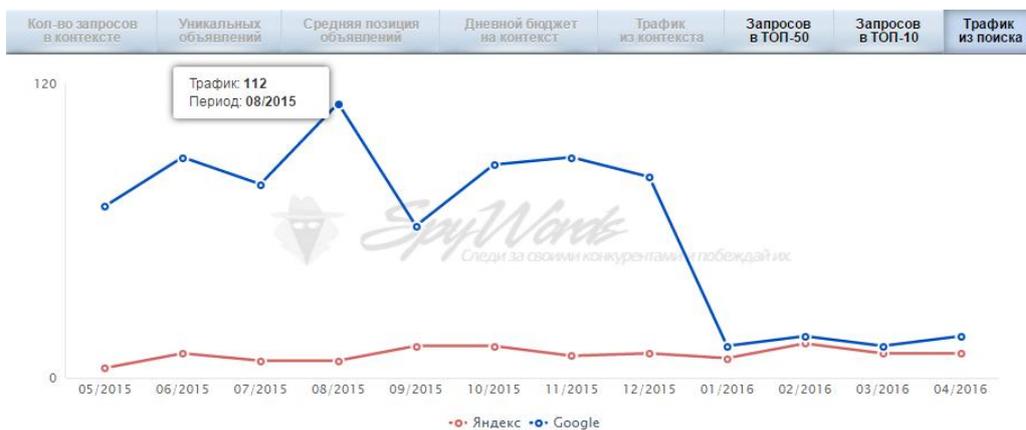


Рисунок 10 – Трафик из поисковых систем, конкурента «sintez-n.ru»

Видно, что конкурент «sintez-n.ru», старается занимать первую позицию, при запросах по его тематике. В SEO-оптимизации, это лучшая стратегия, потому что компания не платит больше или меньше, в зависимости от места размещения, но первая позиция в поисковой выдаче, имеет самый высокий CTR (рисунок 11).

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL	
синтез-н	18	1	Синтез Н   Системная интеграция © 2013-2015 "Синтез Н". (391) 255-55-19. Контакты. <a href="http://sintez-n.ru">sintez-n.ru</a>	
синтез н	14	1	Синтез Н   Системная интеграция © 2013-2015 "Синтез Н". (391) 255-55-19. Контакты. <a href="http://sintez-n.ru">sintez-n.ru</a>	
синтез н красноярск	2	1	Синтез Н   Системная интеграция © 2013-2015 "Синтез Н". (391) 255-55-19. Контакты. <a href="http://sintez-n.ru">sintez-n.ru</a>	
сро раи	54	25 <sup>New</sup>	Получено Свидетельство СРО НП "РАИ" (г. Москва) ООО Фирма "Синтез Н" получила новое свидетельство СРО НП "РАИ" (Региональный Альянс Изыскателей г. Москва) о допуске к определенному виду или видам работ... <a href="http://sintez-n.ru/news/novosti-kompanii...np-sro-rai-g...">sintez-n.ru/news/novosti-kompanii...np-sro-rai-g...</a>	
синтез-н красноярск отзывы	1	7	Синтез-Н   Компания Группа компаний "Синтез Н". "Синтез Н" сегодня - это инженерно-строительная компания, реализующая крупные комплексные проекты. <a href="http://sintez-n.ru/company/">sintez-n.ru/company/</a>	

Рисунок 11 – Позиция и текст результатов поиска запроса, конкурента «sintez-n.ru»

Конкурент «kris.ru» так же как и «sintez-n.ru», ориентирован на поисковую выдачу Google. Резкие скачки в количестве трафика из поиска, могут быть обусловлены низкой посещаемостью. Из-за этого, даже трафик в 24 человека, воспринимается системой, как резкий рост (рисунок 12).

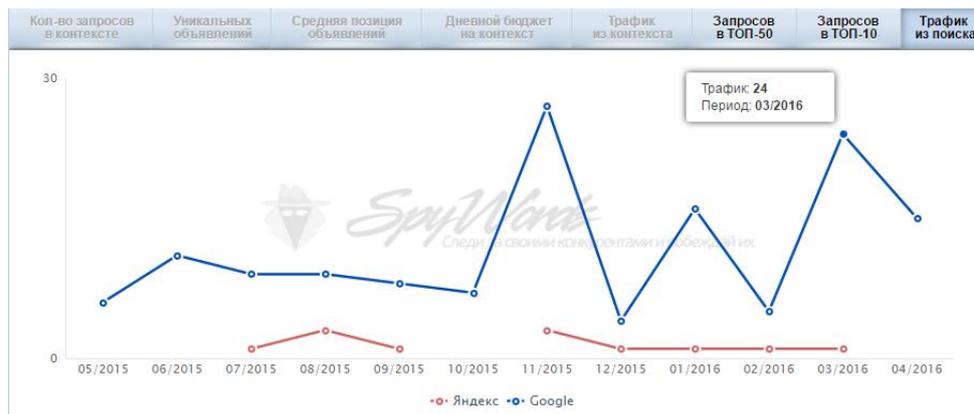


Рисунок 12 – Трафик из поисковых систем, конкурента «kris.ru»

Как видно на рисунке 13, компания слабо владеет инструментами SEO-оптимизации, так как ее позиция, в поисковых программах, не находится на первых страницах. Так же это может быть, отчасти, связано со схожестью целевых запросов, с запросами, не относящимися к рынку системной интеграции (рисунок 13).

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL
кростоферсон крис	274	46 <sup>-3</sup>	Группа компаний «КРИС» Создание центров обработки и хранения данных, call-центров, сетей связи, проектирование систем безопасности и пр. Обзор реализованных проектов. Контакты. <a href="http://kris.ru">kris.ru</a>
серверные решения	20	33 <sup>-29</sup>	Серверные решения : Группа компаний «КРИС» С 2006 года Группа компаний «КРИС» активно развивает новое решение – ДЕМО-ЛАБОРАТОРИЮ, оснащенную с современными серверными системами и системами... <a href="http://kris.ru/competence/server-solutions">kris.ru/competence/server-solutions</a>
крисс	12	30 <sup>New</sup>	Группа компаний «КРИС» Создание центров обработки и хранения данных, call-центров, сетей связи, проектирование систем безопасности и пр. Обзор реализованных проектов. Контакты. <a href="http://kris.ru">kris.ru</a>
ооо крис	10	28 <sup>-1</sup>	Группа компаний «КРИС» Группа компаний «КРИС» является признанным экспертом в области интеграции ... Совместные проекты: Российская компания «РОСА» (ООО «НТЦ ИТ РОСА»). <a href="http://kris.ru">kris.ru</a>
крисы	17	45 <sup>New</sup>	История : Группа компаний «КРИС» На протяжении 20 лет Группа компаний «КРИС» создает интегрированные решения, призванные помогать нашим заказчикам в построении... <a href="http://kris.ru/company/history/">kris.ru/company/history/</a>

Рисунок 13 – Позиция и текст результатов поиска запроса, конкурента «kris.ru»

На рисунке 14 явно отслеживается, что компания «Группа компаний ЛАНИТ» очень качественно занимается SEO-оптимизацией и имеет высокий трафик, относительно своих конкурентов. Так же видно, что компания

ориентируется как на поисковую систему Google, так и на Яндекс, что дает ей, практически, вдвое больше поток посетителей сайта (рисунок 14).



Рисунок 14 – Трафик из поисковых систем, конкурента «lanit.ru»

Так же отслеживается высокая эффективность вложений в SEO-оптимизацию, так как большинство поисковых запросов выдают в результатах «lanit.ru» на первой позиции (рисунок 15).

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL
ланит	1 631	1	«Ланит» — информационно-аналитические продукты Описание предлагаемых продуктов и услуг (информационно-справочные и экспертно-аналитические системы, системы управления, пр). Портфолио. Контактные сведения. lanit.ru
гис жкх	1 738	9 +5	ЛАНИТ   ...жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ) Создание единой государственной федеральной централизованной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ), обеспечивающей сбор... lanit.ru/projects/index.php...
компания ланит	119	1	«Ланит» — информационно-аналитические продукты Описание предлагаемых продуктов и услуг (информационно-справочные и экспертно-аналитические системы, системы управления, пр). Портфолио. Контактные сведения. lanit.ru
lanit	93	1	«Ланит» — информационно-аналитические продукты Описание предлагаемых продуктов и услуг (информационно-справочные и экспертно-аналитические системы, системы управления, пр). Портфолио. Контактные сведения. lanit.ru
зао ланит	84	1	«Ланит» — информационно-аналитические продукты Описание предлагаемых продуктов и услуг (информационно-справочные и экспертно-аналитические системы, системы управления, пр). Портфолио. Контактные сведения. lanit.ru

Рисунок 15 – Позиция и текст результатов поиска запроса, конкурента «lanit.ru»

По результатам конкурентного анализа, можно сделать следующие выводы. Прямые конкуренты используют SEO-оптимизацию, в качестве основного канала привлечения трафика. Однако их результаты далеки, от

показателей конкурентов в контекстной рекламе. Среднее значение посетителей в месяц у компаний использующих SEO-оптимизацию, как основной канал привлечения посетителей, в лучшие месяцы – 311 человек в месяц. В то время как у конкурентов использующих контекстную рекламу, как основной канал привлечения трафика (учитываются сайты «mango-office.ru» и «mtt.ru»), так как «moskva.beeline.ru» имеет слишком большой спектр предлагаемых услуг и имеет слишком высокий вес, при подсчете среднего числа посетителей) – 1069 человек в месяц.

В ходе конкурентного анализа выявлены сильные и слабые стороны конкурентов, проанализирована статистика посещений сайтов, отобраны методы ведения политики привлечения и удержания клиентов с помощью инструментов сети web.

### **1.3. Анализ каналов привлечения клиентов компании ООО «СибИТ - Проекты»**

Для детального анализа каналов привлечения клиентов ООО «СибИТ - Проекты», в первую очередь, нужно понять, кто целевая аудитория данной компании. В большинстве случаев это достаточно крупные организации, и, если встает вопрос о системной интеграции на предприятие, то скорее всего, у предприятия имеются свои специальные сотрудники, такие как: программисты, системные администраторы, службы технической поддержки и тд. Таким образом, рынок системной интеграции, является рынком ориентированным на различные формы бизнеса, то есть бизнес для бизнеса (B2B). Одним из основных отличий рынка B2B (бизнес для бизнеса) и B2C (бизнес для потребителя) является то, что решение о покупке чаще всего принимается коллективно. Это может повлиять на конверсию сайта, так как решение будет приниматься не за одно посещение, а, скорее всего, за несколько посещений.

Компания «СибИТ - Проекты», использует следующие виды рекламных мероприятий:

- Публикация в печатных СМИ – 20 000р., один раз в месяц
- Мероприятия для заказчиков (клиентские вечера, презентации собственных услуг) – 120 000р., два раза в месяц
- Сувенирная продукция (ручки, папки, блокноты и тд.) – 30 000р., закупка один раз в квартал

Анализируя маркетинг компании ООО «СибИТ - Проекты», можно увидеть, что чаще всего это имиджевая реклама, нацеленная не столько на продажу товара, сколько на закрепление в памяти аудитории информации о товаре или фирме (название, логотип, слоган). Рентабельность вложений в такую рекламу компания не считает, так как есть определенные сложности с ее подсчетом, в связи с достаточно большой временной задержкой после того, как клиент увидел рекламу и до момента обращения в компанию.

Помимо имиджевой рекламы, компания ООО «СибИТ - Проекты», как и большинство фирм на рынке системной интеграции, имеет свой сайт и, для объективной оценки, стоит провести анализ его эффективности.

Сайт «sibit.ru» является многостраничным сайтом, с большим количеством переходов и гиперссылок, что вызывает доверие клиента, однако затрудняет поиск нужной информации (рисунок 16).



Рисунок 16 – Интерфейс главной страницы сайта «sibit.ru»

Компания ООО «СИБИТ - Проекты» не использует UTM метки. Это делает невозможным сегментирование пользователей по определенному типу и поведению, а так же анализ эффективности сайта. Однако, к сайту подключены такие системы аналитики как Liveinternet и Yandex.Metrika, что позволяет отслеживать время на сайте, коэффициент отказов, видеть карты скроллинга, ссылок и кликов.

Сайт «sibit.ru» не адаптирован под мобильные устройства. Верстка сохраняется, но кнопки слишком маленькие, а текст не читаем, что сильно понижает вероятность конверсии посетителя сайта в заявку (рисунок 17).



Рисунок 17 – Интерфейс главной страницы сайта «sibit.ru» на мобильном устройстве

Компания ООО «СИБИТ - Проекты» не использует контекстную рекламу, для привлечения трафика на свой сайт, однако использует SEO-оптимизацию, эффективность которой можно оценить с помощью сервиса spywords.ru. На графике видно, что количество посетителей сайта снижалось в течении года, что связано с переработкой семантического ядра сайта или сезонностью бизнеса. Основной акцент сделан на Google (рисунок 18).

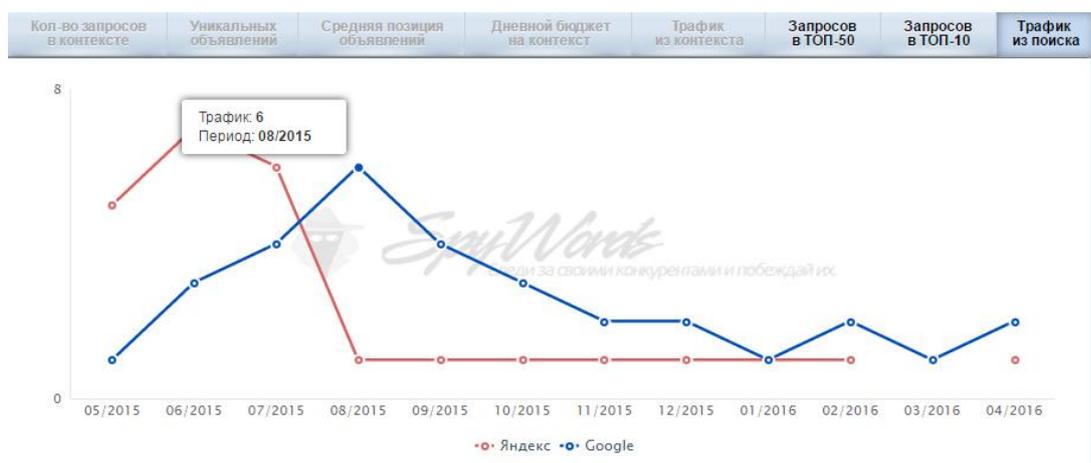


Рисунок 18 – Трафик из поиска в течении года, сайта «sibit.ru»

SEO-оптимизация настроена на достаточно низком уровне, так как очень мало запросов находящихся на первых местах поиска, а в «живом» поиске, главной задачей является оказаться как можно выше над конкурентами (рисунок 19).

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL	
сибит	33	13	СибИТ-Проекты   СибИТSystems - Красноярск СибИТ-Проекты. ООО \СибИТ-Проекты\ Компания специализируется на выполнении полного комплекса работ от разработки идеи проекта до сдачи ... <a href="http://www.sibit.ru/o-nas/sibit-proekty/">www.sibit.ru/o-nas/sibit-proekty/</a>	
рокса зао	16	19 <sup>+5</sup>	ЗАО «РОКСА» - Информационные и электрические ... ЗАО «РОКСА». Монтаж и пуско-наладка подсистем СКС, ДГУ, ИБП, СОТС, САДУ, СКД, ЭМ, СПС, СКВ, СГПТ, ЛВС, СТЗ в рамках проекта «Модернизации ... <a href="http://www.sibit.ru/proekty/proekty-spiskom/katalog/.../zao-roksa">www.sibit.ru/proekty/proekty-spiskom/katalog/.../zao-roksa</a>	
малтат	6	11 <sup>-3</sup>	Группа компаний "Малтат" - Информационные и ... Группа компаний <i>Малтат</i> . Построение СКС на 600 рабочих мест (1 200 портов) в административном здании ГК « <i>Малтат</i> ». Поставка оборудования ... <a href="http://www.sibit.ru/proekty/proekty-spiskom/.../gruppa-kompanij-maltat-256">www.sibit.ru/proekty/proekty-spiskom/.../gruppa-kompanij-maltat-256</a>	
суо дамаск	5	11	Система управления очередью   СибИТSystems Система управления очередью ДАМАСК это современный программно-аппаратный комплекс для организации обслуживания и распределения потока ... <a href="http://www.sibit.ru/uslugi/kompleksnie.../sistema-upravlenija-ocheredju">www.sibit.ru/uslugi/kompleksnie.../sistema-upravlenija-ocheredju</a>	
сибит красноярск	1	3 <sup>+3</sup>	СибИТSystems: Главная О группе компаний «СибИТSystems». «СибИТSystems» входит в число лидеров рынка системной интеграции Красноярского края и предоставляет ... <a href="http://www.sibit.ru/">www.sibit.ru/</a>	

Рисунок 19 – Запросы домена sibir.ru в поисковой выдаче Google

Анализируя каналы привлечения новых клиентов компании ООО «СибИТ - Проекты», можно сказать, что маркетинг, данной организации, находится в стадии развития и есть достаточно сильный потенциал для роста.

## **2. Разработка, внедрение и отладка Lending Page**

### **2.1. Обоснование необходимости внедрения контекстной рекламы на ООО «СИБИТ - Проекты»**

Контекстная реклама – это рекламные объявления, настроенные под различные задачи и целевую аудиторию, и размещенные на сайте в виде баннера или текста. Основными носителями контекстной рекламы в Интернете являются поисковые системы, которые обуславливают широкую аудиторию её потенциальных посетителей. В то время, как сама контекстная реклама становится результатом запросов пользователей, выдаваемых системой.

Причинами возникновения контекстной рекламы послужили два фактора:

- 1) рост популярности сети Интернет среди обычных пользователей;
- 2) желание владельцев сайтов, вне зависимости от его технических возможностей и характеристик, оказаться на первых позициях, выдаваемых поисковой системой.

Историю своего возникновения контекстная реклама отсчитывает с 1997 года. Тогда владельцу малоизвестной молодой компании Idealab, Биллу Гроссу, пришла гениальнейшая идея: продавать ссылки, которые выдаются одновременно с результатами поисковых систем на запросы пользователей. Суть идеи состояла в повышении релевантности запроса, получаемого пользователем, за счет размещения рекламных ссылок на первых страницах сайта. Тогда же компания лицензировала поиск по базам данных Inktomi, которые используют многие поисковые системы: About.com, Hotbot, MSN, Yahoo и другие. В то же время следует отметить, что подобная идея: размещение и грамотное использование рекламы в сети интернет - существовала и ранее, однако, она не была вовремя реализована и запатентована.

Уже в июне 1998 года был запущен проект Goto.com (позже переименованный в overture.com) – это поисковая система, которая, в ответ на

поисковый запрос пользователя, сначала выдавала релевантные рекламные ссылки, и лишь затем – результаты поиска, которые были основаны на ранжировании сайтов.

Такая простая мысль: получить первые позиции по результатам выдачи поисковой системы, была высоко оценена не только владельцами сайтов, стремящимися популяризировать свой проект. Но и владельцами поисковых систем, смекнувших, что контекстная реклама сайта может принести даже больший доход, чем баннерная реклама. Идея стала настолько популярной, что, с целью охвата большей аудитории, рекламные ссылки начали выдаваться и на сайтах партнеров. В июле 2003 года компания Overture.com была приобретена Yahoo за 1,63 долларов США, и сегодня она продолжает работать с популярнейшими поисковыми системами: AltaVista, Lycos, MSN, Yahoo, Cnet и другими.

В России первая контекстная реклама в Интернете появилась в поисковой системе Яндекс, в начале 1998 года. Вслед за Яндексом первые контекстные рекламные модули появились и на других российских порталах, например, Рамблер и Апорт. Контекстная реклама становилась, получившая большую популярность и в нашей стране, претерпевала качественные изменения, был модифицирован и таргетинг рекламы (механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию). Если изначально таргетинг был введен только по поисковым запросам, то позже, после 2005 года, поисковой системой Яндекс был введен и географический таргетинг. В этот же период был разработан и внедрен тематический таргетинг, затем поведенческий и, наконец, социально-демографический таргетинг. Изменился и формант контекстной рекламы: сухие текстовые объявления были сменены текстово-графическими, на смену которым пришли медийно-контекстные баннеры, а чуть позже и видео-объявления.

Однако и это далеко не предел. Тенденции развития и спрос на контекстную рекламу таковы, что вскоре появятся и другие качественно-новые

виды объявлений, тогда как поведенческий и социально-демографический таргетинг будут более популярными. Вполне вероятно, что вскоре контекстная и медийная рекламы станут единым целым. Помимо этого рост популярности контекстной рекламы возрастет и у социальных сетей, которые уже и сегодня заинтересовали рекламодателей.

Контекстная реклама – это особый подход к рекламе бизнеса или услуг, отвечающий возможностям и требованиям времени. Пример контекстной рекламы показан на рисунках 20 и 21.

Контекстная реклама это:

- тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом рекламируемой интернет-страницы

- 7 мест для размещения на первой странице поисковой выдачи яндекса и Google, где рекламодатель платит за клик

- реклама на тысячах сайтах партнеров рекламной сети яндекса (рся) и Контекстной медийной сети (кмс) google, где рекламодатель платит за клик, либо за показ

- Кликом считается переход клиента на сайт рекламодателя при нажатии на объявление, показом считается появление объявления в видимости монитора.

- Рекламироваться можно по сотням тысяч поисковых запросов клиентов

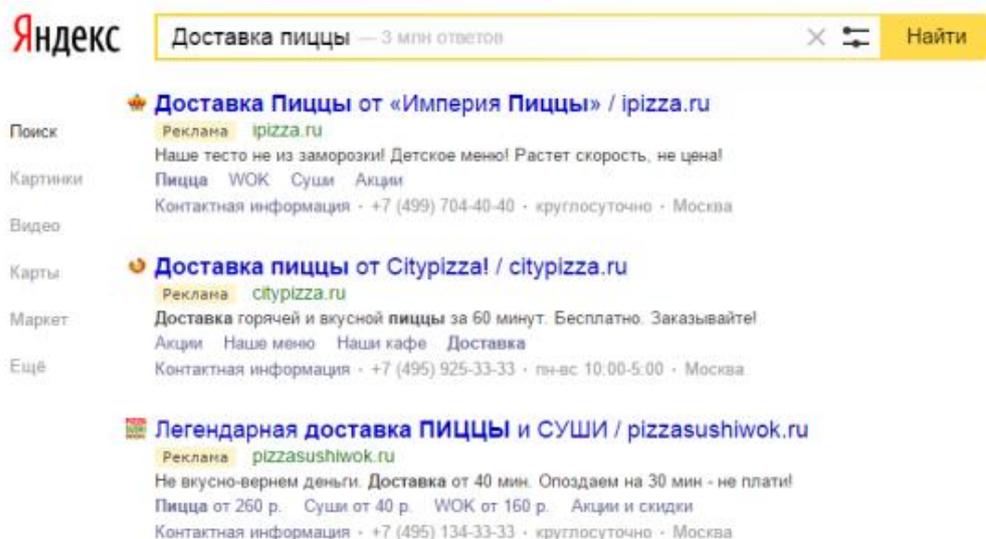


Рисунок 20 – Рекламные объявления в интерфейсе Яндекс

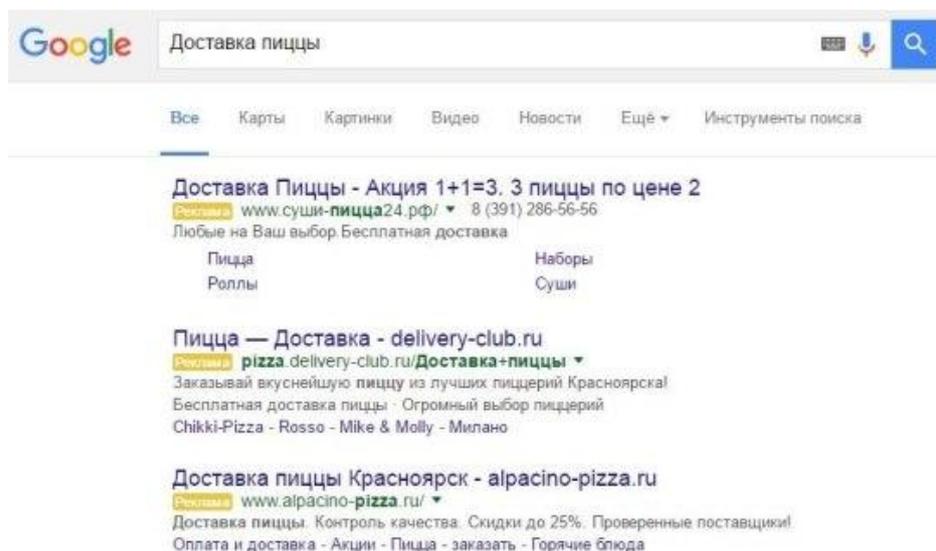


Рисунок 21 – Рекламные объявления в интерфейсе Google

Из анализа конкурентов видно, что те фирмы, которых компания ООО «СИБИТ - Проекты» считает своими прямыми конкурентами, не используют инструменты контекстной рекламы. Таким образом, правильно настроив рекламные объявления, можно получить достаточно значимое преимущество. Так же, можно быть первыми, что закрепит компанию ООО «СИБИТ – Проекты» в явных лидерах рынка системной интеграции на территории Сибирского федерального округа.

Еще одним значимым преимуществом будет оцифровка рекламных мероприятий. Компания сможет отслеживать трафик, конверсию, количество заявок и их качество, а следовательно и влиять на эти показатели. Так же будет видна эффективность и рентабельность вложенных активов в рекламу.

Так же, в ходе конкурентного анализа было замечено, что посещаемость сайтов, использующих контекстную рекламу, в среднем, почти в 3,5 раза выше, чем сайтов, использующих только SEO-оптимизацию. То есть, даже если оставить конверсию сайта и отдела продаж на прежнем уровне, при увеличении трафика сайта, возрастет и количество сделок компании ООО «СибИТ - Проекты». Это следует из концепции воронки продаж (рисунок 22).



Рисунок 22 – Зависимость количества продаж, от количества посетителей сайта

В качестве вывода можно сказать, что со своим появлением, контекстная реклама несет значимые изменения в маркетинге любой компании. Потребуется время, для ее качественной отладки и грамотного использования ее инструментов, но ее потенциал сложно переоценить. Так же, следует быть одним из первых, что может принести высокую прибыль, при минимальных вложениях в рекламу, так как конкурентов в данном рынке, на территории СФО пока мало.

## 2.2. Создание проекта сайта

В разработке программного обеспечения (ПО) одной из самых важных частей производственного процесса является проектирование. Само проектирование ПО как процесс создания проекта программного обеспечения можно разбить на 2 большие части: проектирование функционала и проектирование интерфейса. Для проектирования функционала используются такие средства, как UML и IDEF0, которые уже стали промышленными стандартами при разработке ПО. В проектировании графического интерфейса пользователя нет устоявшихся стандартов, есть отдельные рекомендации, приемы, законы дизайна, традиции, условия эксплуатации ПО и т.д. При этом важной, но не всегда правильно выполняемой, частью этого процесса является прототипирование, или макетирование, т.е. создание макета или прототипа будущей системы.

Макеты могут быть разными: бумажными, презентационными, имитационными и т.д., вплоть до точного соответствия будущей программе. Большинство современных сред программирования позволяет создавать некое подобие макетов, но это сопряжено с определёнными знаниями конкретной среды и конкретного языка. В то же время при создании большого проекта пользовательским интерфейсом, как правило, занимается отдельный человек, который не обязательно участвует в программировании. Поэтому удобно иметь инструмент для прототипирования интерфейсов, приспособленный для быстрого создания достаточно сложных макетов. В качестве подобных инструментов применялись различные пакеты программ: MS Visio, Corel Draw, Adobe Photoshop, Inkscape, GIMP. Эти программы не являются специализированными инструментами прототипирования графического интерфейса пользователя, но в силу наличия графических средств позволяют создавать приемлемые макеты.

В последнее время проявляются тенденции по использованию специализированных инструментов, приспособленных именно для создания

прототипов графического интерфейса пользователя. Причем макеты можно создавать для всех видов ПО: десктопных приложений, веб-сайтов, программ для смартфонов. Например, российская разработка Alee GUI Machine позволяет создавать макет работающей программы с имитацией работы всех нужных кнопок, окон, списков и т.д., с использованием фиктивного или реального наполнения, реализуя переходы между окнами. Реализована возможность создания запускного файла для демонстрации макета, например, заказчику ПО или сайта.

Польза от создания макета выражается в следующем:

- возможность рассмотреть будущий интерфейс программы с реальным взаимодействием его частей без программирования функционала, что уменьшает расходы по изменению интерфейса (т.к. чем раньше интерфейс будет приведен к своему окончательному виду, тем дешевле будет итоговый продукт);
- более наглядная демонстрация будущих возможностей конечному пользователю или заказчику;
- проверка юзабилити будущего графического интерфейса пользователя;
- тестирование нестандартных, новых подходов к интерфейсу.

Именно прототипирование графического интерфейса пользователя могло привести к тенденции отделения разработки графического интерфейса от программирования функционала, т.е. не просто разработка дизайна интерфейса, а потом его реализация, а параллельная разработка функциональной и графической составляющей проекта по созданию ПО.

Изначально подобный подход практиковался в ОС Linux. Для программирования с использованием библиотеки GTK+ использовался редактор графических интерфейсов Glade, код которого сохранялся в виде xml-файла, который потом можно подключить к любой разрабатываемой программе. Аналогичный подход был использован и для библиотеки Qt, с

использованием специальной программы Qt Designer, хотя в последствии эта связка была заменена на единую IDE QtCreator.

Сейчас активно развивается еще один проект по отдельному созданию графического интерфейса пользователя — JavaFX Scene Builder. Это среда для разработки графического интерфейса программ на языке Java с использованием JavaFX 2.0. При этом можно использовать html и css для задания внешнего вида графических элементов, что делает интерфейс более насыщенным и удобным для восприятия конечным пользователем. Получаемый в итоге fxml-файл (файл с описанием созданного интерфейса в формате xml) можно подключить к любому java-проекту либо использовать в качестве макета для демонстрации заказчику или для тестирования интерфейса на пользователях. Таким образом, отделяя разработку графического интерфейса от программирования функционала, можно сразу решить проблему создания прототипа, т.к. постепенно создаваемый и тестируемый графический интерфейс и будет выступать в роли различных версий макетов. Естественно, это накладывает определенные правила на совместную работу различных специалистов: проектировщика интерфейсов, дизайнера и программиста, но в итоге должно способствовать созданию более качественного продукта.

В качестве основных целей, для прототипа посадочной страницы ООО «СибИТ - Проекты» были заложены: простота, минимализм, удобство обращения клиента, создание максимального доверия у посетителей сайта. Для того, что бы максимально близко приблизиться к выполнению поставленных задач, были выбраны следующие смысловые блоки: главная страница – это разворот экрана, который показывает посетителю туда ли он попал, и какие услуги предлагает компания. На примере главной страницы сайта по продаже лекарственных трав и растений видно чем занимается компания, на какой территории, и основная форма продажи (оптовая продажа), а так же контакты организации (рисунок 23). Имея только этот блок, уже можно получать клиентов, однако они должны быть достаточно «теплыми» (теплым клиентов, в

маркетинге, считают такого клиента, который уже созрел сделать покупку и ему осталось только выбрать выгодное ему предложение).

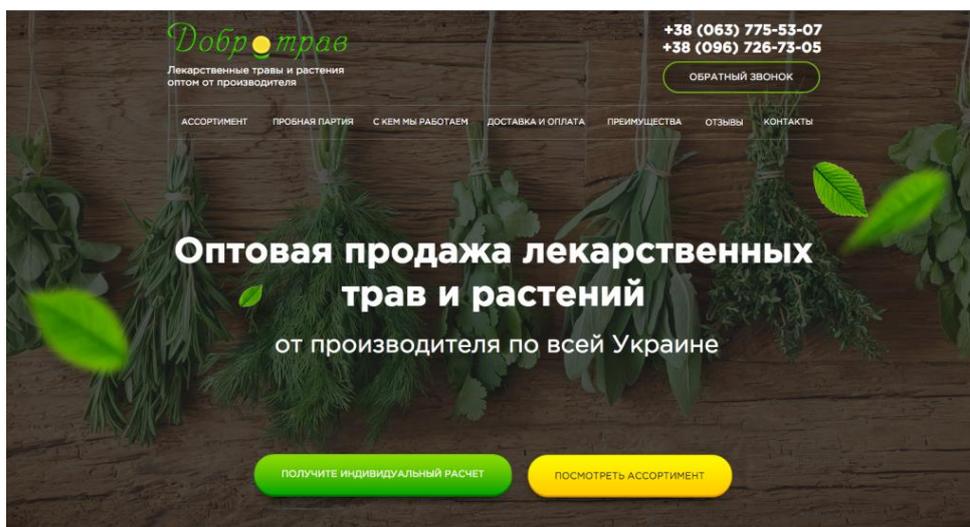


Рисунок 23 – главная страница лендинга по продаже лекарственных трав и растений

Следующим смысловым блоком был выбран блок – «услуги», то есть те товары или услуги, которые предлагает компания ООО «СИБИТ - Проекты». Как пример можно рассмотреть блок – «Галерея наших товаров», компании, занимающейся реализацией эксклюзивных тортов на заказ (рисунок 24). В данном блоке представлена продукция, ее название и цена. Клиент, сделавший свой выбор, так же может сразу же заказать нужный товар, без лишних переходов. Зачастую, человек, сделавший выбор, сталкивается с проблемой, что не может найти кнопку «заказать» или «купить». Одной из слабых сторон данного блока является кнопка «подробнее». Она выглядит так, будто по ней нельзя кликнуть, то есть, выглядит не активной. Из-за этого, доверие к сайту может быть снижено.

## Галерея наших тортов

<p>Торт «Праздничный»</p>  <p>Нежный торт с яркими акцентами</p> <p>Цена: <del>2 600 руб./кг</del> <b>2 199 руб./кг</b></p> <p><a href="#">Подробнее</a> <a href="#">Заказать</a></p>	<p>Торт «Ягодный взрыв»</p>  <p>Яркое украшение любого праздника</p> <p>Цена: <del>2 700 руб./кг</del> <b>2 199 руб./кг</b></p> <p><a href="#">Подробнее</a> <a href="#">Заказать</a></p>	<p>Торт «Наполеон»</p>  <p>Новый вкус традиционной классики</p> <p>Цена: <b>2 400 руб./кг</b></p> <p><a href="#">Подробнее</a> <a href="#">Заказать</a></p>
--	---	--

Рисунок 24 – блок «услуги», компании по реализации эксклюзивных тортов на заказ

Для понимания, посетителем сайта, какую цепочку событий запустить оставление им заявки, будет добавлен блок «Схема сотрудничества». В этом блоке, желательно максимальное сокращение сроков, начиная с момента оставления заявки и до полного завершения поставки услуг. Для клиента, будь это конечный потребитель или фирма, покупка это всегда стрессовая ситуация, в которой он хочет минимизировать свои риски, и максимизировать получаемые выгоды. Схема сотрудничества должна быть простой и понятной любому читающему ее человеку. Аналогичный блок компании, занимающейся поставкой минеральной воды из горных источников, показан на рисунке 25. Плюсом данного блока, является увеличение доверительности к сайту, посетителем. Он видит, что компания выработала систему доставки и оплаты, а это значит, что было множество клиентов до него. Однако, значимым недостатком является отсутствие даже самой слабой визуализации. Редкий клиент станет читать текст, без картинки.



Рисунок 25 – блок «Схема сотрудничества» компании, занимающейся поставкой минеральной воды из горных источников

Одним из самых сильных, с точки зрения вызова доверия у клиента, является блок – «Наши проекты». На этом блоке, даже «холодные» клиенты, могут стать «горячими». Этот блок показывает уровень и масштабность, проводимых компанией, работ, чем крупнее фирмы, которые взаимодействовали с компанией ООО «СИБИТ - Проекты», тем доверительнее компания становится в глазах посетителей сайта. В качестве примера был взят блок «наши проекты» компании, занимающейся дизайном квартир (рисунок 26). В данном блоке видна работа, проделанная организацией, дано краткое описание проекта, и создана гиперссылка, для прочтения отзыва клиента. Примеров проектов сделано 5 штук, переходы между которыми, реализованы с помощью стрелочек справа и слева.

## ПОСМОТРИТЕ НА НАШИ ПРОЕКТЫ

Объект:  
квартира на ул.Покрышкина

Читать отзывы

Общая площадь – 87 м<sup>2</sup>  
Перечень работ: Дизайн-проект.

**Задача:** Сделать квартиру для молодой пары с минимальной перепланировкой и обычным набором помещений: гостиная, спальня, кабинет с возможностью переделать под детскую комнату и кухню. В современном стиле, в спокойной цветовой гамме, без ярких акцентов, без лишних предметов мебели и аксессуаров. Т.к. это их первое и единственное жилье, то желательно сделать дизайн-проект в сжатые сроки и уложиться в бюджет, чтобы хватило денег сделать все и сразу.

**Решение:** Дизайн-проект разработан за 1 месяц. Объединить гостиную с кухней, тем самым максимально использовать видовые окна в квартире. Увеличить ванную комнату за счет присоединения кладовой. В спальне выделить зону гардероба, чтобы не загромождать пространство. Цветовая гамма – натуральные цвета земли, камня, много белых поверхностей, что сделало квартиру светлой, просторной и даже воздушной.



Рисунок 26 – блок «наши проекты» компании, занимающейся дизайном квартир

На основе полученной информации из структур разных посадочных страниц, был сформирован общий прототип landing page для компании ООО «СИБИТ - Проекты» (рисунок 27). Так же, помимо основных блоков, были добавлены кнопки, которые призывают нажать на них и оформить заказ, так называемые – «точки захвата».

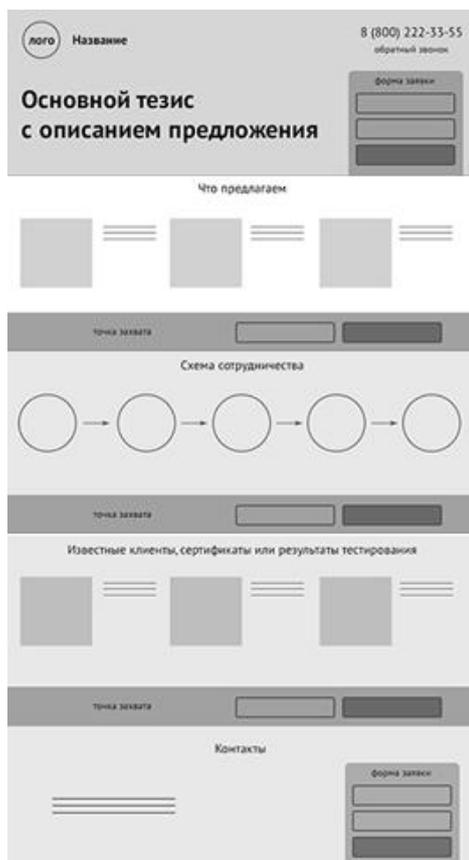


Рисунок 27 – Прототип посадочной страницы  
для ООО «СИБИТ - Проекты»

Этап создания проекта сайта завершен, получен общий прототип посадочной страницы. В прототипе были учтены сильные и слабые стороны изученных landing page других компаний. Прототип не является жестким шаблоном для создания готового сайта, но именно на нем базируется, его основная структура. Дизайн, заголовки и тексты, будут созданы, непосредственно, на этапе создание готовой посадочной страницы.

### 2.3. Создание сайта

Для создания посадочной страницы, был выбран сервис «platformalp.ru», это сервис специализируется на landing page и дает все необходимые инструменты, для создания страниц захвата. В данном конструкторе, можно воспользоваться уже готовыми макетами, как показано на рисунке 28.

## Шаблон

Вы можете создать с нуля страницу любой сложности.

**СОЗДАТЬ СТРАНИЦУ С НУЛЯ**

Или вы можете использовать готовые шаблоны.

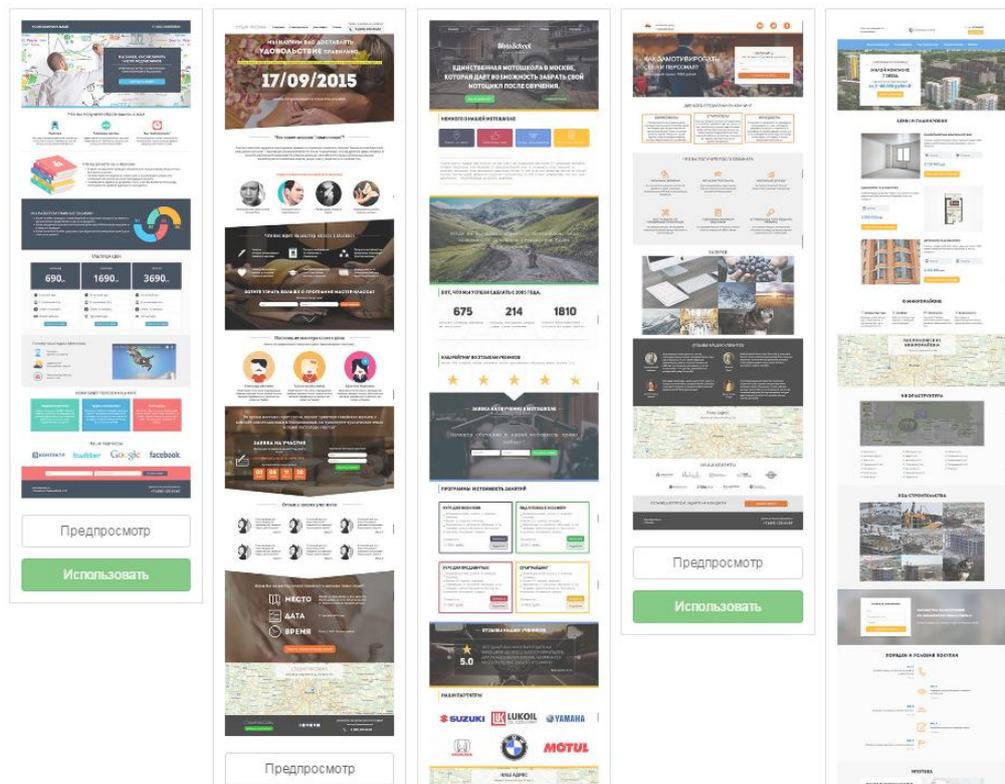


Рисунок 28 – шаблоны landing page

Так же, можно создать страницу с нуля. Создавая посадочную страницу с нуля, сервис предлагает пользователю список блоков сайта, некоторые из которых могут быть взаимозаменяемыми (рисунок 29).

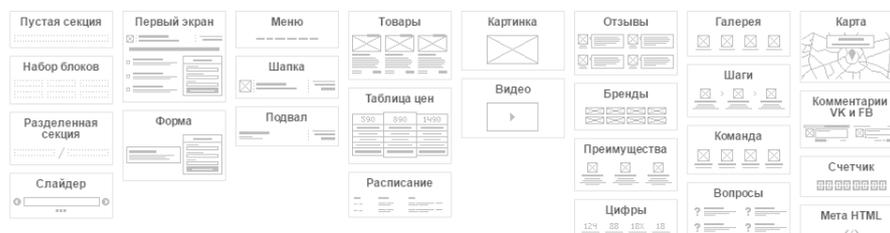


Рисунок 29 – список блоков landing page

Так же, платформа предоставляет несколько вариантов каждого из блоков. На рисунке 30 показаны варианты блока «первый экран».

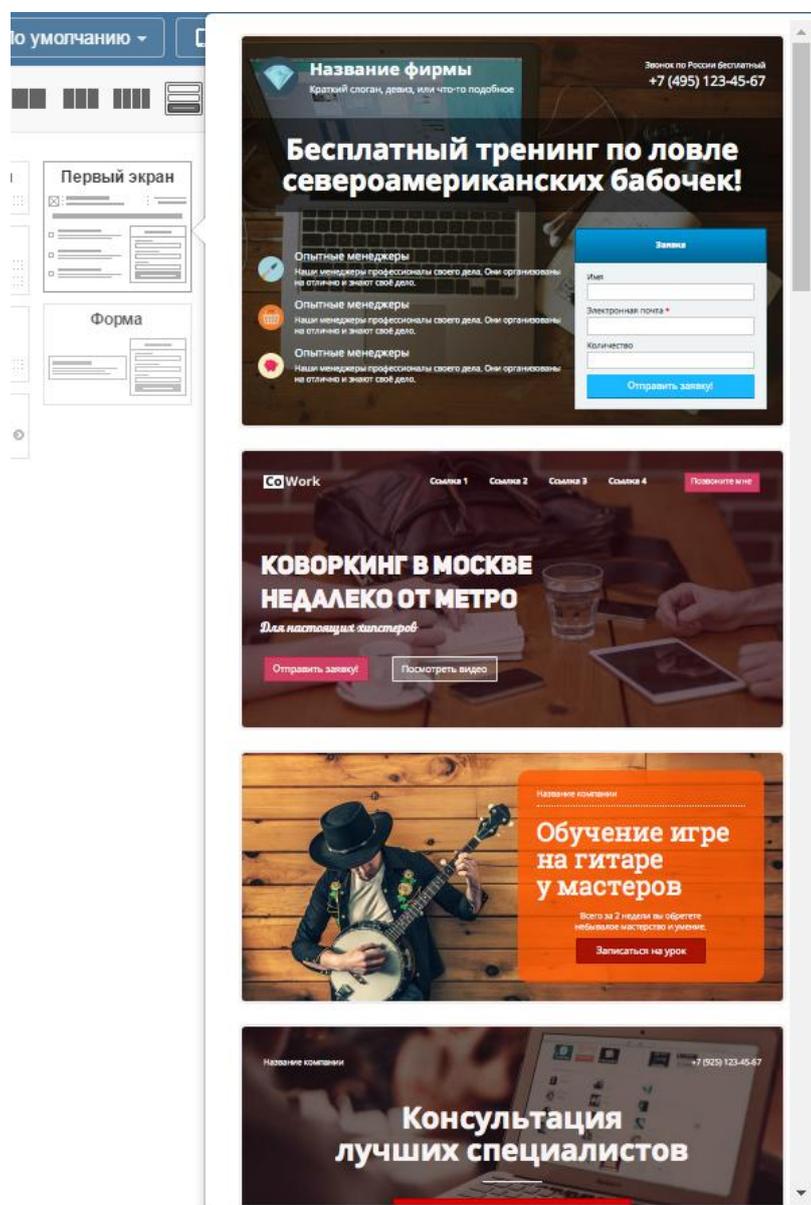


Рисунок 30 – варианты блока «первый экран»

Для удобной и эффективной работы, по созданию готовой посадочной страницы, ранее, был составлен прототип сайта. Согласно прототипу сайта были добавлены основные блоки: шапка, форма, товары, шаги, форма заявки (горизонтальная), преимущества и шапка (рисунок 31).

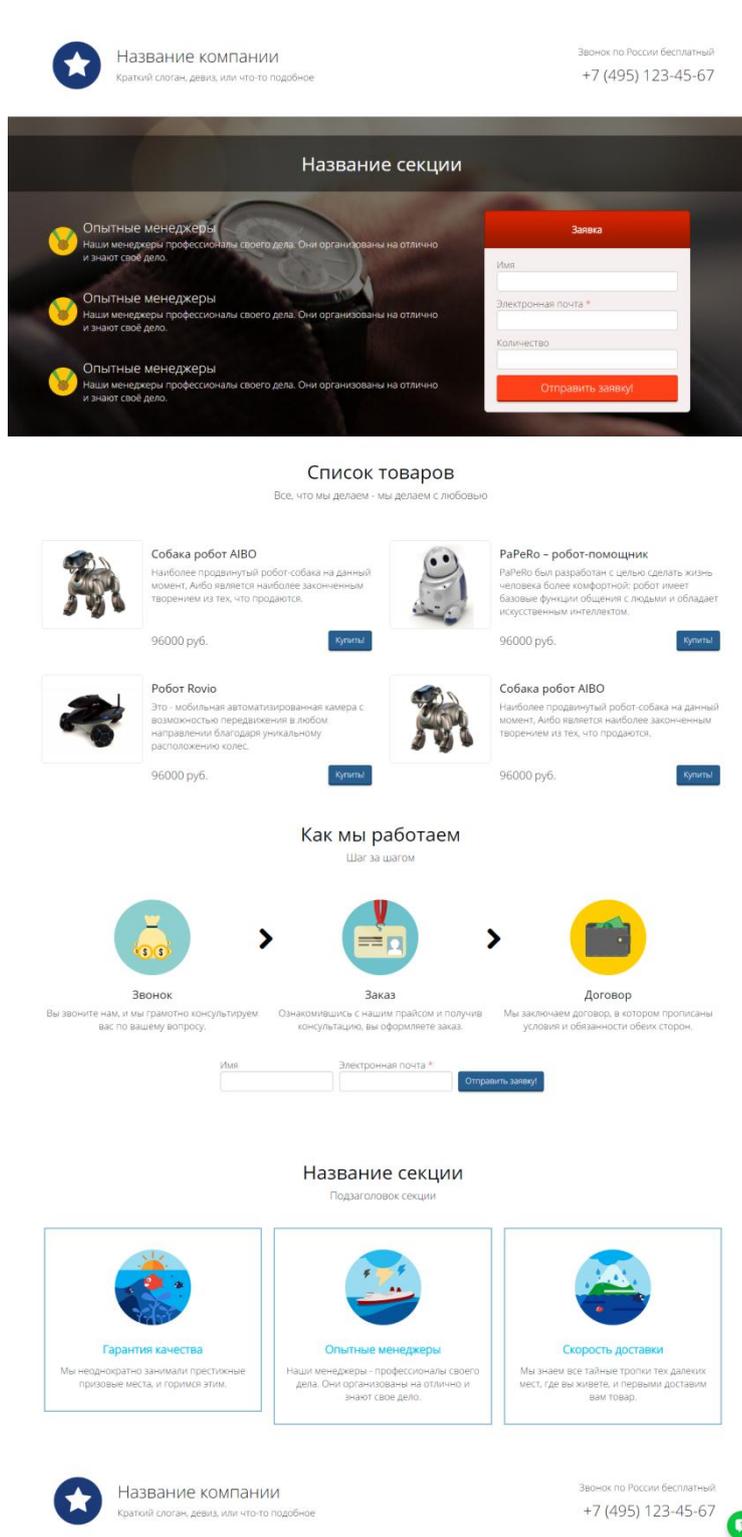


Рисунок 31 – основные блоки сайта

Следующий этап создания готовой посадочной страницы – наполнение информацией. Источником информации служил действующий сайт ООО «СИБИТ-Проекты» - «sibit.ru». Основными данными, взятыми с сайта

«sibit.ru» были описания услуг компании и примеры готовых проектов. Так же была проработана форма захвата, что бы интерфейс был интуитивно понятным и простым в использовании (рисунок 32).



Локальные компьютерные и телефонные сети (ЛВС и СТС)

Сочетание архитектурного подхода к дизайну и техническим характеристикам новейшего профессионального оборудования, протоколов и технологий позволяет нашим специалистам создавать безопасные и высокопроизводительные сетевые инфраструктуры, оптимизированные для передачи разнородной информации. Простые в конфигурировании и управлении.

**Заявка**

Телефон \*

Отправить заявку!

Рисунок 32 – окно формы заявки, всплывающее при нажатии на кнопку «Консультация!»

Важной составляющей являются картинки и их стилистическое взаимодействие друг с другом. К каждому из блоков были подобраны уникальные картинки, вступающие во взаимодействие с текстом, что эффективнее передает смысл продукта пользователю. Готовый вариант посадочной страницы, для ООО «СибИТ-Проекты» показан на картинке 33.



## Наши услуги



### Локальные компьютерные и телефонные сети (ЛВС и СТС)

Сочетание абстрактного подхода и дизайну и техническим характеристикам новейшего профессионального оборудования, протоколов и технологий позволяет нашим специалистам создавать безопасные и высокопроизводительные сетевые инфраструктуры, оптимизированные для передачи разнородной информации. Простые в конфигурировании и управлении.

[Консультации](#)



### Беспроводные сети передачи данных

Мы обеспечиваем необходимый уровень защищенности и высокую пропускную способность беспроводных каналов связи. Для чего используем полный комплекс беспроводных устройств от ведущих мировых производителей: точки доступа, компьютеры, маршрутизаторы, мосты и контроллеры для беспроводных сетей, клиентские устройства и беспроводные серверы печати.

[Консультации](#)



### Мультисервисные сети

Поставляемые для операторов связи и крупных корпораций такие решения обеспечивают поддержку всего спектра самых современных технологий по интегрированной передаче данных, голоса и видеoinформации с обеспечением отраслевых стандартов по надежности, безопасности, совместимости, управляемости и качеству обслуживания.

[Консультации](#)



### Системы аудио-видеоконференц связи

Мы предлагаем проектирование и внедрение корпоративных систем аудио-видеоконференцсвязи на базе оборудования таких известных производителей как Аюва, Ассамблея, Волкс, Cisco TelePresence (Tandberg, Polycom, Webex) для систем видеоконференцсвязи.

[Консультации](#)

## Как мы работаем



### Заявка

Вы оставляете заявку на нашем сайте



### Консультация

Мы с радостью ответим на все ваши вопросы



### Договор

Бесплатно составили смету работ



## Наши проекты



Аэропорт "Емельяново"  
Город: Красноярск  
Отрасль: Транспорт и связь  
Год: 2012  
Выполнение работ по монтажу системы охранного видеонаблюдения.



ЗАО «Норильск-Телеком»  
Город: Норильск  
Отрасль: Транспорт и связь  
Год: 2008  
Построение корпоративной сети связи на базе оборудования Аюва 58720.



ОАО «КРАСНОЯРСКЭНЕРГОСБЫТ»  
Город: Красноярск  
Отрасль: Энергетика и услуги  
Год: 2013  
Обновление систем технической безопасности на базе оборудования Болдв.

Рисунок 33 – готовый вариант посадочной страницы, для компании ООО «СИБИТ-Проекты»

В ходе работы была создана посадочная страница по одному из направлений деятельности компании ООО «СИБИТ-Проекты». В данной странице были реализованы различные методы вызова доверия у посетителя сайта и простота взаимодействия с интерфейсом.

## 2.4. Seo-оптимизация

Поисковая система – SEO – это сокращение от «search engine optimization» или «search engine optimizer», что переводится как «поисковая оптимизация» или «поисковый оптимизатор». Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него, из поисковых систем. Смысл этих двух определений – сайт организации, по определенным ключевым запросам, выходит на лидирующих позициях, в результатах поиска. Чем выше позиция сайта в выдаче поисковика, тем больше вероятность, что посетитель зайдет на сайт, так как примерно 100% заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей. На вторую страницу выдачи поисковика заходят 10-20%. Следовательно, для всякого ресурса наиболее желательное место именно в первой десятке поисковой выдачи.

Поисковую SEO-оптимизацию условно можно разделить на три части:

1. Первая часть заключается в работе внутри сайта. В нее входят исправление возможных ошибок, добавление и изменение контента, HTML-кода страниц сайта, перелинковка и так далее. Так называемая внутренняя оптимизация. Насколько действенным будет первый шаг, зависит только от навыков и знаний компании, которой принадлежит сайт. Нужно так же учесть, что алгоритмы поисковиков немного различаются и поэтому оптимизация под Google должна отличаться от оптимизации под Яндекс.

2. Вторая часть SEO-оптимизации – это раскрутка сайта. На этом шаге необходимо вывести ресурс на первые позиции с помощью групп мероприятий, выполняющихся вне сайта (на других сайтах, в каталогах статей, форумах, закладках и прочих площадках), задача которых нарастить необходимую

ссылочную массу и продвинуть сайт по целевым запросам, а так же увеличить его авторитетность. Это называется продвижением сайта или внешней оптимизацией.

3. Третья часть заключается в поддержании достигнутых позиций и улучшении полученных результатов. Наблюдение за результатами и показателями конкурентов, изменение ключевых слов, текстов для ссылок, содержания сайта, корректировка площадок – все это обязательно нужно иметь в виду, чтобы сохранить занятые позиции.

Самым важным из всего вышеизложенного является то, что качественное продвижение интернет-магазина с помощью SEO-оптимизации не так просто сделать, как может показаться на первый взгляд. В этом деле очень много нюансов и подводных камней: правильное содержание сайта, оптимизация структуры страниц сайта и т.д., а именно эти и другие действия, в конечном счете, влияют на результат. Расходы на SEO сильно различаются из-за запросов, которые вы подбираете для вашего ресурса. Запрос – это слово (или группа слов), которое пользователь вводит в поисковую систему, чтобы найти то, что ему нужно. Чем чаще пользователи набирают запрос, тем дороже его вывести в ТОП, и наоборот. Запросы, которые наиболее часто ищут пользователи, называют высокочастотными. Продвигая их, вы можете существенно увеличить посещаемость вашего ресурса. Но все зависит от целей, которых вы хотите достичь, ведь хороший трафик еще не гарантирует вам продажи. Низкочастотные запросы ищут гораздо реже, зато с определенной целью.

Преимущества и недостатки продвижения интернет-магазина в поисковых системах с помощью SEO.

Преимущества:

– при правильном продвижении этот способ обойдется дешевле, чем контекстная реклама, при условии долгосрочного продвижения (когда речь идет не о разовой рекламной акции);

– часть аудитории отдают предпочтение именно поисковой выдаче, доверяют этим результатам больше, чем контекстным объявлениям;

– при данном виде раскрутки рекламодатель не платит за клики, в результатах поиска на его сайт могут кликнуть сколь угодно раз, компания тратит рекламный бюджет только на оптимизацию.

Недостатки:

– Срок достижения результатов. Сейчас на вывод, примерно, требуется 3-4 месяца (так заявляют многие SEO-компании), а если сайт новый, то может потребоваться более значимый период времени.

– Риск неудачи – гарантировать топ 10 не может ни один подрядчик, так как, на вывод, влияет целый ряд факторов:

1. оптимизация сайтов конкурентов (если 11 сайтов занимаются поисковой оптимизацией в одном городе, по определенной ключевой фразе, то очевидно, что как минимум будет располагаться на второй странице);

2. алгоритм поисковой системы может меняться.

– смена ключевых фраз или их дополнение (например, компания запустила продажи нового товара или услуги), как правило, занимает столько же времени, что и первоначальная seo-оптимизация.

Для большинства компаний SEO оптимизация сайта – это необходимый и эффективный маркетинговый инструмент, однако, для SEO требуется, достаточно емкий массив данных, который, зачастую, невозможно расположить на сайтах типа Landing page. Так же стоит отметить, что в интернет маркетинге существует эффект «каннибализации», этот эффект возникает тогда, когда ссылки контекстной рекламы и SEO, находятся рядом друг с другом. Тогда пользователь нажимает на то объявление, что выше, и доступнее. Чаще всего это контекстная реклама. Таким образом, компания платит за SEO, хотя основное количество трафика сайта, получает из контекстной рекламы, что делает вложения в SEO-оптимизацию, значительно менее рентабельными.

На первом этапе, запуска любого сайта, стоит осуществить выбор, между контекстной рекламой и SEO, тогда вложения в рекламу будут проще оцифрованы, так же как и ее эффективность. Два метода продвижения сайта (SEO и контекстную рекламу), стоит использовать одновременно только тогда, когда уже отлажен один из них, а дефицит в клиентах утолен не полностью.

## 2.5. Настройка контекстной рекламы

Контекстная реклама — размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик. На сегодняшний день контекстная реклама одна из наиболее эффективных в Интернете. По данным исследования Ассоциации Коммуникационных Агентств России, объем затрат на интернет - рекламу за 2015 г. вырос на 56% и составил 49 млрд руб. В общем объеме затрат на рекламу доля интернет-рекламы составила 16%, из них контекст занимает 10% (рисунок 34).

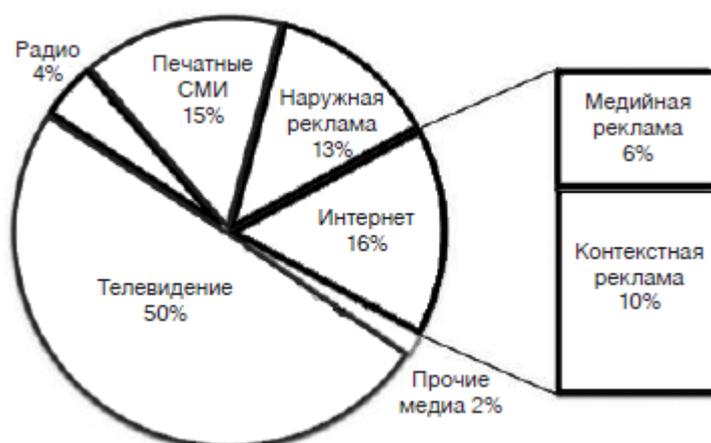


Рисунок 34 – объем затрат на рекламу

По статистике, около 95% пользователей Интернета, необходимую им информацию ищут с помощью поисковых систем. Около 65% пользователей делают это каждый день. А количество коммерческих запросов составляет сегодня более 35% от общего числа обращений к поисковым системам.

По оценке АКАР и агентства Mindshare Interaction на первое полугодие 2016, 75–80% рынка интернет-рекламы занимает контекстная реклама. Остальные 25–20% приходятся на медийную. С 2007 года доля контекста выросла на 18 процентных пунктов.

Рост российского рынка контекстной рекламы достаточно велик: с 2010 года 189%, и он продолжает расти, оставаясь при этом эффективным способом продвижения товара.

Сегодня российский рынок контекстной рекламы фактически поделен между двумя крупнейшими компаниями: Yandex Direct и Google AdWords. По имеющимся данным, в денежном выражении Yandex Direct владеет 55-60% российского рынка контекстной рекламы, Google AdWords — 20-22%, другие — 14-16%.

Рассмотрим каждую систему отдельно и далее сравним их. Yandex Direct самая крупная система. Это система контекстной рекламы на страницах Yandex и сайтах партнеров рекламной системы Yandex. Она в 2001 году стала первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном интернете.

Рассмотрим все положительные и отрицательные свойства системы Yandex Direct.

Положительные свойства:

1. Четко выделена целевая аудитория объявления.

Yandex Direct использует технологию показа объявлений, основанную на учете интересов пользователей — поведенческий таргетинг. Технология поведенческого таргетинга позволяет рекламодателям еще более адресно обращаться к целевой аудитории, поскольку пользователям показываются предложения, адаптирующиеся под их интересы.

## 2. Возможность ограничения зоны показа объявления.

Для ограничения показа объявлений определенным пользователям, на Yandex Direct существует возможность запрещения показа объявлений по IP-адресу пользователя. Тем самым можно ограничить просмотр объявления конкурентами.

## 3. Система «минус-слова».

Это означает, что если поисковой запрос содержит исключенное словосочетание, показ рекламы осуществляться не будет, и при этом слова исключенного словосочетания могут стоять в любом порядке, до, после и между ними могут быть дополнительные слова. Все слова исключенного словосочетания обязательно должны присутствовать в запросе, чтобы Ваше объявление не показалось. Если мы рекламируем, например, сервис по ремонту компьютеров и добавим в минус-слова, допустим, бесплатная помощь в широком соответствии, объявление не будет показываться по запросам бесплатная компьютерная помощь, бесплатная помощь в Ярославле, помощь бесплатная на дому и т.д. Однако поисковые запросы бесплатная диагностика компьютера и помощь по ремонту оргтехники все еще смогут вызывать показ наших объявлений.

## 4. Временной таргетинг.

Если специфика рекламируемых услуг такова, что показывать рекламу лучше только в определенные дни недели и время суток, можно указать время работы кампании. Тогда система автоматически будет включать показы всех объявлений в указанный промежуток времени и приостанавливать их в остальные периоды.

Отрицательные свойства:

### 1. Низкая защита от действий конкурентов.

«Накликивание» вредит рекламной системе, делая ее менее привлекательной для рекламодателя. Оно имеет устойчивый и статистически

достоверно подсчитанный рынок и постоянно берет свой «хакерский налог» около 20%.

## 2. Негативное отношение к рекламе в целом.

Многие пользователи не хотят «кликать» на рекламные объявления просто потому, что плохо относятся к рекламе в целом.

## 3. Наличие опыта для настройки объявления.

Для грамотной настройки объявления потребуется много времени и знаний. Нужно учитывать массу нюансов, что бы получить минимальную цену за клик, высокий процент переходов и, в итоге, максимальную эффективность.

## 4. Формула вывода объявления.

В простом виде она выглядит так: если люди просматривают объявление, но не переходят по ссылке, то это объявление считается системой некачественным. Чем более некачественным считается объявление, тем ниже оно расположено, либо его цена будет хуже, чем у хороших объявлений. Соответственно у такого объявления очень мало шансов, что его прочтут.

Google AdWords, в 2004 году вышедшая на российский рынок, предлагает размещение контекстной рекламы в поисковой системе Google.ru, и, так же, на сайтах партнерах. Технологии продажи были отточены на американском рынке, и теперь она активно развивает это направление в России. Благодаря передовым технологиям, данная система предоставляет большие возможности для размещения контекстной рекламы в Интернете.

## Положительные и отрицательные свойства системы Google AdWords.

### 1. Возможность размещения видео.

Только в данной системе можно разместить не только текст, но и видео в объявлении, что может заинтересовать потенциальных клиентов.

### 2. Онлайн статистика.

24 часа в сутки можно смотреть статистику по объявлению, что значительно упрощает работу с объявлением.

### 3. Географический таргетинг.

Позволяет исключить объявления размещенные в другом регионе, если требуется, упрощая при этом поиск.

### 4. Телефонная поддержка 24 часа.

Если пользователю кажется, что с его объявлением происходит неполадки, то существует возможность позвонить в службу поддержки для устранения проблемы.

### 5. Онлайн школа.

Перед размещением объявления можно пройти обучение в онлайн школе Google AdWords, для получения максимального эффекта от него.

### 6. Отсутствие скидок

Даже при большом объеме размещения, скидки никогда не предоставляются.

Для выявления оптимальной системы размещения контекстной рекламы составим сравнительную таблицу рассмотренных двух систем (рисунок 35).

	<b>Yandex Direct</b>	<b>Google AdWords</b>
Как выглядит объявление	Заголовок — 33 символа, текст — 75 символов	Две строки заголовка по 35 символов, текст — 25 символов
Где размещаются объявления	До 3-х объявлений в спецразмещении (над результатами поиска) и до 9 объявлений в гарантированных показах справа от результата поиска	До 3-х объявлений над результатами поиска и до 8 объявлений справа от результата поиска и в почте.
Где транслируются объявления	Страницы поисковой выдачи Яндекса и сайты рекламной сети, страницы Яндекс Каталога, Яндекс Адресов и блогов.	Страницы результатов поиска Google, а также тематические страницы сети Google.
Минимальная стоимость клика	30 копеек <sup>6</sup>	От 5–10 рублей <sup>7</sup>
Предоставление статистики по объявлению	1 день	Он лайн
Формат рекламы	Текст	Текст+ видео
Предоставления Таргетинга	бесплатно	бесплатно
Аудитория	36 млн человек	15 млн человек
Кол-во времени появления объявления в системе после оплаты	1–3 дня	Несколько минут
Минус слова	есть	есть
Скидки	есть	нет

Рисунок 35 – Анализ систем Yandex Direct и Google AdWords

На первый взгляд выделить одну оптимальную систему для размещения контекстной рекламы достаточно сложно. Нужно учитывать множество факторов перед подачей объявления. Yandex Direct позволяет написать больше текста, что порой является существенным фактором для некоторых тематик, в которых присутствуют запросы из двух и более слов, длиной более 12 букв каждое. При этом Yandex Direct принимает объявление единой строкой (тело объявления), а Google AdWords двумя строками, каждая из которых имеет ограничение длины. Google AdWords выигрывает у своих конкурентов по времени размещения. Размещение в Yandex Direct позволит быстро получить много новых платежеспособных потенциальных клиентов, только при условии, что объявление составлено специалистом. Широкие возможности таргетинга, накопительные скидки, качественный инструмент для прогноза бюджета рекламной кампании отличают эту систему. В отличие от других систем, Yandex Direct очень хорошо работает не только в крупных городах, но и в регионах, что важно, если компания работает по всей России.

Размещение контекстной рекламы в Google AdWords эффективно только в крупных городах, где система уже успела завоевать популярность на

российском рынке. Google AdWords очень хорошо работает, когда объявления показываются в электронном почтовом ящике пользователя сервиса Gmail, но результаты по рекламе в общей поисковой выдаче менее эффективны, чем в Yandex Direct. Так же данную систему отличают достаточно сложный клиентский интерфейс и отсутствие прогноза бюджета. Но все же Yandex Direct, на сегодняшний день, наиболее оптимальная система для размещения контекстной рекламы в Интернете. Так же, это доказывает, самая большая и постоянно растущая аудитория, (36 млн человек.), гибкая система скидок, а также самая дешевая цена за клик.

После того, как была выбрана система контекстной рекламы, стоит приступить к сбору семантического ядра. Семантическое ядро - это набор ключевых фраз, достаточно полно характеризующих тематику сайта и деятельность компании. При составлении семантического ядра, использовалась программа – «XMind 6». Эта программа предназначена для создания интеллект карт. Интеллект карта – это метод структуризации концепций с использованием графической записи в виде диаграммы. С ее помощью, можно структурировать набор слов и фраз, и, при необходимости, систематически добавлять новые или удалять не нужные.

В интеллект карте, сделанной для компании ООО «СибИТ - Проекты», были выделены следующие, условные, категории (рисунок 36):

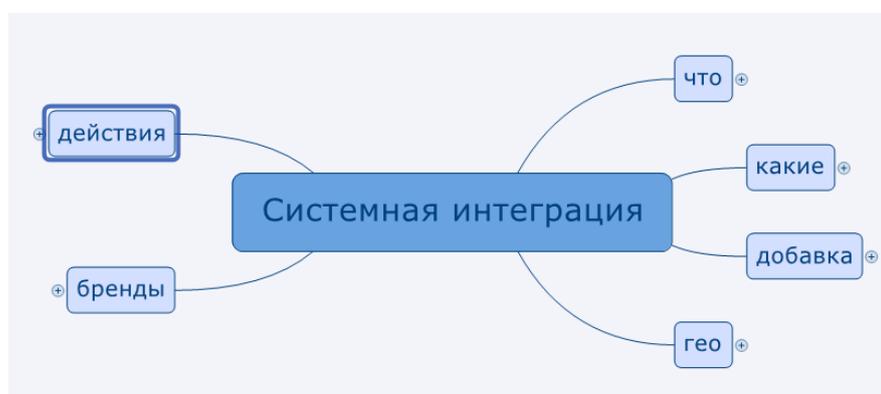


Рисунок 36 – структура интеллект карты компании ООО «СибИТ - Проекты»

– Что – в эту категорию вошли существительные слова, имеющие прямое и косвенное отношение к рынку системной интеграции. Категория «что», была разделена на подкатегории: «пересечь» и «не пересекать». Это обусловлено тем, что в категории «что», есть слова, относящиеся ко многим тематикам, котрые нужно исключить, путем пересечения косвенных слов из категории «что», со словами, напрямую относящимися к рынку системной интеграции, из других категорий (рисунок 37).

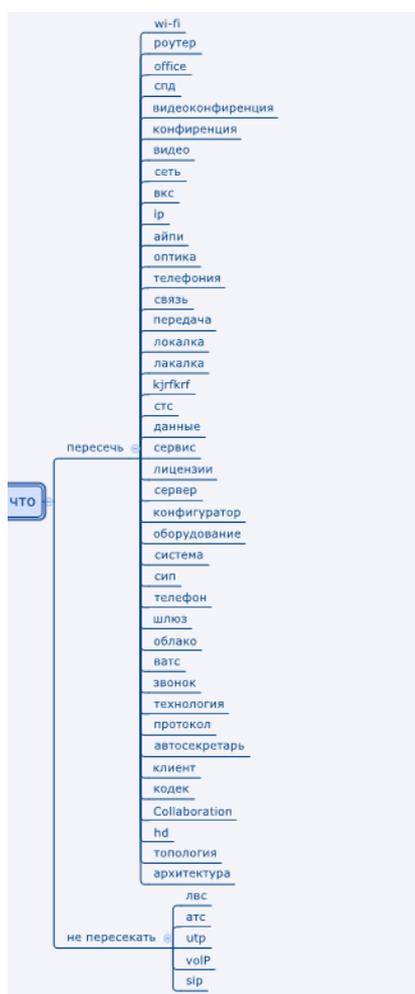


Рисунок 37 – категория «что», интеллект карты, компании ООО «СибИТ - Проекты»

– Какие – эта категория состоит из прилагательных, описывающих различные предметы рынка системной интеграции (рисунок 38).

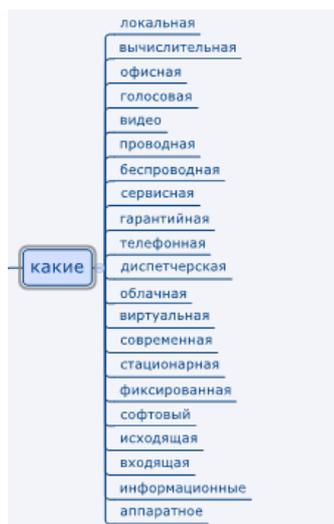


Рисунок 38 – категория «какие», интеллект карты, компании ООО «СибИТ - Проекты»

– Добавка – так называемая «продающая добавка», это различные слова, указывающие на то, что человек, ищущий подобные словоформы, готов приобрести товар или услугу. По таким словам, на сайт, обычно, приходят самые теплые посетители (рисунок 39).



Рисунок 39 – категория «добавка», интеллект карты, компании ООО «СибИТ - Проекты»

– Гео – это слова, связанные с географическим положением. Компания ООО «СибИТ - Проекты», реализовывает свою продукцию на территории СФО, исходя из этого были выбраны соответствующие города России (рисунок 40).



Рисунок 40 – часть категории «гео», интеллект карты, компании  
ООО «СибИТ - Проекты»

– Бренды – бренды, реализацией которых занимается компания  
ООО «СибИТ - Проекты» (рисунок 41)

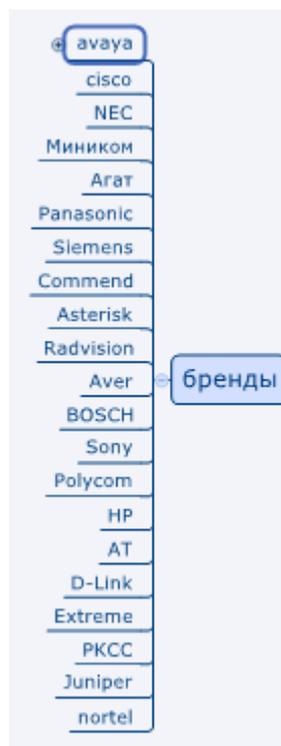


Рисунок 41 – категория «бренды», интеллект карты, компании ООО «СибИТ - Проекты»

– Действия – категория слов, преимущественно глаголов, указывающих на действия, которые могут совершаться над объектами, в рынке системной интеграции (рисунок 42).



Рисунок 42 – категория «действия», интеллект карты, компании ООО «СибИТ - Проекты»

Так же, стоит составить последовательность пересечений категорий слов. Последовательность пересечений показывает, какие категории нужно

соединить, что бы получились запросы пользователей, наиболее подходящие компании ООО «СибИТ - Проекты» и рынку системной интеграции в целом (рисунок 43). Последовательность пересечений можно выделить отдельной категорией интеллект карты, разделив, условно, на подкатегории «теплые» и «горячие». Это поможет при разбивании рекламных компаний на группы, для последующего удобства управления.

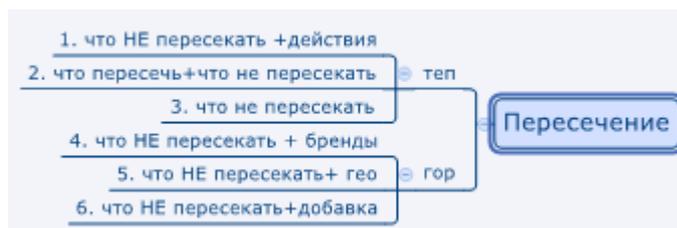


Рисунок 43 – последовательность пересечений категорий слов

Для того, что бы эффективно назначать ставки, на группы объявлений в интерфейсе Yandex Direct, нужно создать несколько компаний, разделив их по таким ключевым признакам (рисунок 44):

- Название – у каждой компании должно быть уникальное название, которое ее идентифицирует однозначно
- Степень готовности клиента совершить покупку – в данном случае разделение было на «тз» и «гз» («теплые запросы» и «горячие запросы» соответственно)
- Тип рекламы – рекламные объявления данных компаний, будут показываться на поиске, а не в рекламной сети Яндекс (РСЯ)
- Географическое положение – указание местоположения посетителя, который будет искать товар или услуги компании ООО «СибИТ - Проекты»
- Время показа рекламы – время, в которое будут показаны объявления, настраиваемых рекламных компаний

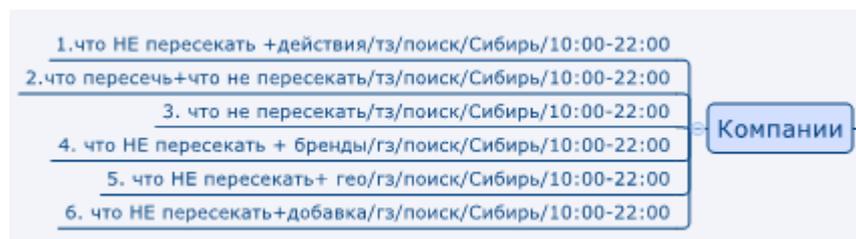


Рисунок 44 – названия рекламных компаний

Следующий шаг настройки контекстной рекламы – поиск ключевых запросов. Поиск ключевых запросов (парсинг) – это сбор готовых ключевых запросов для рекламных компаний, с помощью различных, автоматизированных, сервисов. В данном случае была использована программа «Key Collector» (рисунок 45).

№	Фраза	Источник	Дата добавления	Частотность IV	Частотность "T"	Частотность "P"	Сезонность
1	настройка sip	inf	02.05.2016 17:15:52	330			
2	настройка атс	inf	02.05.2016 17:20:58	203			
3	монтаж лес	inf	02.05.2016 17:22:11	75			
4	установка атс	inf	02.05.2016 17:21:12	60			
5	настройка атс rana	inf	02.05.2016 17:20:58	54			
6	проектирование лес	inf	02.05.2016 17:21:47	52			
7	настройка мини атс	inf	02.05.2016 17:20:58	38			
8	настройка sip мегаф	inf	02.05.2016 17:15:52	34			
9	поставки атс	inf	02.05.2016 17:20:39	34			
10	настройки мультиф	inf	02.05.2016 17:15:52	30			
11	настройка ip атс	inf	02.05.2016 17:20:58	27			
12	монтаж атс	inf	02.05.2016 17:20:29	23			
13	настройка sip телеф	inf	02.05.2016 17:15:52	22			
14	настройка sip транк	inf	02.05.2016 17:15:52	20			
15	asterisk настройка si	inf	02.05.2016 17:15:52	19			
16	проектирование атс	inf	02.05.2016 17:20:00	18			
17	sagemcom f dt 3804	inf	02.05.2016 17:15:52	17			
18	построение лес	inf	02.05.2016 17:23:12	17			
19	настройка sip росте	inf	02.05.2016 17:15:52	16			
20	модернизация атс	inf	02.05.2016 17:21:32	16			
21	монтаж сети лес	inf	02.05.2016 17:22:11	16			
22	монтаж utp	inf	02.05.2016 17:18:41	15			
23	адреса настройка si	inf	02.05.2016 17:15:52	14			
24	настройка sip алауа	inf	02.05.2016 17:15:52	14			
25	установка мини атс	inf	02.05.2016 17:21:12	13			
26	модернизация лес	inf	02.05.2016 17:23:23	13			

Рисунок 45 – интерфейс программы «Key Collector»

После выполнения парсинга, была проведена «чистка» ключевых запросов. Чистка ключевых запросов – это процесс, при котором удаляются все запросы, не относящиеся к тематике сайта рекламодателя. Так же был составлен список минус слов для компаний, что бы сайт рекламодателя не показывался по запросам типа: «sip строительные панели», «строительство и застройка», «техника для строительства» и подобных. Список минус слов был составлен в таблице Excel (рисунок 46).

авито
авто
автозал
автозапчасти
автомобиль
автосалон
автосалоны
автотранспортное
аккумуляторы
акпп
аптека
аэропорт
аэропорта
бани
баня
безалкогольных
бесплатная
бесплатно
бесплатные
бесплатный
бу
вакансии
вики
википедия
гараж
гей
дешевая
дешево
дешевые
дешевый
дивана

Рисунок 46 – часть «минус слов» для рекламных компаний

Так же был составлен Excel файл, для загрузки рекламных объявлений (рисунок 47). В этом файле, с помощью формул, были, автоматически, составлены заголовки и тексты будущих объявлений. При составлении заголовка, важно учесть, что чем он точнее дублирует запрос, тем выше вероятность того, что человек перейдет по объявлению. В интернет маркетинге это называется релевантностью. Таким образом, для каждого запроса, было создано отдельное объявление, заданы тексты объявлений, ссылка на сайт и быстрые ссылки. Быстрые ссылки нужны для того, что бы пользователь, ищущий определенный фрагмент сайта, мог, сразу из объявления, на него попасть. Так же, быстрые ссылки нужны для того, что бы увеличить площадь объявления, что выделит его на фоне конкурентов и, с точки зрения теории вероятности, повысит шанс перехода.

АвтоЗаголовок	Заголовок	заголовок длина max 33	Текст
Sip wi fi!	Sip wi fi!	10	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Wi fi sip телефон!	Wi fi sip телефон!	18	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Wi fi volp!	Wi fi volp!	11	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Wi fi utp!	Wi fi utp!	10	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Wi fi atc!	Wi fi atc!	10	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Wi fi lvc!	Wi fi lvc!	10	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Sip роутер!	Sip роутер!	11	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Роутер sip телефонии!	Роутер sip телефонии!	21	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Sip через роутер!	Sip через роутер!	17	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Sip wifi роутер!	Sip wifi роутер!	16	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д
Роутер volp!	Роутер volp!	12	Построение сетей связи передачи данных. Ip телефония. Решения д

Рисунок 47 – часть Excel файла, для загрузки рекламных объявлений

Далее следует загрузка рекламных объявлений, их настройка, добавление минус слов для компаний, прикрепление визитки и отправка на модерацию. Все эти действия осуществляются в интерфейсе программы DirectCommander, эта программа позволяет работать с большими объемами объявлений, массово их загружать, редактировать и удалять (рисунок 48).

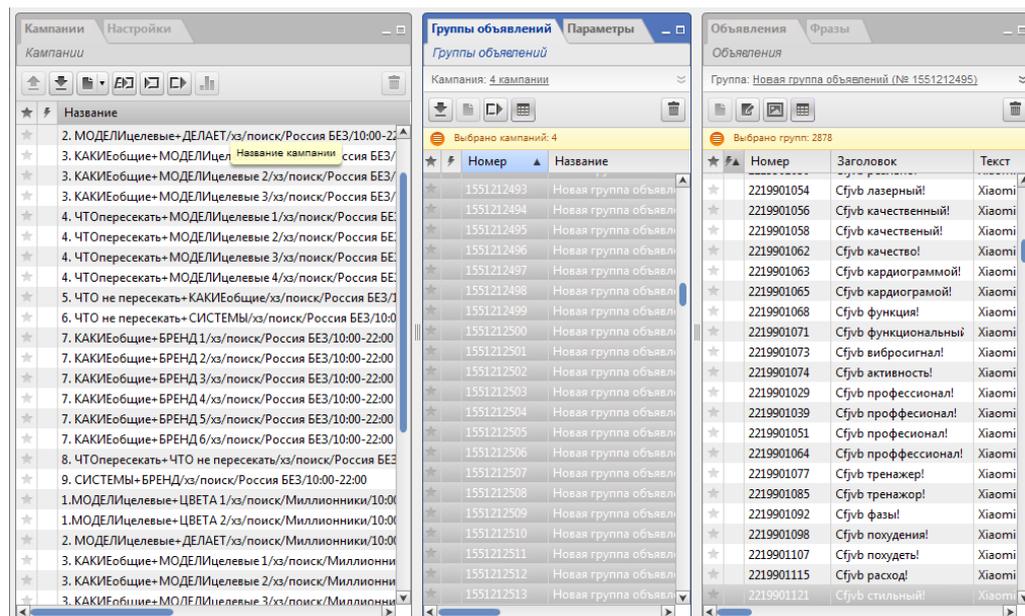


Рисунок 48 – интерфейс программы DirectCommander

В ходе работы по настройке контекстной рекламы, были настроены и отправлены на модерацию 6081 рекламное объявление:

- 182 шт. рекламных объявлений в компании – «1.что НЕ пересекать+действия/тз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»

- 670 шт. – «2.что пересечь+что не пересекать/тз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»
- 4801 шт. – «3. что не пересекать/тз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»
- 126 шт. – «4. что НЕ пересекать + бренды/гз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»
- 259 шт. – «5. что НЕ пересекать+ гео/гз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»
- 43 шт. – «6. что НЕ пересекать+добавка/гз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»

Модераторы имеют право отклонить рекламные объявления, прямо или косвенно относящиеся к таким тематикам, как: медицинская деятельность, медицинские изделия, фармацевтическая деятельность, аптеки, лекарственные средства, услуги в области народной медицины, целительство, биологически активные добавки (БАД), детективная деятельность, услуги технического осмотра и так далее. Поэтому, количество активных объявлений, может быть снижено.

### 3. Оценка экономических показателей

#### 3.1. Сравнение с начальными данными

В качестве начальных данных расхода по рекламе будут считаться:

- Публикация в печатных СМИ – 20 000р., один раз в месяц
- Мероприятия для заказчиков (клиентские вечера, презентации собственных услуг) – 120 000р., два раза в месяц
- Сувенирная продукция (ручки, папки, блокноты и тд.) – 30 000р., закупка один раз в квартал

Таким образом, среднемесячные вложения в рекламу, компании ООО «СИБИТ-Проекты», составляют 270 000р., рентабельность данных средств является сложно подсчитываемым показателем и в организации не учитывается. Так как компания занимается системными решениями для сторонних организаций, цена реализации услуг начинается от 200 000р., и, фактически, не ограничена. Так же, подсчет эффективности рекламных компаний усложняет длительный период сделки, так как системная интеграция довольно емкий процесс.

Для улучшения оцифровки вложений в рекламу были выбраны такие инструменты сети web, как контекстная реклама в Yandex Direct, с последующей отправкой пользователя на landing page.

За 1 месяц работы рекламной компании были получены следующие результаты:

- 31 350 показа рекламных объявлений
- 1500 пользователей перешли на landing page
- 30 пользователей оставили заявку

Основываясь на этих данных, можно подсчитать такие ключевые показатели, как CTR и конверсию сайта. CTR – оценочный показатель, указывающий на эффективность рекламных объявлений и считается по формуле (1).

$$\text{CTR} = \text{кол-во показов} / \text{кол-во переходов} * 100\% \quad (1)$$

Таким образом CTR получился равным  $1500/31350 * 100\% = 4,7\%$ . Это средний показатель, по всем созданным рекламным кампаниям. В каждой рекламной кампании, Yandex Direct ведет собственную статистику и там CTR варьировался от 3,12% до 7,41%, что в среднем равняется 5,2% и почти совпадает с фактическим CTR (рисунки 49 и 50).

Всего по кампании	Ср. расход за день, руб.	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.
с 04.06.16 по 11.06.16	23.90	224	7	3.12	71.70	10.24

Рисунок 49 – Статистика рекламной кампании  
«3. что не пересекать 3/тз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»

Всего по кампании	Ср. расход за день, руб.	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.
с 11.05.16 по 11.06.16	30.87	162	12	7.41	92.60	7.72

Недействительные клики: 12 

Рисунок 50 – Статистика рекламной кампании  
«3. что не пересекать 5/тз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»

Конверсия сайта, так же как и CTR, является оценочным показателем, и указывает на эффективность работы landing page. Конверсия сайта рассчитывается по аналогичной формуле (2):

$$\text{Конверсия сайта} = \text{кол-во заявок} / \text{кол-во посетителей сайта} * 100\% \quad (2)$$

Конверсия сайта получилась равной  $30/1500 * 100\% = 2\%$ , что, в данной тематике, является достойным показателем.

Анализируя поведение пользователя на сайте, можно воспользоваться картой кликов. Карта кликов показывает места, на сайте, куда чаще всего кликали пользователи. Исходя из этой карты, можно понять какое действие хочет совершить посетитель сайта (рисунок 51).

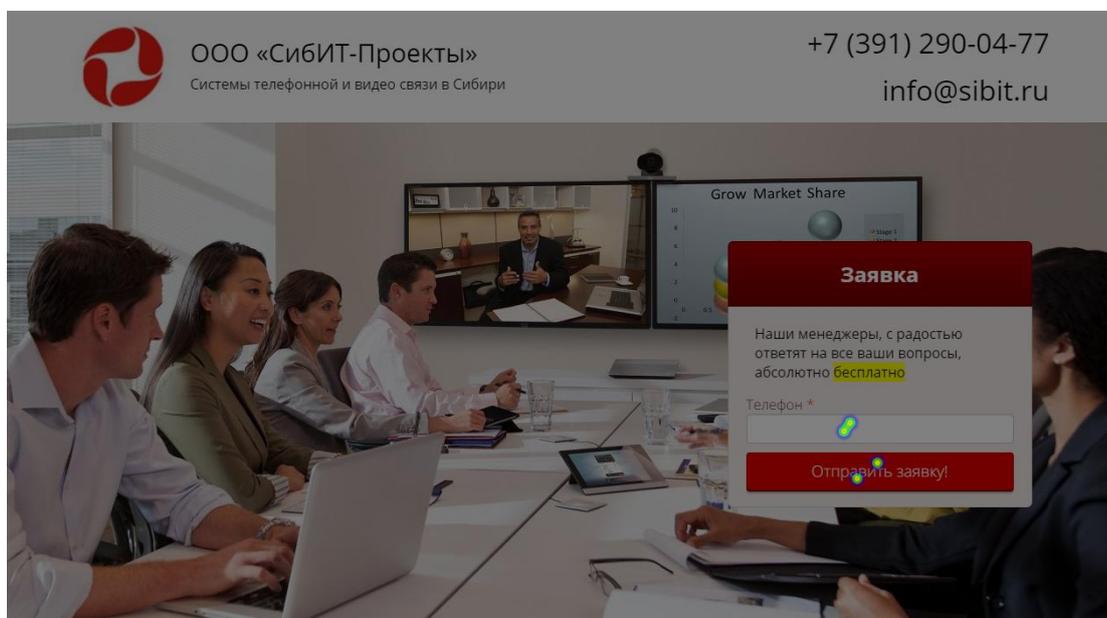


Рисунок 51 – Карта кликов главного экрана посадочной страницы

Так же можно воспользоваться картой скроллинга, что бы понять, какая информация интересна посетителям сайта. Помимо изучения поведения клиента, карта помогает узнать слабые и сильные места сайта. Если посетитель задерживается на части посадочной страницы достаточно долго, значит информация, размещённая в этой части, оказалась полезна, а так же, что этот фрагмент посадочной страницы достаточно хорошо проработан. Если посетитель находится малое количество времени на той или иной части посадочной страницы, значит она оказал ему не интересна или имеет слабую структуризацию. Пример карты скроллинга приведен на рисунке 52, где красным цветом выделены участки, где посетитель прибывал от 10 секунд, желтым – от 5 секунд, и зеленым от – 2-3секунд.



Рисунок 52 – Карта кликов главного экрана посадочной страницы

Из карты скроллинга видно, что в местах сайта, где пользователь должен более детально ознакомиться с содержанием, например описание услуг, время выше, что указывает на правильно подобранные смысловые связи между изображением и текстом, так как, статистика показывает, что, в первую

очередь, внимание человека отнимает картинка и лишь потом содержание, описывающее ее.

Говоря об эффективности рекламной компании, стоит обратить внимание на запросы, по которым переходили пользователи сайта. Важным фактором является то, на сколько посетители были целевыми, от этого может зависеть конверсия сайта. Однако, стоит учесть, что 100% посетителей не могут быть целевыми, в силу технических сложностей реализации этого. Например, человек может вводить запрос таким образом – «настройка sip», имея в виду – «настройка sip панели для дома». Так же, стоит понимать, что любая реклама имеет этот недостаток. При анализе запросов пользователей, было выявлено, что около 78% переходов были целевыми (рисунок 53).



кабель utp 5e 25 пар  
кабель utp 5e цена за 1 метр  
кабель utp cat 5e характеристики  
кабель utp outdoor  
лвс реферат  
локально вычислительные сети лвс  
моды на атс грузовики  
монтаж скс лвс  
назначения лвс  
настроить лвс  
настройка sip cisco  
настройка sip телефона yealink  
настройка yealink sip t19  
основные топологии лвс  
положение атс  
работы лвс  
сайт атс часы пиковых нагрузок  
скачать sip  
скачать атс  
скачать атс через торрент  
состав лвс  
телефон атс

Рисунок 53 – Часть списка запросов, которые вводили пользователи, переходившие на landing page

Высока эффективность рекламных переходов была достигнута, за счет использования «минус-слов». В интерфейсе Яндекс Директ, минус-слова используются для того, чтобы показываться, только по нужным запросам пользователей. Например, добавив в список минус-слов слово «панель», рекламная кампания не будет показываться, при вводе таких запросов как: «sip панели», «проектирование домов из панелей», «sip панели в омске» и тд.

Использование контекстной рекламы показало, что есть потенциал для развития в этом направлении. Были получены результаты и наработана статистика, что может помочь компании ООО «СибИТ-Проекты», развиваться в этом направлении. Значимым фактором развития этого направления, является отсутствие сильных конкурентов в контекстной рекламе, на территории Сибирского федерального округа в рынке системной интеграции.

### 3.2. Значимость вложений в контекстную рекламу компании ООО «СибИТ - Проекты»

Вложения в контекстную рекламу, за период 1 месяц, составили 12 243р., а, если предположить, что конверсия отдела продаж, компании ООО «СибИТ-Проекты» будет, примерно, равна 20%, то из 30 заявок оставленных на сайте, получится 6 клиентов, каждый из которых, принесет от 200 000р. оборотных средств компании. Таким образом, контекстная реклама, ежемесячно, может приносить, от 1 200 000р. выручки, компании ООО «СибИТ-Проекты».

Важно заметить, что многие запросы, в данной тематике, достаточно дорогие, цена, порой, доходит до 2500р. за 1 переход на сайт (рисунки 54, 55, 56).

безлимитная sip телефония ...	5.1	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	2 278.80	920.10	15.00	13.20
					цена 2-го спецразмещения	906.70	707.50		
					вход в спецразмещение	677.60	677.60		
					цена 1-го места	321.00	176.90		
					вход в гарантию	126.80	126.80		

Рисунок 54 – Цены по позициям, поискового запроса – «безлимитная sip телефония»

sip телефония тарифы	5.1	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	2 500.10	2 500.10	15.00	13.70
					цена 2-го спецразмещения	464.90	464.90		
					вход в спецразмещение	464.80	464.80		
					цена 1-го места	471.40	254.00		
					вход в гарантию	190.10	190.10		

Рисунок 55 – Цены по позициям, поискового запроса – «sip телефония тарифы»

sip телефония номера	6.6	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	2 500.10	2 500.10	15.00	12.10
					цена 2-го спецразмещения	1 723.20	1 433.40		
					вход в спецразмещение	1 389.80	1 389.80		
					цена 1-го места	873.50	302.80		
					вход в гарантию	148.90	148.90		

Рисунок 56 – Цены по позициям, поискового запроса – «sip телефония номера»

Однако, поскольку в Сибири, с контекстной рекламой работает значительно меньшее количество компаний, рынка системной интеграции, чем в Западной части страны, была достигнута средняя цена клика, по рекламным компаниям – 8,16р., что позволило привлекать 1 заявку, по цене – 408р. (рисунки 57, 58).

Всего по кампании	Ср. расход за день, руб.	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.
с 12.05.16 по 12.06.16	14.73	140	7	5.00	44.20	6.31

Рисунок 57 – Статистика рекламной кампании «3. что не пересекать 1/тз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»

Всего по кампании	Ср. расход за день, руб.	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.
с 12.05.16 по 12.06.16	27.00	239	8	3.35	81.00	10.12

Рисунок 58 – Статистика рекламной кампании «3. что не пересекать 2/тз/поиск/Сибирь/10:00-22:00»

Так же, можно рассчитать планируемую цену привлечения клиента, опираясь на ориентировочный прогноз, что конверсия отдела продаж ООО «СибИТ-Проекты» составит порядка 20%, тогда 1 клиента, компания, может привлекать за 2040,5р. и зарабатывать на нем от 200 000р.

Исходя из этих данных, можно рассчитать рентабельность вложений в контекстную рекламу, пессимистичного, реалистичного и оптимистичного прогнозов (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет эффективности вложений в контекстную рекламу

Прогноз Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Кол-во заявок с сайта	30	30	30
Конверсия отдела продаж	20%	40%	60%
Кол-во продаж	6	12	18
Средний чек	200 000р.	800 000р.	1 500 000р.
Доход	1 200 000р.	9 600 000р.	27 000 000р.
Расходы на рекламу	12 243	12 243	12 243
ROI	9 701%	7 8312%	220 434%

Коэффициент ROI показывает, сколько компания получит выручки, на 1 вложенный рубль в контекстную рекламу и рассчитывается по формуле (3):

$$ROI = (\text{Доход} - \text{Расходы на рекламу}) / \text{Расходы на рекламу} * 100\% \quad (3)$$

Из таблицы 2 видно, что даже при пессимистичном прогнозе, компания ООО «СибИТ-Проекты», при использовании контекстной рекламы, получит положительный прирост дохода.

Так как статистика работы рекламных кампаний была получена за 1 месяц, можно рассчитать, примерный план выручки от такого канала привлечения клиентов, как контекстная реклама, на срок 1 год (таблица 3).

Таблица 3 – Прогнозные планы выручки на 1 год

Показатель	Прогноз		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Доход компании за 1 месяц	1 200 000р.	9 600 000р.	27 000 000р.
Доход компании за 12 месяцев	14 400 000р.	115 200 000р.	324 000 000р.

Для оценки значимости вложений компании ООО «СИБИТ-Проекты» в контекстную рекламу, стоит оценить значимость дохода от контекстной рекламы, по отношению к прежнему доходу компании. Для получения данных из бухгалтерской отчетности компании ООО «СИБИТ-Проекты», был использован сервис – «spyzer.ru», этот сервис содержит сведения по всем предприятиям Российской Федерации. На данный момент ресурс предоставляет доступ к финансовой информации компаний. Источником информации является Росстат. Для каждой компании предоставлены все сдаваемые формы бухгалтерских балансов в период с 1996 по 2014 года. На рисунках 59, 60 показана выручка, в миллионах рублей, по предприятию ООО «СИБИТ-Проекты» за последние 5 лет.

2010	2011	2012	2013	2014
9.2	48.4	0.0	51.4	161.1

Рисунок 59 – Выручка млн. руб. по предприятию ООО «СИБИТ-Проекты» за последние 5 лет



Рисунок 60 – График выручки млн. руб. по предприятию ООО «СибИТ-Проекты» за последние 5 лет

Основываясь на таблице 3 и рисунках 59,60, можно рассчитать значимость дохода от контекстной рекламы по формуле (4):

$$\text{Доля дохода от контекстной рекламы} = \frac{\text{Доход за 1 год прогнозный}}{(\text{Доход за 1 год прогнозный} + \text{Доход за 2014 год})} * 100\% \quad (4)$$

Таким образом, по пессимистичному прогнозу, доля дохода от контекстной рекламы, составит порядка – 8,2%, от всей выручки компании, по реалистичному – 41,7%, по оптимистичному – 66,8%.

Опираясь на эти данные, можно сказать, что компания может получить прирост, до 66,8% оборотного капитала, с помощью таких инструментов сети web, как контекстная реклама.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе внедрения инструментов интернет-маркетинга на ООО «СибИТ - Проекты», была проанализирована история развития рынка системной интеграции на территории России. Так же были проанализированы конкуренты компании, с точки зрения привлечения клиентов через Интернет, были выявлены их сильные и слабые стороны, с целью получения конкурентных преимуществ.

Для увеличения потока клиентов было предложено и внедрение контекстной рекламы. Так же, для взаимодействия с целевой аудиторией была разработана целевая страница (landing page), соответствующая такому направлению продаж компании как – «IP телефония». На начальном этапе разработки, был создан прототип сайта, для удобства его последующего редактирования.

При внедрении контекстной рекламы и landing page, была наработана статистика их работы с помощью специальных сервисов Яндекс Метрики и сервисов встроенных в систему контекстной рекламы Яндекс Директ. Данная статистика помогла более детально проанализировать экономическую эффективность инструментов сети web, которые были предложены.

По результатам оценки экономической эффективности видно, что доля прироста, после внедрения контекстной рекламы, может составить до 66,8% дохода компании, что является значимым весом и показывает значимость развития компании в данном направлении.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А. Япаров. Контекстная реклама в России: итоги года, тренды, перспективы [Электронный ресурс] // eLama.ru — бесплатный сервис автоматизации контекстной рекламы. 2013. 20 февраля. Режим доступа: <http://blog.elama.ru/post.php?id=13538016>.
2. Баканов, М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет. – М : Финансы и статистика, 2006. – 536 с.
3. Баканов, М. И. Теория экономического анализа : учебник для студенческих вузов / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М : Финансы и статистика, 2013. – 340 с.
4. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? / И. Т. Балабанов. – М : Финансы и статистика, 2005. – 384 с.
5. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М : Инфра-М, 2007. – 366 с.
6. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент: учебник / Л. Е. Басовский. – М : Инфра-М, 2006. – 240 с.
7. Басовский, Л. Е. Экономический анализ (Комплексный анализ хозяйственной деятельности) : учебное пособие / Л. Е. Басовский, А. М. Лунева, А. Л. Басовский. – М : Инфра-М, 2006. – 222 с.
8. Бержер, С. Графическое описание процессов. Методика и технические средства / пер. с фр. К. В. Чайка. – Н. Новгород : ООО СМЦ «Приоритет», 2003. – 256 с.
9. Ворст, Й. Экономика фирмы : учебник / И. Ворст, П. Равенлоу. – М : Высшая школа, 2013. – 540 с.
10. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости предприятия : учебное пособие / Л. Т. Гиляровская, А. А. Вехорева. – СПб : Питер, 2015. – 260 с.

11. Гиляровская, Л. Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / Л. Т. Гиляровская (и др.). – М : Проспект, 2007. – 360 с.
12. Гинзбург, А. И. Экономический анализ : учебник / А. И. Гинзбург. – СПб : Питер, 2003. – 176 с.
13. Глазунов, А. В. Диалоги консультанта с руководителем компании. Высшему руководству о процессном подходе : учебное пособие /А. В. Глазунов. – Н. Новгород : ООО СМЦ “Приоритет”, 2005. – 194 с.
14. Глудкин, О. П. Всеобщее управление качеством (TQM) : учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин. – М : Горячая линия – Телеком, 2001. – 340 с.
15. Голубков, Е. П. Определение емкости рынка и доли рынка : текст / Е. П. Голубков. – М : Речь, 2007. – 187 с.
16. Горфинкель, В. Я. Экономика организаций (предприятий) : учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандера. – М : Юнити-Дана, 2004. – 608 с.
17. Каплан Роберт С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты : учебное пособие / Роберт С. Каплан, Дэвид П. Нортон. – перевод с английского. – М : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005 – 312 с.
18. Ковалев, А. П. Основы стоимости анализа : учебное пособие / А. П. Ковалев, В. В. Рыжкова. – М : Финансы и статистика, 2007. – 345 с.
19. Ковалёв, В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства : монография / В. В. Ковалев. – СПб : Аудит-Ажур, 2013. – 360 с.
20. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент : учебное пособие / В. В. Ковалев. – М : Финансы, 2014. – 690 с.
21. Ковалёв, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности : учебное пособие / В. В. Ковалев. – М : Финансы и статистика, 2015. – 490 с.

22. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учебник / Л. И. Кравченко. – Минск : Высшая школа, 2015. – 288 с.
23. Крейнина, М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки : монография / М. Н. Крейнина. – М : ИКЦ «ДИС», 2013. – 392 с.
24. Курьян А. Г. Использование IDEF0 для описания и классификации процессов в рамках системы качества МС ИСО серии 9000 версии 2000 года : учебное пособие / А. Г. Курьян, П. С. Серенков. – Минск, 2001. – 125 с.
25. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов. – 5-е изд. перераб. и доп. – М : Маркетинг, 2014. – 580 с.
26. Перспективное планирование качества продукции и план управления. APQP : пер. с англ. – Н. Новгород : ООО СМЦ “Приоритет”, 2004.
27. Раицкий, К. А. Экономика предприятия : учебник для вузов / К. А. Рацкий. – 2-е изд. – М : ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 540 с.
28. Робсон М. Реинжиниринг бизнес-процессов : практическое руководство / пер. с англ. под ред. Н. Д. Эриашвили. – М : Юнити-Дана, 2003. – 254 с.
29. Русак Н. А. Основы финансового анализа : учебник / Н. А. Русак, В. А. Русак. – М : ООО «Меркование», 2014. – 580 с.