

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

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

«Разработка программы привлечения клиентов на рынке светопрозрачных
конструкций с использованием технологий интернет-маркетинга
(на примере ООО «Современные окна»)»

Руководитель _____

К.Я. Ветцель

Выпускник _____

Ш.Э. Ибрагимли

Нормоконтролер _____

О.В. Рыжкова

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Исследование особенностей развития рынка светопрозрачных конструкций ..	5
1.1 Определение, особенности, факторы спроса и структура рынка светопрозрачных конструкций	5
1.2 Анализ основных тенденций развития международного и российского рынка светопрозрачных конструкций	13
1.3 Оценка стратегической позиции ООО «Современные окна» на рынке светопрозрачных конструкций Красноярского края.....	34
2 Разработка программы привлечения клиентов на рынке светопрозрачных конструкций с использованием технологий интернет-маркетинга	56
2.1 Оценка сильных и слабых сторон ООО «Современные окна» по привлечению клиентов	56
2.2 Оценка и обоснование выбора инструментов интернет-маркетинга для программы привлечения потребителей	69
2.3 Постановка задач программы привлечения потребителей на рынке светопрозрачных конструкций с использованием технологий интернет-маркетинга	80
3 Разработка мероприятий привлечения клиентов ООО «Современные окна» на рынке светопрозрачных конструкций Красноярского края	91
3.1 Оценка потенциала и выявление характеристик интернет-аудитории ООО «Современные окна».....	91
3.2 Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга.....	107
3.3 Оценка эффективности разработанной программы привлечения клиентов	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	135
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	138
ПРИЛОЖЕНИЕ А	142
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	143
ПРИЛОЖЕНИЕ В	146
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	147
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	148
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	152

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении последних 2-3 лет Красноярский рынок светопрозрачных конструкций, по оценке специалистов, находится на стадии стагнации. Падение рынка составляет порядка 4-5 %. Последние годы рынок светопрозрачных конструкций характеризуется падением спроса и – как следствие – снижением цен на светопрозрачные конструкции. Производители светопрозрачных конструкций не выработали до сих пор иного инструмента для борьбы с кризисом, как демпинг. Снижение цен приводит к тому, что бизнес становится не прибыльным, поэтому крупные производственные компании принимают решение об уходе с рынка.

Однако местные производители светпрозрачных конструкций, оценивая ситуацию, начинают выработать новые стратегии выживания на рынке. Некоторые из них – крупные и средние производители – превращаются в дилерские компании, которые предлагают лишь монтажа и сопутствующие услуги, при этом прекращая работу как производственные компании. Другие крупные компании в связи с уходом сильных игроков на рынке светопрозрачных конструкций, наоборот ставят перед собой цель завоевания освободившихся ниш и перехвата у конкурентов дилерских и индивидуальных клиентов, а средние и мелкие производители светопрозрачных конструкций г.Красноярск выбирают определенную нишу и работают в одном направлении.

Успех любой компании на рынке будет заключаться в снижении производственных расходов, что приведет к конкурентоспособной цене и к активному использованию маркетинга и маркетинговых исследований.

Максимальное повышение эффективности производства и маркетинга становится ключевым фактором развития отрасли. Это подтверждает опыт российских и местных производителей светпрозрачных конструкций.

На сегодняшний день существует несколько производственных компаний, которые пытаются завоевать большую долю рынка, за счет ухода сильных игроков рынка светопрозрачных конструкций.

Производственная компания «Современные окна» является одним из лидирующих компаний на красноярском рынке светопрозрачных конструкций. В связи с тем, что в 2015 году крупная производственная компания БФК уходит с красноярского рынка как производственная компания светопрозрачных конструкций, происходит перераспределение рынка. Компания «Современные окна» принимает решение о расширении своей деятельности и выхода на новые целевые сегменты, в частности сегменты сектора B2C.

Однако существует проблемы связанные с выходом компании на рынок светопрозрачных конструкций Красноярского края в секторе B2C. Затруднения связаны с низкой известностью на региональном потребительском рынке компании «Современные окна». На основании этого целью работы является разработка программы привлечения клиентов компании «Современные окна» на рынке светопрозрачных конструкций г. Красноярска с использованием технологии интернет-маркетинга .

Для поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- дать определение и рассмотреть особенности, факторы спроса и структуру рынка светопрозрачных конструкций;
- исследовать основные тенденции международного и российского рынка светопрозрачных конструкций;
- разработать программу привлечения потребителей на рынке светопрозрачных конструкций с использованием технологий интернет-маркетинга;
- оценить потенциал и выявить характеристики интернет-аудитории ООО «Современные окна»;
- оценить эффективность разработанной программы привлечения клиентов

Объектом работы является – рынок светопрозрачных конструкций и производственная компания ООО «Современные окна».

1 Исследование особенностей развития рынка светопрозрачных конструкций

1.1 Определение, особенности, факторы спроса и структура рынка светопрозрачных конструкций

Современные тенденции в архитектуре во всем мире демонстрируют склонность к применению светопрозрачных конструкций, как для разделения внутреннего пространства, так и в качестве наружных ограждающих конструкций домов. Это позволяет создать «прозрачный» облик зданий и сооружений и городов в целом. Однако если в европейском союзе практика применения данных изделий насчитывает более полувека, то страны СНГ освоили за десятилетия, причем без поддержки соответствующей нормативной базы. В связи с этим, возникают многочисленные вопросы по эксплуатации объектов, на которых применены светопрозрачные конструкции.

Светопрозрачные конструкции относятся к группе ограждающих конструкций. Предназначены для обеспечения теплоизоляции, необходимой естественной освещенности и возможности визуального контакта с окружающей средой.

Светопрозрачная конструкция может быть отдельно стоящим самостоятельным сооружением, примыкающим к зданию или элементом здания. Товарная структура светопрозрачных конструкций представлена в таблице 1.1

Таблица 1.1 - Товарная структура рынка светопрозрачных конструкций

Товарная структура светопрозрачных конструкций	Виды светопрозрачных конструкций
Наружные	окна и остеклённые двери (входные и балконные); светопрозрачные фасады; зимние сады; остекление теплиц; элементы остекления крыш; атриумы; навесы; остекление балконов и лоджий;

Окончание таблицы 1.1

Товарная структура светопрозрачных конструкций	Виды светопрозрачных конструкций
Внутренние	внутренние окна в стенах, устраиваемые для естественного освещения путей эвакуации или подсобных помещений; остеклённые внутренние двери; остеклённые внутренние перегородки; элементы междуэтажных перекрытий и лестничных площадок.

В последнее время появляются новые виды светопрозрачных конструкций. Все новейшие разработки направлены на решение вопроса естественного освещения зданий и помещений различного назначения.

Любая светопрозрачная конструкция должна быть технически целесообразна и экономически эффективна. Светопрозрачные конструкции также участвуют в формировании микроклимата в жилых и не жилых зданиях и сооружениях.

Светопрозрачные конструкции, являются немаловажным фактором в архитектурных решениях. Зенитные фонари и конструкции верхнего света рекомендуют для естественного освещения жилых и промышленных зданий и сооружений. Гармоничное сочетание правильных геометрических форм из прозрачного или матового стекла может оживить любой интерьер и заставить даже самое строгое офисное здание выглядеть свежо и современно.

Основным достоинством светопрозрачных конструкций является превосходная звуко- и теплоизоляция. Их использование позволит оградить жителей дома от всех шумов, доносящихся с улицы, и сделать проживание по-настоящему комфортным.

Представительный вид многих зданий из стали и стекла сделал светопрозрачные конструкции востребованными в арсенале дизайнерских задумок. Самые необычные кровельные покрытия, окна и витрины различных форм, эффектные атриумы и зимние сады – теперь это стало возможным без долгосрочного строительства и больших капиталовложений. Светопрозрачные конструкции дали возможность сделать множественные

международные офисы и торговые центры максимально удобными: с помощью внутренних алюминиевых перегородок, стеклянных перегородок, мобильных перегородок и алюминиевых дверей большие помещения разделились на отдельные функциональные зоны [1].

Существуют также специальные светопрозрачные конструкции для производства, которых используется специальное многослойное огнестойкое стекло. Применяемое стекло представляет собой несколько слоев стекла с прозрачными промежуточными слоями. При действии на него высоких температур, слои расширяются и образуют защитную конструкцию с теплоизолирующей способностью.

Преимущества наружного применения.

Основным примером наружных светопрозрачных конструкций из стали и стекла являются фасадное остекление, витрины, светопрозрачные крыши и козырьки, окна и входные группы из алюминиевого профиля. Яркие преимущества наружных светопрозрачных конструкций привлекают клиента с самыми немислимыми запросами:

- долговечность, надёжность и прочность применяемых материалов;
- быстрые темпы монтажа и простейшая эксплуатация;
- отличная тепло и шум изоляция (соблюдение всех санитарных норм);
- применение светопрозрачных конструкций с различными стеклопакетами (огнезащитные, антивандальные, с большой цветовой гаммой);
- технические решения при конструировании позволяют уменьшить тепло потери и улучшить температурный режим внутри ограждения. Для выполнения этой задачи используются алюминиевые системы с теплым профилем.

Внутренняя группа расширила сферу применения светопрозрачных конструкций. В Таблице 1.2 представлены внутренние группы светопрозрачных конструкций и их виды.

Таблица 1.2 – Внутренние группы светопрозрачных конструкций и их виды

Внутренняя группа светопрозрачных конструкций	Виды внутренних светопрозрачных конструкций
Стекланные перегородки между функциональными зонами	Стационарные и раздвижные
Стекланные ограждения внутри помещений	Лестничные марши; Атриумы; Лифты;
Прозрачные витрины	Холодильные Выставочные Открытые и закрытые
Двери и внутренние входные группы	Распашные; Полукруглые; Раздвижные; Маятниковые; Револьверные; И т.д.
Стекланные полы и потолки	Силикатные; Акриловые; Матовые; Витражные.
Торговая и офисная стеклнная мебель	Стеклнные столы; Стойки Тубмы И т.д.

Тепловые потери светопрозрачных конструкций

Все светопрозрачные конструкции объединяет одно - их основную площадь составляет стекло.

Стекло – хороший проводник тепла, поэтому элементы остекления являются источниками повышенных теплопотерь. Исходя из этого – надо сокращать площади остекления, но в современной архитектуре использование максимального остекления становится всё более популярным, и это вступает в противоречие с вопросами энергосбережения и расходов на содержание (отопление – зимой, охлаждение – летом) зданий. Именно поэтому, конструкторами были разработаны стеклопакеты с различными

характеристиками, которые конструктивно крепятся в рамах из различных материалов: ПВХ, древесина, алюминий и т.п.

Обратить внимание можно на то, что рамные конструкции занимают не более 15% площади, и основные теплопотери приходятся на стекло. В Таблице 1.3 представлена классификация светопрозрачных конструкций в зависимости от используемых технологий, материалов, способов монтажа, используемого стекла и т.д.

Таблица 1.3 - Классификация светопрозрачных конструкций по критериям

Критерий классификации	Виды критериев
Рамные конструкции	Дерево
	Алюминий
	ПВХ
	Сталь
Теплоизолирующей способности	Холодные системы
	Теплые системы
	Тепло-холодный
По способу крепления заполнения конструкции	Классические (опорно-ригельные или стоечно-ригельные)
	Конструкции с полу структурным остеклением
	Конструкции со структурным остеклением
Монтаж конструкций	Традиционная технология монтажа на объекте
	Лестничный монтаж.
	Модульный способ возведения
Стекло	Джамбо стекло
	Закаленное стекло
	Жаропрочное стекло
	Триплекс стекло
	Гнутное секло
	Армированное стекло
	Стекло с покрытием
	Тонированное стекло
	Матовое стекло
	Самоочищающееся стекло
Стеклопакеты	

Окончание таблицы 1.3

Критерий классификации	Виды критериев
Монтаж конструкций	Традиционная технология монтажа на объекте
	Лестничный монтаж.
	Модульный способ возведения
Стекло	Джамбо стекло
	Закаленное стекло
	Жаропрочное стекло
	Триплекс стекло
	Гнутное секло
	Армированное стекло
	Стекло с покрытием
	Тонированное стекло
	Матовое стекло
	Самоочищающееся стекло
	Стеклопакеты

Классификация по различным критерием говорит, о том, что на сегодняшний день существует множество вариантов светопрозрачных конструкций. Начиная от выбора рамных конструкций заканчивая выбором стекла. Выбор того или иного материала, монтажа, способа крепления, вида теплоизоляции зависит от вида строительства и предназначения строящегося здания, сооружения [2].

Особенности и факторы спроса на рынке светопрозрачных конструкций

Для предприятий, производящих светопрозрачные конструкции, ситуация усложняется особенностями рынка и спецификой потребления продукции (рисунок 1.1).

1) Основная особенность заключается в том, что светопрозрачные конструкции – продукция длительного пользования. В среднем гарантия на монтаж составляет от 5 до 10 лет. Производители профиля дают гарантию до 50 лет. Средний срок службы продукции составляет от 30 до 40 лет. Это означает, что повторное обращение предполагается только в долгосрочной перспективе.

2) Спрос, обладающий сезонным характером, и определяется особенностью светопрозрачных конструкций. Сезонность спроса определяется

периодами ремонтов, отпусков, строительства, временем года. При очень низких температурах монтаж производить не рекомендуется. Это обстоятельство может повлиять на срок выполнения заказов. Поэтому сезонность является еще одной особенностью рынка светопрозрачных конструкций. В связи с этим в период падения спроса производители начинают снижать цены. В целях его стабилизации цены на светопрозрачные конструкции падают ближе к зиме, поскольку зимой резко снижается количество заказов.

3) Развитие рынка светопрозрачных конструкций тесно связан с рынком строительства, так как светопрозрачные конструкций пользуются спросом на строительном рынке. Такая взаимосвязь влияет на формирование спроса.

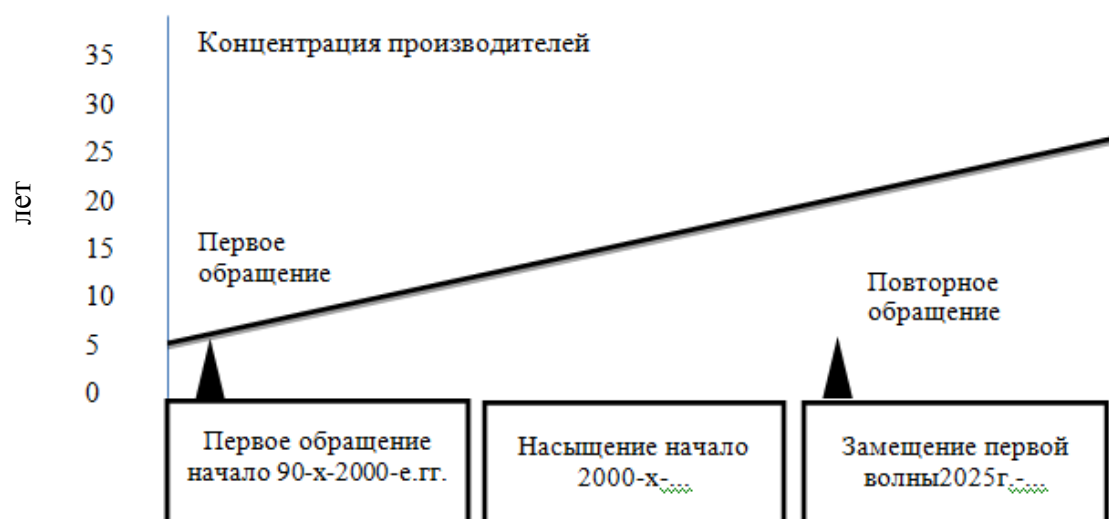


Рисунок 1.1 – Особенности рынка светопрозрачных конструкций

Макрофакторы, влияющие на рынок светпрозрачных конструкций:

Политический фактор. Законодательство по регулированию деятельности на рынке светопрозрачных конструкций. С течением времени растет число законодательных актов и стандартов, регулирующих предпринимательскую деятельность, а так же требования к высокому качеству произведенной продукции на рынке светорпозрачных конструкций.

Социально-демографические факторы. Перечень основных демографических тенденций позволяет в рамках краткосрочных и среднесрочных периодов спрогнозировать развитие и изменение спроса на рынке. Такой фактор позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности, которые могут возникнуть на рынке светопрозрачных конструкций. Например, численность платежеспособного населения в трудоспособном возрасте влияет на спрос на рынке светопрозрачных конструкций. В случае если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынка. Увеличение численности населения в платежеспособном возрасте приведет к спросу на рынке первичного жилья, а, следовательно, и спрос на светопрозрачные конструкции в строительном секторе увеличится.

Экономический. Рост инвестиций в жилищное строительство способствует оживлению рынка светопрозрачных конструкций. Растущие доходы населения приведут к увеличению платежеспособного спроса на товары рынка светопрозрачных конструкций. Увеличение платежеспособного спроса положительно воздействует на развитие жилищного строительства и смежного с ним рынка светопрозрачных конструкций. Так же доля частных покупателей в общем объеме светопрозрачных конструкций является преобладающей, рост их доходов отражается на рынке светопрозрачных конструкций. Изменение курса валюты значительно сказывается на себестоимости произведенной продукции, а следствии и к повышению розничных цен, что может привести к невысокому спросу на рынке.

Влияет на развитие рынка и климатический фактор. Спрос на продукцию снижается при низких температурах, это объясняется особенностями и стандартами установки и монтажа светопрозрачных конструкций. Суровый климат Красноярска оказывает сильное влияние на спрос на рынке светопрозрачных конструкций, в зимний период времени спрос снижается. По ГОСТу например окна запрещается устанавливать при температуре ниже +15градусов. Однако в зимнее время установку конструкций компании не

прекращают — используют специальные материалы и технологии, позволяющие расширить допустимый температурный диапазон.

Технологические факторы. Развитие технологий в производстве стекла и конструкций, в сбережении теплоизоляции приведет к спросу на использование светопрозрачных конструкций во многих строительных проектах. Положительное развитие технологий на рынке светопрозрачных конструкций приводит к практическому использованию солнечной энергии за счет использования специального остекления зданий. Тем, самым многие компании используют солнечную энергию и экономят на электричестве. Помимо экономии энергии, новые технологии способствуют прекращению теплопотерь в помещении любого типа, что тоже очень выгодно. Новые технологии позволяют так же использовать вискоэкологические материалы при производстве светопрозрачных конструкций, сохраняя качество, что немаловажно для потребителей.

1.2 Анализ основных тенденций развития международного и российского рынка светопрозрачных конструкций

Светопрозрачные конструкции используются во всем мире. По оценкам экспертов, ближайшие 5 лет мировой рынок светопрозрачных конструкций будет расти в среднем на 5-6 % ежегодно. Предполагается, что до конца 2016 года самый значительный подъем произойдет в производстве окон и дверей и светопрозрачных фасадов. Объем мирового рынка светопрозрачных конструкций в 2015 году составил 250 млрд.дол, из них наружные ограждающие светопрозрачные конструкции составляют 145 млрд.дол, а внутренние 105 млрд.дол. Объем производства светопрозрачных конструкций в 2015 на 5% больше в сравнении с 2014 годом, данные представлены на рисунке 1.2.

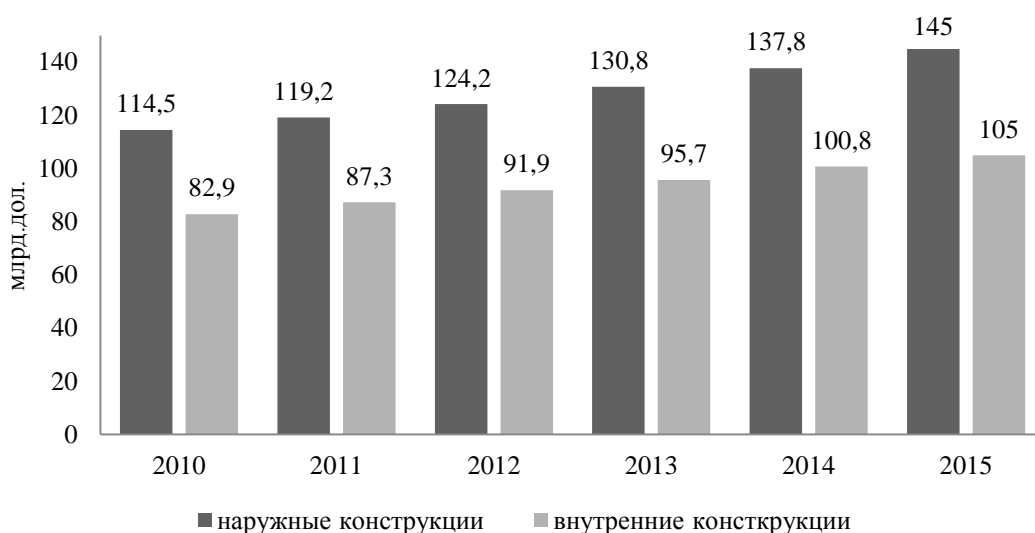


Рисунок 1.2 – Объем производства мирового рынка светопрозрачных конструкций за 2010 - 2015 гг.

Ежегодно рынок светопрозрачных конструкций наружного применения увеличивается на 4-5 %, это связано с введением в эксплуатацию жилых и офисных помещений, новых застроек, требующих использование светопрозрачных конструкций, а также новыми трендами в мире архитектуры и дизайна, где светопрозрачные конструкции играют немаловажную роль. Светопрозрачные конструкции внутреннего применения, увеличиваются в объеме производства в среднем на 3-4 % в год, это так же следствие новой моды в интерьере жилых, офисных и торговых помещений. Объем производства наружных светопрозрачных конструкций превышает объемы производства внутренних светопрозрачных конструкций примерно на 1-2% .

Структура мирового производства светопрозрачных конструкций представлена на рисунке 1.3.

Рост производства светопрозрачных конструкций в 2015 году наблюдается у Китая, он составляет 10 % и в 2015 году достиг суммы в 40 млрд. тонн. Расширение рынка светопрозрачных конструкций в Китае обуславливается быстрым ростом в этой стране строительства, в особенности зданий нежилого фонда. Прогнозируется, что к 2016 году Китай по доходам от продаж светопрозрачных изделий обгонит другие страны и станет самым

крупным игроком на мировом рынке светопрозрачных конструкций. Таким образом, все остальные национальные рынки останутся позади.

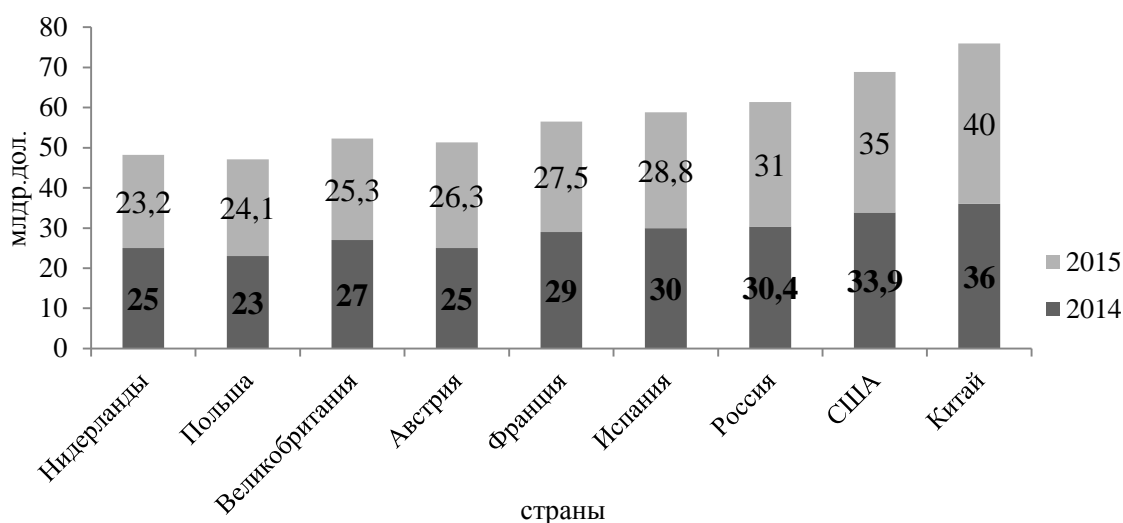


Рисунок 1.3 – Структура мирового объема производства светопрозрачных конструкций в период с 2014 по 2015 гг.

Что касается других лидирующих стран, например, в США увеличение активности на рынке светопрозрачных конструкций не более чем 2% в год и объем производства в 2015 составил 35 млрд.дол. В этой стране предполагается повышения спроса на светопрозрачные конструкций в целом на 3-4%, такие прогнозы объясняются развитием строительного сектора, возведение новых жилых и не жилых помещений.

В Европе отмечен спад продаж светопрозрачных продукции примерно на 16 процентов. То есть в 2014 году было продано более 161 млрд. тонн в 2015-м - 136 млрд., на 25 млрд. меньше. Это 27 стран - членов Европейского Союза. Более того, в 2015 году снизился спрос на светопрозрачные конструкции, объемы производства во Франции составили 27,5 млрд.дол это на 5% меньше в сравнении в прошлом годом, тоже самое происходит и в Испании, Великобритании и Нидерландах, объясняется это ослаблением общей активности в строительной сфере указанных стран. Однако на ряде не самых

больших рынков, например, Австрии и Польши, объем производства светопрозрачных конструкций в 2015 году увеличился на 5 % в сравнении с прошлым годом и составил в денежном выражении в Польше 23 млрд.дол, а в Австрии 26,3 млрд.дол.

В России производство светопрозрачных конструкций в 2015 году снизилось на 2,1 млрд. долл., или на 1,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составило 31 млрд.долл.

Крупнейший мировой производитель светопрозрачных конструкций, Китай в 2015 году увеличил производство по отношению к аналогичному периоду прошлого года, что привело к увеличению своей доли на рынке в общем объеме рынка светопрозрачных конструкций.

В то же время некоторые развитые страны Европы сократили объемы производства под влиянием все еще нестабильной макроэкономической конъюнктуры. Но есть и страны, которые увеличивают объемы производства примерно на 3-4% – это Польша и Австрия.

США снизили свою долю в мировом производстве светопрозрачных конструкций, так как показатель рынка США отстает на 3-4% от общего состояния рынка в целом.

Россия, с объемами производства на уровне 31 млрд. тонн в 2015 году, снизила свою долю в мировом производстве на 0,2%. Однако при этом занимает 3 место по мировому объему производства светопрозрачных конструкций, не смотря на незначительное снижение доли, данные представлены на рисунке 1.4.

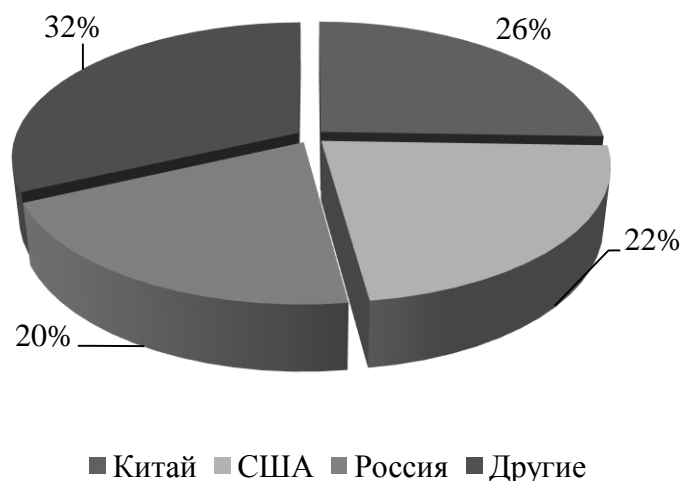


Рисунок 1.4 – Доли ведущих производителей светопрозрачных конструкций в общей структуре производства, 2015 гг.

В период рецессии 2014-2015 гг. Китай повысил производство светопрозрачных конструкций на 10%, увеличив, таким образом, свою долю в мировом выпуске, а вот объемы производство на рынке США и России снижаются, однако к началу 2015 года доля США начинает расти, данные представлены на рисунке 1.5.

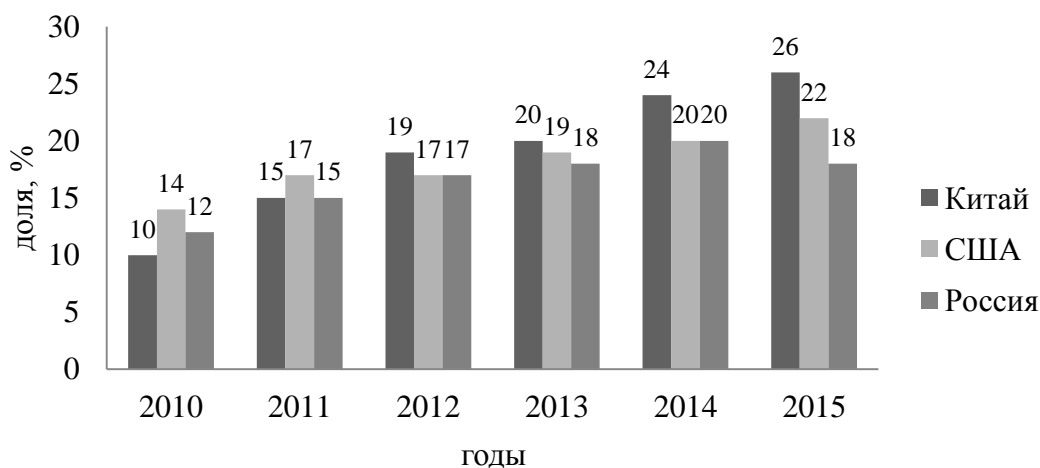


Рисунок 1.5 – Изменение долей основных производителей в мировом выпуске светопрозрачных конструкций в период с 2010-2015 гг.

Прогнозируется, что в период 2016-2018 гг. рост емкости рынка светопрозрачных конструкций составит 6- 7 % ежегодно. Рост ожидается преимущественно в Китае и США и возможно России. Отдельные страны Европы так же могут увеличить свою долю на мировом рынке, Австрия и Польша увеличивают производство светопрозрачных конструкций ежегодно на 3-4% и есть вероятность, что эти страны будут иметь лидирующие позиции на данном рынке.

Рассмотрим наиболее популярные виды светопрозрачных конструкций в мировом потреблении, а также отдельно на российском рынке. По данным статистики как в мире в целом, так и в России, наибольшую долю светопрозрачных конструкций занимает внешние светопрозрачные конструкции – 80% от общего объема потребления светопрозрачных конструкций, это связано с большим объемом использования данного вида при строительстве жилых домов, офисов, развлекательных комплексов и т.д.

Внутренние светопрозрачные конструкции используются в отдельных случаях, например для декора помещения или разделения рабочей зоны на разные части и т.п. Такой вид светопрозрачных конструкций занимает лишь 20% от всего рынка. Структура потребления светопрозрачных конструкций на мировом рынке и в России в 2015 году представлена на рисунке 1.6.

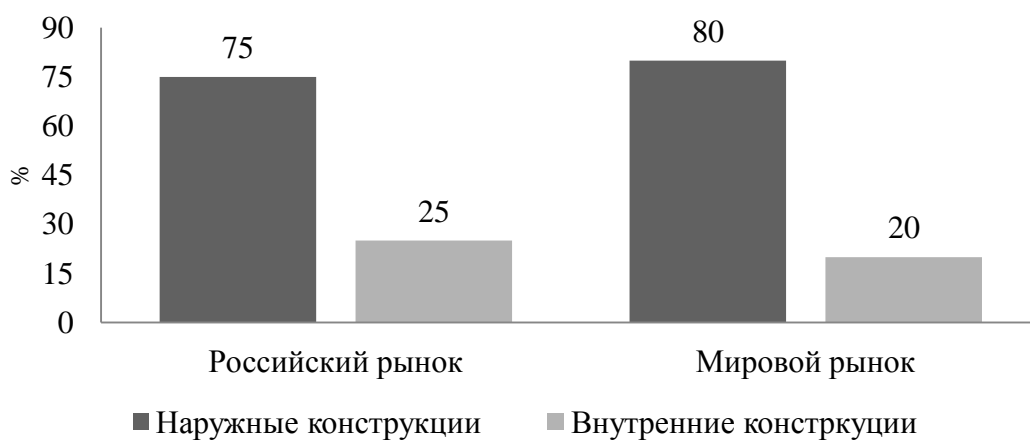


Рисунок 1.6 – структура потребления светопрозрачных конструкций на мировом и Российском рынке в %, 2015 год

Структура мирового и российского использования разных видов профиля в светопрозрачных конструкциях в 2015 году представлена на рисунках 1. Для светопрозрачных конструкций применяют различные виды стекол и стеклопакетов, которые удерживаются профилями, специально разработанными для выполнения данных задач. Для профилей применяются следующие материалы: дерево, алюминий, сталь и ПВХ.

Производители светопрозрачных конструкций используют профиль из алюминия или стали для строительства временных сооружений и фасадов, для производства дверей, окон перегородок. Эти материалы используются для увеличения прочностных характеристик несущих конструкций.

Использование ПВХ, дает значительное увеличение световых проемов, упрощения несущей конструкции, снижения нагрузок на фундамент. Светопрозрачные конструкции из пластика, как правило, отличаются особой изящностью. Чаще используются для производства окон и дверей.

Такой профиль как дерево, уже не имеет такой популярности как раньше в силу довольно высокой цены оборудования для их производства и, соответственно, дорогих конструкций. Данный вид профиля на сегодняшний день используют в особых случаях. Например, деревянный профиль используют при производстве окон и устанавливают такие окна в загородных домах или коттеджах.

Самые распространенные виды профиля на мировом рынке светопрозрачных конструкций это профили из алюминия и стали 35% и 31 % соответственно. ПВХ профиль занимает на мировом рынке 24%, менее популярный вид профиля – дерево и его доля на рынке 10 %

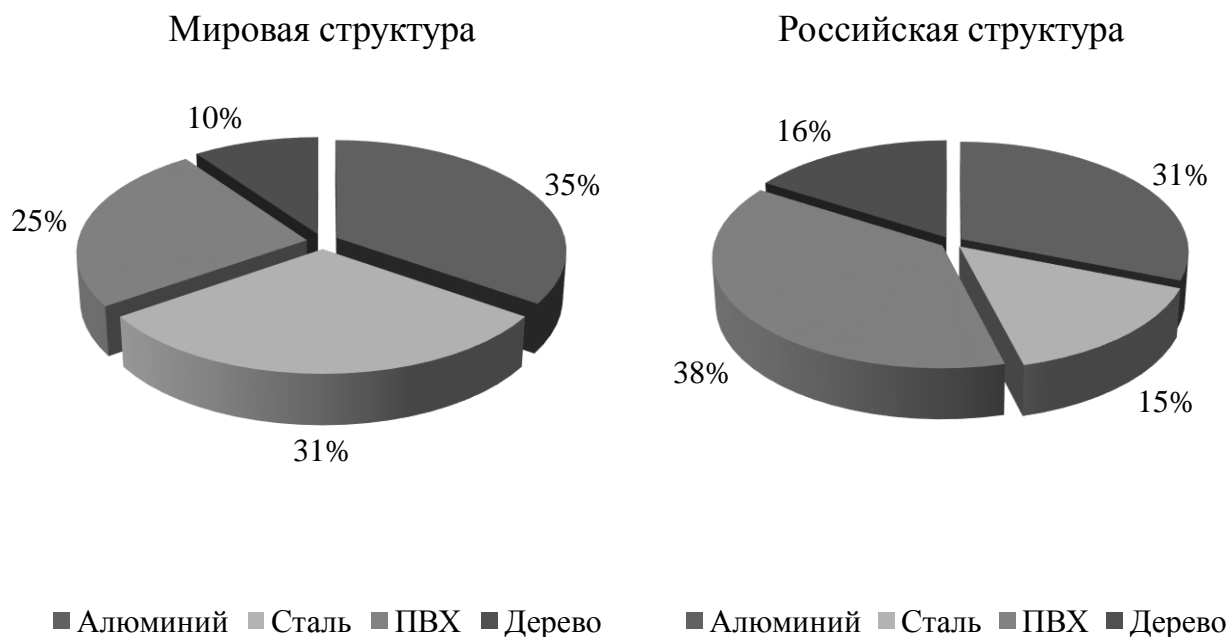
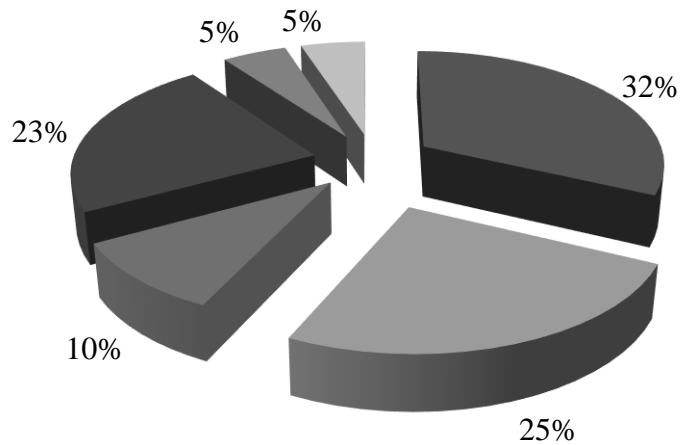


Рисунок 1.7 – Структура использования различных профилей в светопрозрачных конструкциях в 2015 год

В России, чаще всего используют алюминиевые и ПВХ профили. ПВХ профиль пользуется спросом у 38% производителей, это на 14 % больше, чем на мировом рынке. В России алюминиевый профиль менее популярен, чем на мировом рынке. Такой вид профиля на 4% ниже мирового потребления и составляет 31%. Так же менее востребован профиль из стали, его доля на российском рынке всего 15%. Профиль из дерева, российскими производителями пользуется большим спросом, чем этот же профиль на мировом рынке. Доля деревянного профиля на российском рынке составляет 16% и это на 6% больше, чем на мировом рынке.

Мировая структура светопрозрачных конструкций показывает, что светопрозрачные конструкции применяются для возведения фасадов 32% , в производстве окон 25%, немного отстает остекление балконов и лоджий 23%. 10% рынка светопрозрачных конструкций занимает остекление дверей и по 5% доля теплиц и других видов конструкций на рынке светопрозрачных конструкций рисунок 1.8.



■ Фасады ■ Окна ■ Двери ■ Балконы и лоджии ■ Теплицы ■ Другое

Рисунок 1.8 – Мировая структура светопрозрачных конструкций по видам конструкций

Применение светопрозрачных конструкций в России значительно отличается от общих мировых показателей рисунок 1.9. В России светопрозрачные конструкции применяют для производства окон 39 % , балконов и лоджий 26% , это соответственно на 14 % и 3 % больше, чем на мировом рынке. Такое отличие объясняется специализацией компаний на рынке России.

Российские компании узко специализированы и чаще занимаются только на производстве окон и остеклением балконов, лоджий и дверей. Применение фасадного остекления на 17% меньше чем на мировом рынке. Такое различие объясняется тем, что на мировом рынке больше офисных зданий, отелей, комплексов с применением фасадного остекления.

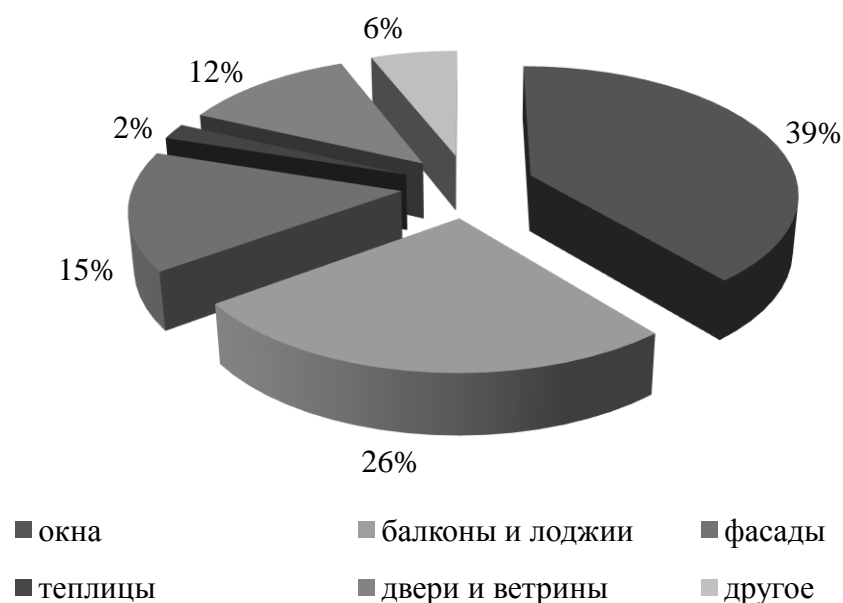
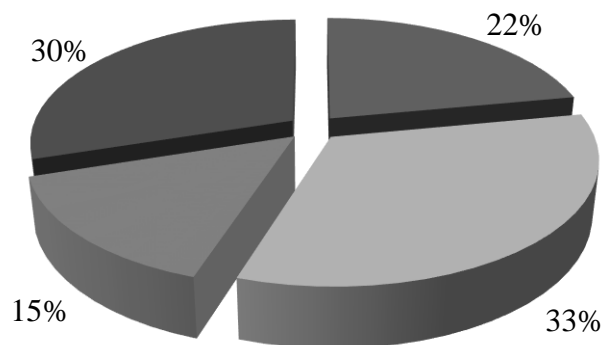


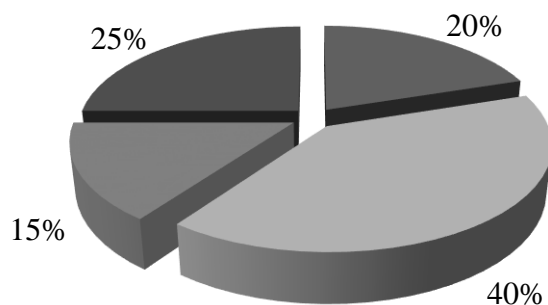
Рисунок 1.9– структура светопрозрачных конструкций по видам конструкций

Доля сегментов потребления светопрозрачных конструкций на мировом и российском рынке представлен на рисунке 1.10 и 1.11. Более 33% светопрозрачных конструкций используется при строительстве новых объектов недвижимости. 30 % светопрозрачных конструкций используется для остекления офисных зданий. 15 % светопрозрачных конструкций применяется для придания нового вида старым зданиям и сооружениям. Наконец остекление эксплуатирующихся объектов недвижимости составляет 22%



- эксплуатирующиеся объекты недвижимости
- новые объекты недвижимости
- Эксплуатирующиеся объекты недвижимости построенные до 2000х годо. Рестоврация старых задний.
- офисные здания

Рисунок 1.10– Доля сегментов потребления светопрозрачных конструкций на мировом рынке 2015 год



- эксплуатирующиеся объекты недвижимости
- новые объекты недвижимости
- Эксплуатирующиеся объекты недвижимости построенные до 2000х годо. Рестоврация старых задний.
- офисные здания

Рисунок 1.11 - Доля сегментов потребления светопрозрачных конструкций на Российском рынке 2015год

На Российском рынке светопрозрачные конструкции используются в 40 % при строительстве новых объектов недвижимости. 25 % светопрозрачных

конструкций применяется для офисных зданий, 20 % остекляются эксплуатирующиеся объекты недвижимости. 15 % светопрозрачных конструкций используется для реставрации старых объектов.

Индустрия светопрозрачных конструкций развивается очень быстрыми темпами в последние годы. За 15 лет - с тех пор, как в России появились современные светопрозрачные конструкции - их производство выросло до 20 миллионов квадратных метров в год. Темпы роста производства окон, фасадных конструкций и дверей в России уступают лишь тем, что наблюдаются в Китае и США. В России используются все современные технологии, которые применяются в основных развитых странах. Однако в последнее время внедрение новых достижений в производство несколько замедлилось в нашей стране [3].

В области производства светопрозрачных конструкций в прошлом веке было отмечено 2 революционных периода.

1-й - 50-е годы, когда были разработаны и начали активно использоваться стеклопакеты и начато производство наиболее демократичного профиля из поливинилхлорида (ПВХ профили).

2-й - конец 70-х годов, когда началось полномасштабное производство стекол с теплоотражающими покрытиями, что позволило значительно улучшить теплотехнические характеристики светопрозрачных конструкций.

До начала 21-го века все развитие индустрии светопрозрачных конструкций было основано на использовании результатов этих двух периодов.

В России рынок светопрозрачных конструкций тесно связан со строительным рынком. Как уже можно было заметить, светопрозрачные конструкции чаще всего используются при строительстве новых объектов недвижимости. На рисунке 1.11 показана зависимость динамики рынка светопрозрачных конструкций при изменении динамики строительного рынка. На рисунке четко видно, что при изменении динамики строительного рынка, рынок светопрозрачных конструкций так же изменяется, т.е. если строительный

сектор начнет расти, то следует ожидать роста рынка светопрозрачных конструкций и наоборот.

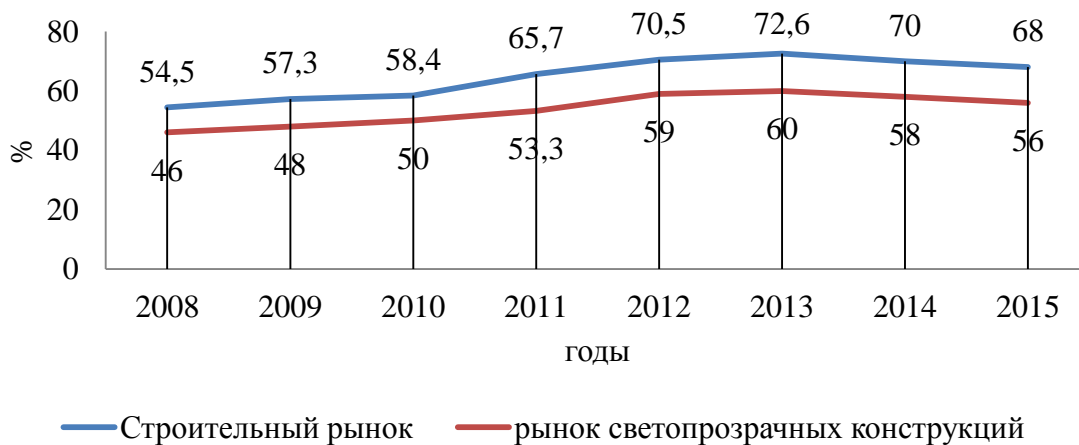


Рисунок 1.11 – динамика российского строительного рынка и рынка светопрозрачных конструкции в период с 2008-2015 гг.

Ёмкость российского рынка светопрозрачных конструкций за 2015 г. в денежном выражении составила около 350 млрд. руб.

В 2015 году на рынке светопрозрачных конструкций РФ было произведено 13,5 млн. тонн продукции. Прирост по сравнению с 2015 годом составил всего 4%. Ёмкость рынка светопрозрачных конструкций в натуральном выражении составила 4049 тыс. т. (рисунок 1.12)

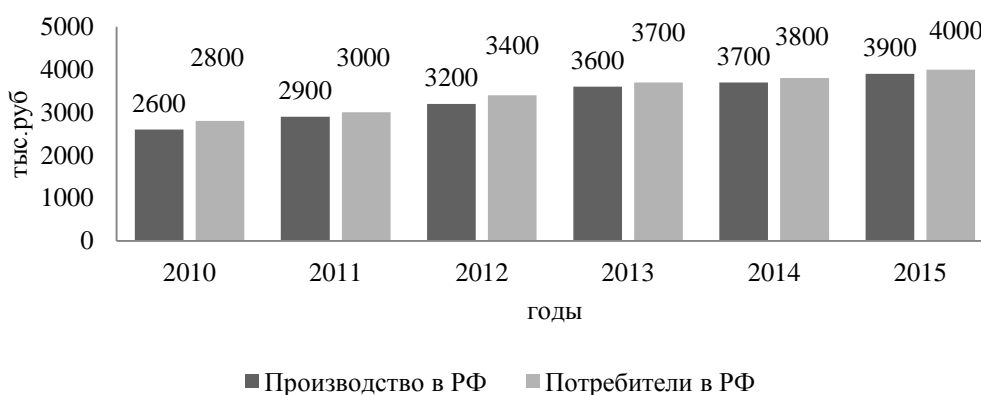


Рисунок 1.12 – Динамика объемов производства и потребления светопрозрачных конструкций в РФ, 2010-2015 гг.

Производство светопрозрачных конструкций в 2015 году, меньше объемов потребления на 10 %. Это объясняется тем, что потребность в светопрозрачных конструкциях больше, чем то, что могут произвести и предложить отечественные производители. Поэтому на рынке светопрозрачных конструкций импорт составляет примерно 8-10 %, от общего объема светопрозрачных конструкций на рынке России.

В таблице 1.4 приведены города России, где производят в больших объемах светопрозрачные конструкции.

Таблица 1.4 – Объемы производства производителей светопрозрачных конструкций в России

Город	Объем производства	
	2014	2015
Москва	3,5	3,4
Санкт-Петербург	3,8	3,5
Ростов	2,7	2,4
Самара	3,1	2,8
Калининград	2,2	2,2
Новосибирск	2,8	2,4
Владивосток	2,1	1,7
Пятигорск	3,2	3,4
Южно-Сахалинск	2,3	2,5
Уфа	2,6	2,4

Рейтинг компаний-производителей светопрозрачных конструкций России за январь 2016 года. В ТОП-20 лидеров рейтинга за январь 2016 года, составленного независимым отраслевым центром О.К.Н.А. Маркетинг и порталом ОКНА МЕДИА на основании исследования светопрозрачных конструкций в России, вошли 6 московских и 14 компаний из других регионов, причём из них 7 компаний из Санкт-Петербурга.

Лидирующие компании на российском рынке, показавших большие объемы продаж светопрозрачных конструкций в январе 2016 года:

- «Босфор» (Пятигорск)
- Компания «ОкнаМобифон» (Москва)
- «Kaleva» (Москва)
- Оконный Завод «Чемпион» (Санкт-Петербург)
- Фабрика Окон (Москва)
- «KARVI» (Южно-Сахалинск)
- «Велис Пласт» (Москва)
- «Галерея окон» (Уфа)
- «Доступные окна» (Москва)
- «Окна ПАНОРАМА» (Санкт-Петербург)
- «Окна Петербурга» (Санкт-Петербург)
- «ПЛАСТ ПЛЮС» (Иваново)
- «ФОРТЕ» (Санкт-Петербург)
- «Лабрадор» (Санкт-Петербург)
- «Окна от природы» (Санкт-Петербург)
- «Пластикат-Сервис» (Калининград)
- «Галерея Окон» (Курск)
- «Евро-Дом» (Самара)
- «Империя Гранд» (Санкт-Петербург)
- «Окна в дом» (Москва)

Доля производителей светопрозрачных конструкций в 2015 году по городам России представлена на рисунке 1.13.

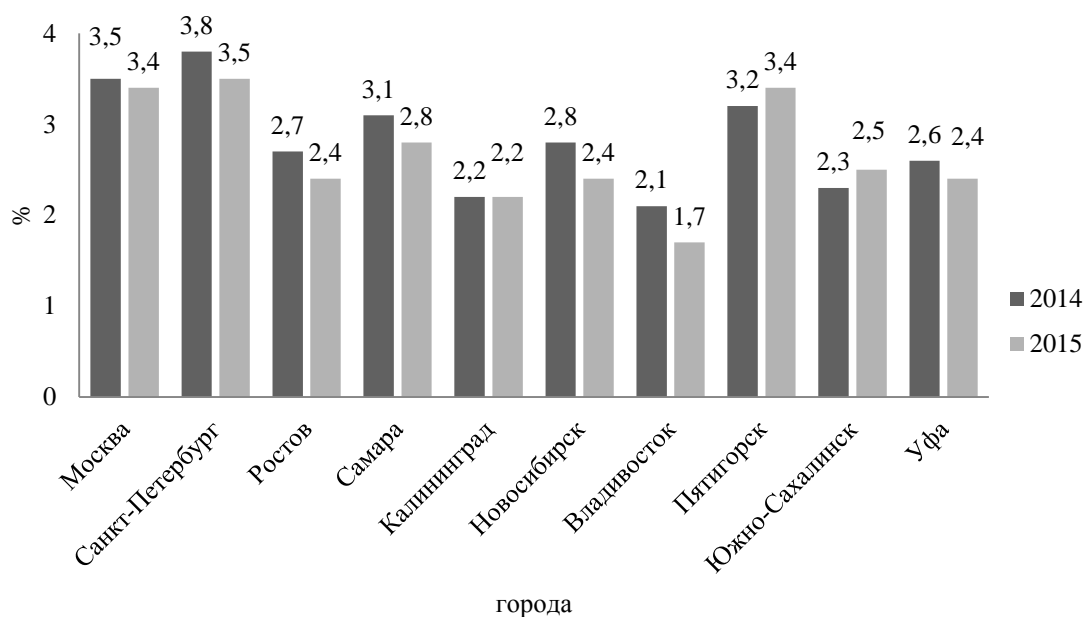
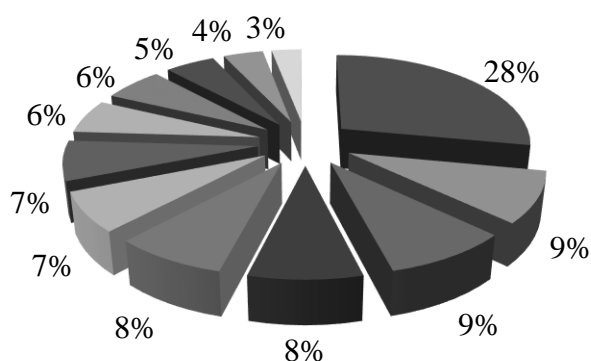


Рисунок 1.13 – Динамика производства светопрозрачных конструкций по городам России за 2014-2015 гг.

Лидерство разделили представители таких городов: Москва, Пятигорск, Санкт-Петербург, Южно-Сахалинск, Уфа, Иваново, Калининград, Курск и Самара.

Рынок производства светопрозрачных конструкций в России является высоко конкурентным. Согласно данным Росстата, число участников рынка составляет порядка 545 предприятий-производителей. Всего крупных предприятий можно выделить около 13 (рисунок 1.14). При этом порядка 25-30 % универсальных производителей выпускают 60 % всех видов светопрозрачных конструкций [4].



- | | | |
|---------------------|------------------|--------------------|
| ■ Другие | ■ «ОкнаМобифон» | ■ «Окна ПАНОРАМА» |
| ■ «Чемпион» | ■ «Галерея окон» | ■ «Доступные окна» |
| ■ «Окна Петербурга» | ■ «Босфор» | ■ «Велис Пласт» |
| ■ «KARVI» | ■ «ПЛАСТ ПЛЮС» | ■ «Евро-Дом» |

Рисунок 1.14 – Доли крупнейших производителей светопрозрачных конструкций на рынке России за 2015 год

Ведущие российские производители светопрозрачных конструкций сосредоточены в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Южно-Сахалинске.

Цены на светопрозрачные конструкции демонстрировали положительную динамику вплоть до 2015 г., когда наметился спад спроса на светопрозрачных конструкций, что вызвало стабилизацию уровня цен.

По России в январе текущего года среднерыночная стоимость светопрозрачных конструкций снизилась на 4,6 % и составила за изделие 5 008 рублей за 1 квадратный метр.

В Москве и Московской области январские цены на светопрозрачные конструкции показали негативную динамику как в плане среднерыночной стоимости - на 4,0 % и достигли 5 650 рублей за один квадратный метр.

В южных регионах РФ в первый месяц нового года установился плюсовой показатель цен на светопрозрачные конструкции, поскольку среднерыночная стоимость выросла на 2,8 %, до 4 668 рублей за 1 квадратный метр.

В Сибири в 2016 год снизились среднерыночные цены на светопрозрачные конструкции на 6,5 %, что эквивалентно 4 916 рублям за 1 квадратный метр.

Дальний Восток, в свою очередь, на фоне остальных регионов с середины зимы резко возросли цены на светопрозрачные конструкции, как по среднерыночной стоимости - на 5,7 %, до 6 317 рублей за один квадратный метр.

Северо-запад РФ в январе 2016 года показал снижение цен светопрозрачных конструкций по среднерыночной стоимости на 1,7 %, достигнув 4 792 рублей за 1 квадратный метр.

Поволжье встретило январь текущего года падением, как среднерыночной стоимости светопрозрачных конструкций на 5,4 %, достигнув 4 804 рублей, за один квадратный метр.

Центральная Россия в январе 2016 года снизила цены среднерыночной стоимости светопрозрачных конструкций на 1,1 %, достигнув соответственно 4 805 за один квадратный метр.

Регионы Урала в середине зимы показали чёткую тенденцию к снижению цен на светопрозрачные конструкции по среднерыночной стоимости на 6,8 %, до 5 221 рублей, за 1 квадратный метр

На рынках светопрозрачных конструкций наметилось несколько очень важных тенденций:

—За последние пять лет в строительной индустрии появились новые разработки, направленные на повышение теплозащитных качеств светопрозрачных конструкций, улучшение их эксплуатационных качеств, а также улучшающие внешний вид зданий. Среди этих разработок следует отметить «двойные фасады», планарные фасады и ряд других разработок.

Ряд этих разработок - например, двойные фасады – очень полезны для нашей страны с ее резко континентальным климатом. Так, использование подобных фасадов позволит значительно повысить теплотехнические характеристики ограждающих конструкций, а также улучшить внешний вид

зданий старой советской застройки. Использование "двойных фасадов" позволяет примерно в 1.3-1.5 раза повысить сопротивление теплопередаче светопрозрачных конструкций.

– Современные технологии

В качестве вариантов улучшения ряда функциональных показателей традиционных светопрозрачных конструкций и их остекления в настоящий момент используется много различных технологических новинок:

- электрохромные стекла. Эта технология разрабатывалась довольно длительное время, однако сегодня она уже доведена до массового промышленного производства. Эффективность при остеклении оконных и фасадных конструкций подтверждена и особенно актуальна в регионах с жарким климатом, а также на южных и западных фасадах зданий. Суть технологии заключается в возможности изменения светопропускания остекления за счет использования специальных покрытий под воздействием электрического тока, что позволяет обеспечить в помещениях комфортный микроклимат;

- новые поколения теплоотражающих и многофункциональных стекол. Такие стекла получают с использованием как традиционного магнетронного напыления специальных покрытий на стекла, так и с применением наливных и других технологий. Это позволяет улучшить теплотехнические и светотехнические характеристики стеклопакетов и обеспечить их эффективную работу в зимних и летних условиях эксплуатации;

- стекла с фотоэлектрическим эффектом. Только за последние несколько лет удалось разработать специальные полупрозрачные покрытия стекол, обладающие способностью преобразования солнечного излучения в электрическую энергию. Это позволяет использовать в инженерных системах зданий практически не применявшиеся ранее фасады зданий и обеспечить дополнительную энергетическую эффективность светопрозрачных и фасадных конструкций;

- вакуумные стеклопакеты. В последние годы был достигнут значительный прогресс в доведении этих перспективных конструкций до промышленного производства, поэтому следует ожидать резкого увеличения предложения подобных стеклопакетов во многих странах – США, Китае, Японии, странах Европы и, может быть, в России, что позволит обеспечить значительное повышение теплотехнических характеристик традиционных оконных конструкций.

- стеклопакеты с электронагревом. В последнее десятилетие стали довольно распространенными светопрозрачные покрытия крыш, перекрытия атриумов, стеклянные козырьки и т.п., которые в условиях РФ требуют удаления снеговых отложений. Для таких конструкций, а также для удаления конденсата в ограждениях бассейнов оправданно использование стеклопакетов с электрообогревом, изготавливаемых, как правило, из стекол с твердым теплоотражающим покрытием. За счет подведения к теплоотражающему покрытию электрического тока возможно обеспечение регулирования температуры стекол в достаточно широких пределах. Также эффективным является применение подобных стеклопакетов в северных климатических зонах России для увеличения зоны комфорта в жилых и рабочих помещениях;

- композитные материалы рамных конструкций. Для повышения прочности, исключения стальных усилителей в стандартных ПВХ профилях, а также для повышения теплотехнических характеристик окон в целом было разработано целое поколение оконных профилей из различных композитных материалов, в том числе стекловолокна, комбинации ПВХ и стеклопластика, смеси деревянных опилок и ПВХ-крошки и многих других.

Все больше производителей светопрозрачных конструкций уходят с рынка по разным регионам. Среднем по рынку закрывается от 10 до 20% компаний (рисунок 1.15), объем сбыта оценивается примерно в 5-6 %.



Рисунок 1. 15 – Сокращение производителей светопрозрачных конструкций в России 2015 год

В 2014 году вся существующая недвижимость (сегмент эксплуатирующиеся недвижимость) обновили старые светопрозрачные конструкции на новые более 48%, поэтому потребность в этом сегменте начала резко снижаться, и его объем уменьшился. И наконец, 2015 г. доля остекленных объектов составила 60% рисунок 1.16.



Рисунок 1.16– Доля остекления «новыми» светопрозрачными конструкциями недвижимости построенной до 2000х годов Россия, 2007-2015

гг., %

Рассмотрим прогноз рынка светопрозрачных конструкций в Красноярске. На рисунке 1.17 представлена динамика объема продаж последние 5 лет и прогноз рынка до 2018 год.



Рисунок 1.17 – Прогноз объемов продаж светопрозрачных конструкций на красноярском рынке светопрозрачных конструкций в период с 2016- 2018 гг.

Эксперты в области производства светопрозрачных конструкций предполагают, что рынок светопрозрачных конструкций будет снижаться в год примерно на 10-12%, это будет связано с тем, что спрос в строительной секторе будет снижаться, так как планируется не большие в масштабах проекты по застройке недвижимости. Подорожание материалов для изготовления конструкций будет расти, при росте курса валюты, что повлияет на рентабельность бизнеса по производству светопрозрачных конструкций. Повышение цен приведет к снижению спроса у потребителей. Это значит, что некоторые производственные компании будут уходить с красноярского рынка [5].

1.3 Оценка стратегической позиции ООО «Современные окна» на рынке светопрозрачных конструкций Красноярского края

Аннотация

В п.1.3 выполнена оценка стратегической позиции ООО «Современные окна» на рынке светопрозрачных конструкций Красноярского края. Дана оценка текущего состояния регионального рынка и конкурентной ситуации на нем, оценена доля компании и ее основных конкурентов. Определены наиболее востребованные товары компании и оценен ее ассортиментный перечень. Рассмотрены конкурентные преимущества компании, структура ее потребителей, построена сетка сегментирования рынка. Анализ конкурентных преимуществ выполнен с использованием программы «БЭСТ-маркетинг». Построена карта базовых конкурентных стратегий ведущих игроков красноярского рынка светопрозрачных конструкций.

2 Разработка программы привлечения клиентов на рынке светопрозрачных конструкций с использованием технологий интернет-маркетинга

2.1 Оценка сильных и слабых сторон ООО «Современные окна» по привлечению клиентов

Для привлечения клиентов B2C сектора на рынке светопрозрачных конструкций г. Красноярска компании «Современные окна», необходимо выполнить комплекс мероприятий, направленных на выявление сильных и слабых сторон предприятия. Представим SWOT-анализ «Современные окна» в виде таблицы 2.1. Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день стратегия ООО «Современные окна», может быть сформулирована как совершенствование деятельности, являющаяся наиболее актуальной, исходя из имеющихся сильных сторон и возможностей.

Сильным сторонами компании является большой опыт работы на рынке светопрозрачных конструкций. ООО «Современные окна» более 14 лет успешно работает на красноярском рынке светопрозрачных конструкций и за это время зарекомендовала себя как постоянно совершенствующаяся и надежная производственная компания. Компания имеет возможность производства нестандартных конструкций, что является отличительной чертой среди своих конкурентов, а широкий ассортимент позволяет удовлетворить любую потребность клиента. Еще одной сильной стороной компании является высокая скорость выполнения заказа, так как имеется собственный склад с готовыми стандартными конструкциями, а так же расположение производственной базы в черте города, позволяет ускорить процесс доставки конструкций до клиента. Репутация компании на рынке как хорошего местного

производителя, компания предлагает гарантию отдельно на светопрозрачные конструкции и гарантию монтажа.

Факторы слабых сторон характеризуются тем, что о существовании такой компании как «Современные окна» мало кто знает в секторе рынка B2C, это связано с тем, что до недавнего времени компания работала только с B2B рынком, однако с расширением своей деятельности и перераспределением рынка, «Современные окна» решила завоевать рынок B2C. Отсутствие маркетинговых исследований является слабой стороной компании, так как для того, что стать известной компанией необходимо определиться с целевой аудиторией, провести исследования потребностей целевых групп, определить методы коммуникации и способы привлечения потенциальных клиентов, все это возможно сделать, проведя качественные маркетинговые исследования. Еще одной слабой стороной является отсутствие четкой стратегии развития компании на красноярском рынке, сейчас это особенно важно, так как рынок меняется, многие производственные компании уходят из этого бизнеса, и освобождаются некоторые рыночные ниши, которые могла бы компания «Современные окна» занять, имея четкий план действий. И наконец, отсутствие рекламных коммуникаций с потребителями приводит к тому, что компания слабо узнаваема на массовом рынке.

Заполнив данные матрицы, мы определили, основные направления развития предприятия и можно сформулировать основные проблемы. Проанализировав и сопоставив возможности с сильными сторонами ООО «Современные окна», приходим к выводу, что предприятию необходимо использовать возможность выхода на освобожденные от конкурентов ниши при разорении и уходе фирм конкурентов, занять освободившиеся ниши за счет производства нестандартных конструкций, широкого ассортимента светопрозрачных конструкций и высокой скорости выполнения заказа. Привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости на новых нишах возможно за счет активной рекламной деятельности [10].

Таблица 2.1 – Матрица SWOT ООО «Современные окна», 2016 г.

	<p><u>Возможности:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на освобожденные от конкурентов ниши 2. Рост темпов жилищного строительства 3. Разорение и уход фирм конкурентов 4. Более четкий подход клиентов к выбору производственной компании 5 Развитие строительства частных дач и коттеджей 	<p><u>Угрозы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Общий спад Российской экономики 2.Рост темпов инфляции 3.Изменение покупательских предпочтений 4.Появления новых конкурентов 5.Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов 6. Резкий рост курса валют
<p><u>Сильные стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большой опыт работы на рынке области. 3.Возможность производства нестандартных конструкций 4.Широкий ассортимент светопрозрачных конструкций. 5.Высокая скорость выполнения заказов 6. Удобное расположение производственной базы 7. Репутация компании в Красноярске как хорошего местного производителя. 	<p>Возможность выхода на освобожденные от конкурентов ниши, при разорении и уходе фирм конкурентов.</p> <p>Известность компания «современные окна» на рынке В2С приобретет, если потенциальные клиенты будут более четко подходить к выбору компании-производителя и сравнивать преимущества и недостатки той или иной компании.</p> <p>При росте жилищного строительства, можно, предложить большой ассортимент готовых стандартных светопрозрачных конструкций, а при развитии строительства частных дач и коттеджей предложить светопрозрачные конструкции не стандартных размеров и форм, соответствующих архитектурному дизайну объекта.</p>	<p>Отсутствие достаточных маркетинговых исследований, направленных на повышение узнаваемости компании</p> <p>необходимых привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости на рынке В2С. С целью привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости необходимо четко сформировать стратегию развития компании и использования рекламных коммуникаций.</p>
<p><u>Слабые стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Компания слабо узнаваема на рынке В2С 2.Отсутствие достаточных маркетинговых исследований, направленных на повышение узнаваемости 3. Отсутствие четкой стратегии развития 4. Отсутствие рекламных коммуникаций с потенциальными клиентами. 	<p>Снижать угрозы, применяя гибкую ценовую политику для борьбы с нежелательными конкурентами, подкрепленную устойчивым финансовым положением. Стремиться увеличить клиентскую базу за счет привлечение потенциальных клиентов используя инструменты рекламных коммуникаций.</p>	<p>Рост доллара влияет на себестоимость конструкций, следовательно, это приводит к повышению цен, общий спад экономики и рост темпов инфляции отражается на покупательской способности клиентов. Необходимо проследивать изменение покупательских предпочтений, для того, чтобы предложить намного лучшие условия, чем фирма-конкурент.</p>

Опираясь на сильные стороны ООО «Современные окна», можно снижать угрозы, применяя гибкую ценовую политику для борьбы с нежелательными конкурентами, подкрепленную устойчивым финансовым положением, стремиться увеличить клиентскую базу. Используя рекламные коммуникации, возможно, донести до потребителей преимущества компании «Современные окна» перед конкурентами, информировать о невысоких ценах и возможных выгодных условиях покупки светопрозрачных конструкций.

Опираясь на слабые стороны и возможности, можно сказать, что отсутствуют достаточные маркетинговые исследования, направленные на привлечение новых клиентов на рынке B2C и повышение узнаваемости компании «Современные окна». С целью привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости необходимо четко сформировать стратегию развития компании и использования рекламных коммуникаций.

Основными угрозами, усугубленными слабыми сторонами для ООО «Современные окна», рост доллара влияет на себестоимость конструкций, следовательно, это приводит к повышению цен, общий спад экономики и рост темпов инфляции отражается на покупательской способности клиентов. Необходимо прослеживать изменение покупательских предпочтений и их покупательскую возможность, для того, чтобы предложить лучшие условия услуг, чем фирмы-конкуренты.

Анализ ООО «Современные окна» позволил изучить существующие на рынке возможности и взвесить способности предприятия по их преследованию.

В результате SWOT-анализа необходимо выбрать стратегию развития предприятия, максимально соответствующую стратегическим целям компании, возможностям его внутренней и внешней среды, деятельности. Текущей стратегией будет являться расширение деятельности, увеличение потока новых клиентов, привлечение внимания к производственной компании «Современные окна» за счет активной рекламной политики.

В Таблице 2.2 представлен комплекс мероприятий проводимых компанией «Современные окна».

Таблица 2.2 - Мероприятия по управлению комплексом маркетинга компании «Современные окна»

Элемент маркетинга	Стратегические цели	Измерители	Мероприятия
Продукт	Расширение ассортимента	Увеличение объема продаж в год за счет новых товаров и дополнительной фурнитуры.	Введение в ассортимент продукции и сопутствующих услуг: группировка нескольких светопрозрачных конструкций для остекления многоэтажного объекта; Покраска светопрозрачных конструкций в любой цвет, тонирование стеклопакетов
Цена	Эффективная вариация цен	стоимость единицы продукции; финансовая стабильность	Варьирование цен в зависимости размера поставок (минимальные поставки, средние, крупные); разработка системы модификаций цен в зависимости от сезона, рыночных условий (зимой спрос меньше, зимние скидки и акции)
Сбыт	Расширение продаж	Увеличение доли постоянных и потенциальных покупателей	Организация дополнительных каналов сбыта; оптовые скидки на конструкции при покупке одной или нескольких единиц наименования товара, возможность приобретения товара с отсрочкой платежа

Компания «Современные окна» проводит практически все маркетинговые мероприятия для удовлетворения потребностей клиентов, однако можно заметить, что не хватает такого комплекса как продвижение, именно поэтому на сегодняшний день компания мало известна на рынке светопрозрачных конструкций в секторе B2C. Стратегические цели продвижения это повышение известности и лояльности к торговой марке «Современные окна». Комплекс мероприятий по продвижению приведет к увеличению доли рынка и числа новых покупателей. Для продвижения компании «Современные окна» нужно проводить маркетинговые исследования потребностей клиентов и способы коммуникации для работы с клиентами. Основная рекламная площадка для компаний производителей светопрозрачных конструкций традиционно является реклама на телевидении, реклама на радио, наружная

реклама и т.д. с недавних пор многие компании перешли на такую рекламу как реклама в сети интернет [11].

При проведении исследования большинство респондентов назвали интернет как предпочтительный источник информации о компании по производству и установке светопрозрачных конструкций, в связи с этим было принято решение о продвижении компании с использованием интернет-технологий.

Для того чтобы начать продвижение компании «Современные окна», необходимо проанализировать присутствие компании в сети интернет. Определим сильные и слабые стороны компании по привлечению клиентов в интернете, проведя сравнительный анализ официального сайта и применяемых интернет-технологий компании «Современные окна» с конкурентами.

Сайт компании был перезапущен в 2015 году, маркетолог компании работает над его структурированием и оснащением новой информацией. На сайте существует все необходимые для клиентов кнопки и разделы об ассортименте, ценах, услугах и другой полезной информации. Рассмотрим структуру сайта компании «Современные окна» и сравним с конкурентами в сети интернет, а именно «БФК», «Аватар», «Проем», «Артек». В таблице 3.3 представлены основные преимущества сайта «Современные окна» в сравнении с конкурентами и даны рекомендации по улучшению сайта.

Таблица 3.3 – Анализ структуры сайта компании «Современные окна»

Структура сайта	Содержание	
	Преимущества перед сайтом конкурентов	Недостатки
Главная страница	<ul style="list-style-type: none"> - Главная страница содержит выгодные предложения, которые заинтересуют посетителя и задержат внимание; - Четкое разделение на сегменты (остекление квартир, остекление дачных домов и коттеджей, корпоративные заказы) - Структурированное меню 	Недостатков нет

Продолжение таблицы 3.3

Структура сайта	Содержание	
	Преимущества перед сайтом конкурентов	Недостатки
Раздел продукция	<ul style="list-style-type: none"> - Представлен визуальный ассортимент предлагаемых продукции. - Клиент может ознакомиться с реальными работами компании. 	Нет фильтров для более быстрой сортировки конкретных видов конструкций
Раздел спецпредложения	<ul style="list-style-type: none"> - Представлены актуальные предложения покупки светопрозрачных конструкций; - Скидки; - Условия рассрочки. 	Нет недостатков
Раздел цены	<ul style="list-style-type: none"> - выделены разделы цен на каждый вид светпрозрачных конструкций. - потребитель легко ориентируется по цене и виду конструкции. - цены четко разделены для экономных потребителей и для потребителей с высоким доходом. 	Нет диапазона цен
Раздел сервис	Раздел сервис разработан для предложения дополнительных услуг, таких как ремонт, обслуживание и т.п.	Нет недостатков
Раздел новости	<ul style="list-style-type: none"> - Статьи, ориентированные на корпоративных клиентов, дилеров. - Статьи необходимые для оптимизации сайт в поисковых системах. 	Нет статей связанных с исследованием преимуществ перед конкурентами; маркетинговых исследований, статьи, направленные на индивидуальных клиентов.
Раздел галерея	<ul style="list-style-type: none"> - Фотографии готовой продукции, готовых объектов; - Фотографии событий, в которых участвует компания. 	Нет недостатков
Раздел о компании	<ul style="list-style-type: none"> - Описание деятельности компании, производство; - Преимущества перед конкурентами; - Сертификаты деятельности; - Команда работников компании. 	Нет недостатков
Раздел конструктор	Новый раздел конструктор, аналог которого у многих конкурентов нет.	Нет недостатков
Раздел контакты	Представлены контакты отделов продаж в разных точках города, все необходимые данные для связи.	Нет недостатков

Окончание таблицы 3.3

Структура сайта	Содержание	
	Преимущества перед сайтом конкурентов	Недостатки
Лента пользователя	<p>Лента пользователя находится на всех разделах сайта, в этой ленте существует 4 основных интересующих потребителя действия:</p> <p>1) Запись на замер. Одним кликом можно записаться на замер, при этом не нужно связываться с отделом продаж.</p> <p>2) Проверка готовности заказа. При заказе светопрозрачных конструкций можно отследить стадию заказа, отследить сроки выполнения.</p> <p>3) Заявка на расчет.</p> <p>4) Цены на готовые светопрозрачные конструкции, стандартных размеров.</p>	Совершенствование онлайн калькулятора.

Сайт компании содержит достаточно полную информацию необходимую для потребителя. Сайт легкий в использовании, вся информация структурирована и проста. Лаконичный дизайн и приятная цветовая гамма сайта компании «Современные окна» не раздражает глаза.

Рекомендации по устранению недостатков сайта:

- В разделе продукция нет фильтра сортировки светопрозрачных конструкций, для более быстрого получения информации о конкретном виде конструкции, например, посетителя интересует окна с деревянным профилем размером метр на метр. Для того чтобы быстро найти такие окна необходимо ввести параметры: вид светопрозрачных конструкций, далее вид профиля, размер конструкции и т.д.

- Раздел цены. Нет диапазона цен, пользователю необходимо листать всю страницу для выбора определенной цены. Для того чтобы решить такую проблему можно представить диапазон цены, где потребитель выберет минимальную и максимальную цену за которую он может приобрести светопрозрачные конструкции. После этого сайт списком представит

светопрозрачные конструкции с определенным видом материала, которые входят в диапазон цены, выбранный посетителем сайта.

- Раздел новости. Нет статей связанных с исследованием преимуществ перед конкурентами; маркетинговых исследований, статьи, которые заинтересовали бы индивидуальных клиентов и задержали их внимание на сайте.

- Лента пользователя. Пользователи сети интернет, как показывает практика, с удовольствием пользуются всякого рода калькуляторами. Рекомендуется сделать страницу «Калькулятор», зайдя на которую и введя (выбрав) параметры своих светопрозрачных конструкций, например окон и выбрав остальные параметры (профиль, стекло и т.д.), посетитель сможет рассчитать примерную стоимость светопрозрачных конструкций, а также сравнить цену с услугой монтажа и без.

Данный калькулятор будет необходим тому, посетителю сайта, который имеет четкое представление о том, что он хочет при выборе светопрозрачных конструкций, какой вид профиля, стекла, дополнительных услуг и т.д. ему необходимы.

Для того, чтобы в полной мере оценить сайт компании «Современные окна» сравним его с сайтами конкурентов, которые так же активно продвигаются в интернете. Для сравнения были выбраны сайты компаний г.Красноярск, которые выдаются на первой странице в поисковой выдаче по ключевым словам, а так же компании, которые используют контекстную рекламу и другие инструменты интернет маркетинга для привлечения контента на сайт.

В интернете есть множество программ, которые могут сравнить несколько сайтов по показателям продвижения сайта. Для сравнения сайта конкурентов была выбрана программа «SetLink», очень простая и быстрая в управлении программа, показывающая основные отличия и преимущества того или иного сайта.

Конкурентами в интернете были выбраны следующие компании:

- «Артек»;
- «БФК»
- «Проем»
- «Аватар»

И так рассмотрим основные данные о главной странице каждой компании в таблице 3.5

Таблица 3.5 – Данные о главной странице компании в интернете

Сайт	Размер страницы, Кб	Время загрузки, сек	Внешних ссылок	Внутренних ссылок	ТИЦ
«Современные окна» www.modernwin.ru	55.65	0.3326	1	43	30
«БФК» www.bfk.ru	66.97	0.5375	4	69	240
«Проем» окнапроем.ru	21.53	2.9722	0	44	20
«Артек» www.arteconline.com	14.51	0.4895	0	19	120
«Аватар» okna-avатар24.ru	21.43	0.3838	2	29	0

Ожидание загрузки сайта компании «Современные окна» быстрее, чем у конкурентов «БФК» и «Проем» [12]. Любой посетитель не любит ждать, когда прогрузится страница того или иного сайта и при долгой работе сайта он его покидает, поэтому скорость страницы очень важна. Чем быстрее загружается сайт, тем больше вероятность, что посетитель останется на сайте и не перейдет на другую страницу, из-за долгого ожидания загрузки.

Кол-во внешних ссылок больше у компании «БФК» эти ссылки направляют на сообщества компании БФК в социальных сетях. Компания «Аватар» имеет две внешние ссылки, которые направляют на изображения окон, и ссылка компании на тематическом форме [13]. Компания «Современные окна» имеют одну внешнюю ссылку, которая не связана напрямую с деятельностью компании, эта ссылка направляет на сайт, которые

делал дизайн официальной страницы «Современные окна». Внешние ссылки должны быть, для того, чтобы обеспечить переход из других сайтов на сайт компании «Современные окна», это повысит трафик сайта, а так же индекс тематического цитирования.

Рассмотрим количество внутренних ссылок. Внутренняя ссылка соединяет страницу сайта с другой страницей на этом же сайте. Внутренние ссылки выполняют три основные задачи:

- помощь в навигации по сайту;
- определение архитектуры и иерархии сайта;
- ранжирование страниц на сайте.

Кроме того, внутренние ссылки улучшают поисковую оптимизацию сайта – они помогают поисковым машинам, создают связанную сеть постов на сайте, а также являются причиной, по которой читатели дольше задерживаются на сайте. Компании «Современные окна» необходимо увеличить количество внутренних ссылок оптимальное кол-во внутренних ссылок на любом сайте должно быть от 80 до 120 штук.

ТИЦ рассчитывается по специально разработанному алгоритму, в котором особое значение придаётся тематической близости ресурса и ссылающихся на него сайтов. Данный показатель в первую очередь используется для определения порядка расположения ресурсов в рубриках каталога «Яндекса». Наибольшее кол-во ссылающихся сайтов у компании «БФК», затем «Артек». Компании «Современные окна» необходимо сотрудничать с сайтами, которые будут схожи по тематике со своей деятельностью.

Теперь посмотрим основные теги, которые используют компании для своего сайта, таблица 3.5.

Таблица 3.5 –Теги используемые компаниями

Сайт компании	Теги(title)
«Современные окна» www.modernwin.ru	«Современные окна» Красноярск - производство, установка» и «монтаж окон пвх, балконов» «Пластиковые окна со скидкой»
«БФК» www.bfk.ru	«Пластиковые окна», «двери и комплектующие от компании БФК для дома, квартиры и офиса».
«Проем» oknaproem.ru	«Окна ПВХ» «Пластиковые окна» ««Проем». Красноярск».
«Артек» www.arteconline.com	«Артек»
«Аватар» okna-avatar24.ru	«Пластиковые окна в Красноярске – Аватар», «купить окна» «ПВХ по выгодной цене»

На основе таблицы можно сделать вывод, что теги компании «Современные окна», «БФК» и «Проем» схожи по ключевым словам. Необходимо увеличить количество ключевых слов, добавить уникальные теги, которые будут релевантны запросам потенциальных клиентов, а так же будут отличаться от ключевых фраз конкурентов.

Рассмотрим использование интернет-технологий компании «Современные окна» и конкурентов таблица 3.6.

Таблица 3.6 – Анализ использования интернет-технологий компании «современные окна»

Применяемые Интернет-технологии	«Современные окна	БФК	Проем	Артек	Аватар
Веб-сайт	есть	есть	есть	есть	есть
Оптимизация сайта. Позиция сайта в поисковых системах	Используется Позиция на 2-3 страница поисковой выдачи	Используется. Позиция на 1 странице поисковой выдачи	Используется. Позиция на 1 странице поисковой выдачи	Используется. Позиция на 1 странице поисковой выдачи	Используется. Позиция на 1 странице поисковой выдачи
Контекстная реклама	Не используется	Используется	Не используется	Не используется	Используется
Присутствие в соцсетях.	нет	да	да	да	да

Окончание таблицы 3.6

Применяемые Интернет-технологии	«Современные окна	БФК	Проем	Артек	Аватар
Мобильная реклама	нет	нет	нет	нет	нет
Видеорелкама	есть	есть	нет	нет	нет
Банерная реклама	нет	нет	нет	нет	нет
Партнерская программа	есть, но пассивная	есть	Есть, но пассивная	есть	нет

На основе анализа присутствия компании «Современные окна» в интернете выделим сильные и слабые стороны компании, данные представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 Сильные и слабые стороны компании «Современные окна» по привлечению в интернете.

Сильные стороны	Слабые стороны
Информативный, удобный веб-сайт	Низкое кол-во внешних и внутренних ссылок
Быстрая загрузка веб-сайта	Низкий индекс тематического цитирования
Выгодные условия покупки светопрозрачных конструкций через сайт	Не уникальные теги
Низкие цены в сравнении с конкурентами в интернете	Отсутствие оптимизации сайта в поисковых системах
Возможность заказа готовых светопрозрачных конструкций через сайт.	Не используются интернет-технологии для продвижения компании «современные окна»
Полная информация об ассортименте, ценах и услугах компании.	Не оригинальный и ограниченный контент сайта

На основе анализа сильных и слабых сторон компании «Современные окна» было определено, необходимость использовать возможности выхода на освобожденные от конкурентов ниши, расширение клиентской базы и выход на новые сегменты сектора B2C. Выход на новые сегменты затруднены низкой узнаваемостью и лояльностью компании «Современные окна».

Анализ маркетинговых мероприятий показал, что компания нарабатывает надо продвижением марки «Современные окна», следствием этого является слабая узнаваемость компании на красноярском рынке светопрозрачных конструкций. Для повышения узнаваемости компания «Современные окна» разработала медиа-план рекламных коммуникаций. Основные рекламные мероприятия это реклама по телевидению, радио, объявления в газетах и журналах [14].

Помимо проведения традиционных рекламных мероприятий было решено использовать продвижение в интернете, так как на сегодняшний день интернет является одним из главных ресурсов по поиску производственных компаний.

Принятие решения о продвижении компании в интернете, был проведен анализ сайта компании «Современные окна» в сравнении с конкурентами. На основе анализа веб-сайта компании «Современные окна, были выделены сильные и слабые стороны компании в интернете, а так же рекомендации совершенствование веб-сайта и разработки программы привлечение клиентов с помощью интернет-технологий.

2.2 Оценка и обоснование выбора инструментов интернет-маркетинга для программы привлечения потребителей

Для правильного выбора инструментов продвижения бренда организации в Интернете требуется глубокий предварительный анализ бизнеса компании, целей продвижения, целевой аудитории, ее потребительского и поискового поведения [15]. Не существует универсального механизма, с помощью которого можно было бы провести такой анализ, поэтому предлагается несколько групп инструментов, каждая из которых способна дать и ответ на вопрос: где и как организации следует продвигаться в Интернете?

Анализ бизнеса компании «Современные окна» показал, что основной компании это невысокая узнаваемость компании на рынке г.Красноярск.

Цели продвижения компании в интернете:

формирование спроса. Без наличия спроса на товары и услуги их продажа не может быть осуществлена. Формирование спроса происходит путем обучения широкой аудитории преимуществам светопрозрачных конструкций и услуг предоставляемые компанией «современные окна»;

формирование знания, т.е. повышение осведомленности о компании «современные окна» на красноярском рынке;

стимулирование сбыта, интернет-маркетинг позволяет перенести конверсию аудитории в офлайн-среду.

Для того чтобы определиться с инструментами продвижения в сети интернет, необходимо изучение пользователей интернета. Необходимо определить какое количество аудитории существует на просторах интернета и есть ли пользователи, которые подходили бы по параметрам целевой аудитории компании «Современные окна». Рассмотрим более подробно присутствие Красноярской аудитории в интернете, данные представлены исследовательской группой TNS, рисунок 2.1.



Рисунок 2.1 –аудитория интернета в Красноярске и других крупных городах

По данным TNS интернетом пользуется более 71% жителей города Красноярска. В Красноярске интернетом регулярно пользуются примерно 890 тыс. человек старше 12 лет — это 77% всех горожан этого возраста. Почти половина красноярцев выходят в сеть не только с компьютеров и ноутбуков, но и с мобильных устройств — в основном со смартфонов. По российским меркам это высокие показатели, они характерны только для крупных городов [16].

Красноярск лидирует среди российских миллионников по проникновению интернета и лишь немного уступает Москве только по использованию интернета с мобильных устройств. Столь высокий уровень не в последнюю очередь связан с тем, что в Красноярске население моложе, чем во многих других российских городах. Пользователей старше 55 лет в Красноярске всего 10%. Для сравнения, в Новосибирске пользователей старшего возраста 12%, а в Москве — примерно 17%.

Рассмотрим возрастной состав Красноярской аудитории интернета и других крупных городов, данные представлены на рисунке 2.2

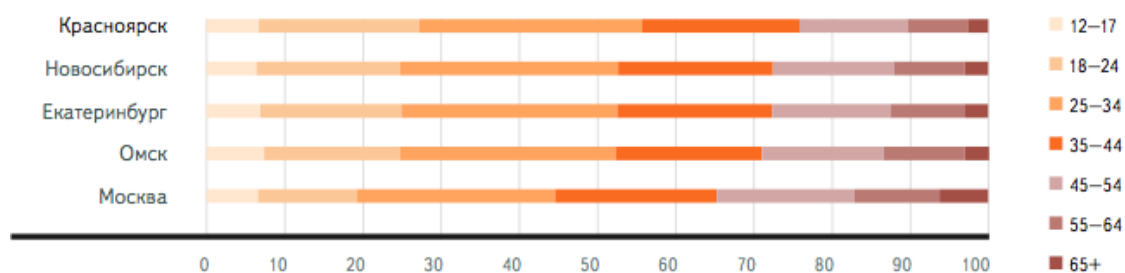


Рисунок 2.2 – возрастной состав аудитории интернета в Красноярске на 2016 год

Можно отметить, что большая часть пользователей интернета приходится на жителей Красноярска в возрасте от 25-34 лет. Присутствие целевой аудитории компании «Современные окна» в интернете очень высокое.

Рассмотрим, что предпочитают делать в интернете пользователи г.Красноярск (рисунок 2.3). По данным статистики компании anketolog.ru

красноярские пользователи используют интернет в ситуации, когда необходимо найти информацию, проверить почтовый ящик, общение в социальных сетях.



Рисунок 2.3 – Данные о деятельности пользователей в сети Интернет

Полученные результаты показали, что большинство опрошенных использует Интернет не только с целью отдыха или развлечения. Большая часть занимается поиском информации, общением в социальных сетях, просмотром и скачиванием видео- аудиозаписей. Как раз, такая аудитория будет являться привлекательной для компании «Современные окна».

Продвижение компании в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетером. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией (рисунок 2.4)

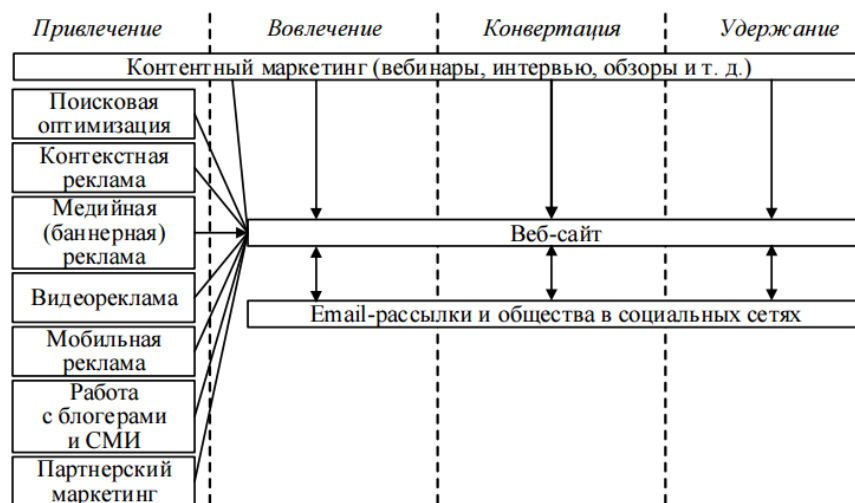


Рисунок 2.4 – Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией

Первым этапом работы с аудиторией является ее привлечение на сайт. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Следующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях и другие интернет-технологии [17].

Для выбора интернет-технологий продвижения компании «современные окна» определим цели, которые хочет достичь компания продвигаясь в интернете. Цели интернет продвижения согласованы с общими целями маркетинга компании «Современные окна». Основная цель продвижения компании «Современные окна» в интернете это:

1) Формирование знания. Повышение осведомленности о компании «Современные окна» на рынке г.Красноярск. Не зная марку, модель, товар

нельзя купить целенаправленно. Чтобы приобретение светопрозрачных конструкций у конкретной марки «Современные окна» стало целенаправленным действием, а не случайным выбором, необходимо сформировать у потребителя осведомленность о марке и основных характеристиках предлагаемых светопрозрачных конструкций и дополнительных услуг;

2) Стимулирование сбыта. Интернет-маркетинг позволит увеличить как прямые продажи в Интернете готовых стандартных светопрозрачных конструкций производства компании «Современные окна», так и перенести конверсию аудитории в офлайн-среду. Процесс приобретения конструкций и услуг в Сети происходит с применением различных сервисов и с учетом различных условий. Представленность в потребительских сервисах и условия приобретения могут повлиять на факт приобретения из онлайн среды.

Предлагается группировка инструментов интернет-маркетинга по выбранным целям, которая представлена в таблице 2.3. На основе целей продвижения компании «Современные окна» в виртуальном пространстве может осуществлен выбор конкретных инструментов [18].

Таблица 2.3 – Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей продвижения компании в интернете

Средство	Формирование Спроса	Формирование знания	Формирование отношений	Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
Веб-сайт	+	+	+	+	
Поисковая оптимизация		+		+	
Контекстная реклама		+		+	
Банерная реклама	+	+	+		
Видео реклама	+	+	+	+	

Окончание таблицы 2.3

Средство	Формирование Спроса	Формирование знания	Формирование отношений	Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
Мобильная реклама	+	+	+	+	
Электронная почта	+		+		+
Работа со СМИ и блогерами	+		+		
Ведение сообществ в социальных сетях	+	+	+	+	+
Партнерский маркетинг		+		+	

И так на основе целей продвижения компании «Современные окна» в интернете, предложены оптимальные технологии интернет-маркетинга.

Для более точного выбора интернет-технологий рассмотрим еще один метод основанный на матрице Росситера–Перси, который помогает сфокусироваться на товаре или услуге в контексте вовлеченности целевой аудитории при выборе бренда, а также при мотивации, определяющей ее поведение. Работа с матрицей предполагает проведение первичной классификации продвигаемых светопрозрачных конструкций и услуг компании «Современные окна» по двум параметрам – вовлеченность в процесс покупки и мотивы совершения покупки.

Вовлеченность бывает высокой и низкой. Так как светопрозрачные конструкции являются товаром длительного пользования с высокими издержками переключения, то для данного вида продукции характерна высокая вовлеченность потребителя.

Выделяется два типа мотивов – информационные (рациональный) и трансформационные. К выбору компании по производству светопрозрачных конструкций потребитель подходит рационально, вдумчиво взвешивая все за и

против, а так же сравнивая по определенным параметрам, поэтому мотив потребителя информационный [20]. Рассмотрим матрицу Росситера–Перси на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5 - матрицы Росситера–Перси: светопрозрачные конструкций

Принадлежность светопрозрачных конструкций к определенному квадранту позволяет сформировать рекомендации по структуре коммуникаций с потенциальным клиентом на основе стадий принятия им решений и выбрать инструменты интернет-маркетинга (таблица 2.4).

Таблица 2.4 - Эффективные схемы построения рекламной коммуникации

Степень вовлеченности	Мотивы	
	Информационные	Трансформационные
Высокая	Решение проблемы learn -> feel -> do	Акцент на статус feel -> learn -> do
Низкая	Повседневный спрос do -> learn -> feel	Самовознаграждение do -> feel -> learn

Дж. Росситер и Л. Перси выделили три основных стадии коммуникации, которые должны в разном порядке присутствовать в любом процессе принятия решений:

этап «Feel» – эмоциональная реакция, первичный отбор кандидатов на покупку, этап «соблазна»;

этап «Learn» – когнитивная реакция, взвешенная оценка нескольких рациональных факторов, этап «решение»;

этап «Do» – «покупка» и процесс интеграции (гарантийное обслуживание, покупка аксессуаров, консультации, участие в конкурсах).

Наиболее подходящие инструменты интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг из каждого квадранта матрицы Росситера– Перси представлены в таблице 2.5. Следует заметить, что отмеченный квадрат знаком «+++» – наиболее подходящий инструмент; «+» – подходящий инструмент, продвижения продукции в зависимости от расположения в квадрантах Росситера-Перси [21].

Таблица 2.5 – Использование инструментов интернет-маркетинга в зависимости от квадранта матрицы Росситера–Перси

Инструменты интернет- маркетинга	Высокая вовлеченность		Низкая вовлеченность	
	Информационный мотив	Трансформационный мотив	Информационный мотив	Трансформационный мотив
Веб-сайт	+++	+	+	+
Поисковая оптимизация	+++	+	+	+
Контекстная реклама	+++		+++	+
Баннерная реклама	+++	+++		
Видеореклама	+	+++		+
Мобильная реклама	+++	+	+	+
Электронная почта		+	+	+
Работа со СМИ и блогерами		+++		

Окончание таблицы 2.5

Инструменты интернет- маркетинга	Высокая вовлеченность		Низкая вовлеченность	
	Информационный мотив	Трансформационный мотив	Информационный мотив	Трансформационный мотив
Ведение сообществ в социальных сетях	+++	+++		
Партнерский маркетинг	+++		+++	+

Светопрозрачные конструкции находятся в квадранте высокой вовлеченности и информационным мотивом покупки, на основе позиции в квадранте матрицы Росситера–Перси определены, какие инструменты наиболее подходящие для продвижения компании «современные окна» в интернете.

На основе двух методов определения наиболее эффективных интернет-технологий были выбраны следующие инструменты, которые будут применены для продвижения компании «Современные окна»:

- Веб-сайт. Официальная страница компании «Современные окна» существует давно, однако она была ориентирована больше на коммерческий клиентов, с 2015 года сайт совершенствовался, появилась новая информация больше направленная на индивидуальных потребителей. Среди потребителей данный сайт мало известен, поэтому необходимо использование других интернет-технологий, которые бы направили клиента на официальную страницу компании «Современные окна».

- Поисковая оптимизация. Инструмент, которым на данный момент необходимо использовать для поддержания сайта на высоких позициях поисковой выдачи. Предлагается использование таких поисковых страниц как Яндекс, Google, Mail.ru, 2gis.

- Банерная реклама. Банерная реклама должна быть целевой, то есть четко направленная на целевую аудиторию. Привлечь целевую аудиторию можно путем выгодного предложения покупки, например, окон по специально низкой цене. Такую информация будет показывать банерная реклама, а, уже кликнув

на эту рекламу, целевой клиент попадет на официальную страницу компании «Современные окна» и уже получит более подробную информацию. Эффективность такой рекламы показывает CTR (процентное соотношение показов баннера и кликов на него). Одно из преимуществ такой рекламы - это то, что она визуально запоминается.

- Видеореклама. Видеореклама в данном случае подойдет, для того, чтобы повысить узнаваемость марки «современные окна», повысить лояльность к нашей компании. В видеорекламе можно представить полезную информацию по эксплуатации светопрозрачных конструкций, новых системах безопасности, а так же представить проекты которые выполнила компания за время своей деятельности, и записать настоящие отзывы клиентов. Видео может стать «последним решающим фактором» в цепочке продаж.

- Мобильная реклама так же подойдет компании «Современные окна» так как большинство целевой аудитории имеет современные смартфоны, пользуется активно мобильными приложениями, с помощью таких приложений можно рассылать предложения от компании «Современные окна».

- Ведение сообществ в социальных сетях. По данным iStar TNS, 79,7% всей месячной аудитории интернета хотя бы один раз заходят в социальные сети. Это делает социальные сети наиболее посещаемыми веб-ресурсами сразу после почтовых и поисковых сервисов. В связи с этим необходимо создание собственного сообщества в социальных сетях, для осведомления целевой аудитории о преимуществах, деятельности компании «Современные окна».

- Партнерский маркетинг заключается в сотрудничестве компании «Современные окна» с другими компаниями, которые косвенно или напрямую связаны с деятельностью фирмы. Например, сотрудничество с сайтами по ремонту квартир, на таком сайте можно было бы размещать информацию, связанную с компанией «Современные окна».

- Контекстная реклама. Преимущество использования контекстной рекламы будет, в том, что эту рекламу увидит именно наша целевая аудитория. Например, при вводе в поисковой системе ключевые слова установка окон в

Красноярске, то будет всплывать контекстная реклама с предложением от компании «Современные окна».

Обоснование выбора интернет технологий для продвижения компании «Современные окна» в приложении Б.

На основе определения целей и построения матрицы Росситера–Перси были выбраны конкретные технологии интернет-маркетинга для продвижения компании «Современные окна». Для реализации данных инструментов необходимо составить план и задачи привлечения потребителей.

2.3 Постановка задач программы привлечения потребителей на рынке светопрозрачных конструкций с использованием технологий интернет-маркетинга

Определение целей интернет-маркетинга обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Маркетинг в Интернете может преследовать много различных целей в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется. На общем уровне выделяют пять целей маркетинга:

1) формирования спроса. Без наличия спроса на товары и услуги их продажа не может быть осуществлена. Формирование спроса происходит путем обучения широкой аудитории преимуществам тех или иных товаров и услуг, а также основам процесса их использования;

2) формирование знания (повышение осведомленности о компании или бренде). Не зная марку, модель, товар нельзя купить целенаправленно. Чтобы приобретение товара или услуги конкретной марки стало целенаправленным действием, а не случайным выбором из ассортимента в категории, необходимо сформировать у потребителя осведомленность о марке и основных характеристиках товара;

3) формирование отношения – выбор между одинаково известными торговыми марками в одной категории осуществляется на основании

собственного опыта и мнения. У человека всегда должна быть причина выбора конкретной марки. Интернет-маркетинг позволяет формировать мнение, задавая спектр возможных интерпретаций;

4) стимулирование сбыта – как правило, это одна из основных целей. Интернет-маркетинг позволяет увеличить как прямые продажи в Интернете, так и перенести конверсию аудитории в офлайн-среду. Процесс приобретения товаров и услуг в Сети происходит с применением различных сервисов и с учетом различных условий. Представленность в потребительских сервисах и условия приобретения могут повлиять на факт приобретения точно так же, как отсутствие или наличие товаров и услуг в точке продажи, скидки и акции;

5) формирование лояльности, увеличение повторных продаж работа с существующими клиентами обходится компании в среднем в 6 раз дешевле, чем привлечение новых клиентов. Достижение цели увеличения повторных продаж приводит к быстрому росту рентабельности бизнеса [22].

Рассмотрим дерево целей привлечения клиентов с помощью интернет-технологий и задачи, которые помогут достичь заданных целей.

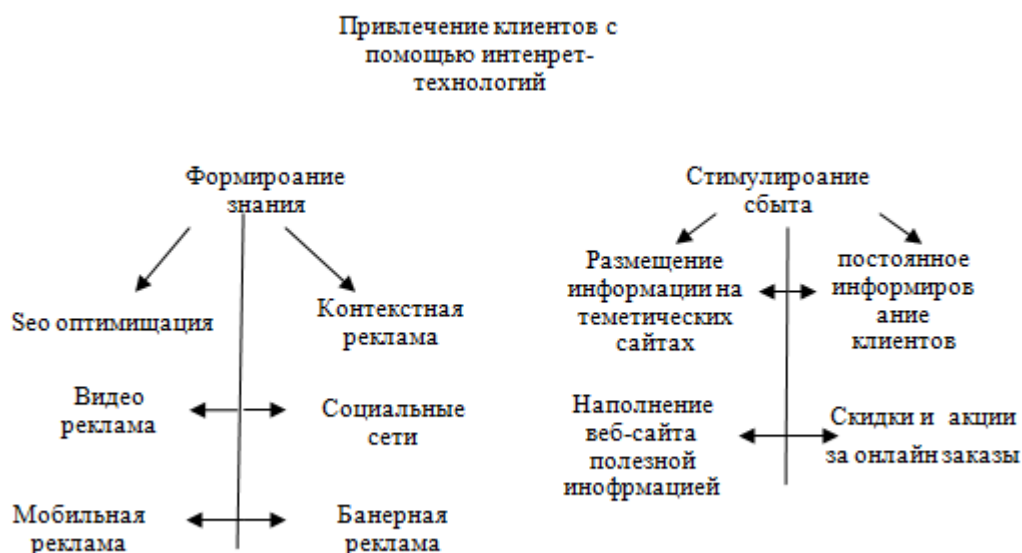


Рисунок 2.7 – Дерево целей компании «Современные окна»

Привлечение клиентов компании «Современные окна» с помощью интернет-технологий предполагает достижение таких целей как:

- Формирование знания о такой торговой марке как «Современные окна».

Формирование знания предполагает:

- повышение степени узнаваемости марки;
- повышение осведомленности об ассортименте и ценах;
- повышение осведомленности о присутствии на различных Интернет-ресурсах.

При возникновении потребности в замене старых или покупке новых светопрозрачных конструкций, у потребителя в сознании должна быть ассоциация покупки или замены светопрозрачных конструкций с производственной компанией «Современные окна». Это позволит потребителю мгновенно обратиться за покупкой именно в эту компанию, сравнить данную компанию с конкурентами и выявить преимущества среди других альтернативных вариантов. Формирование знания о такой компании как «Современные окна» с помощью интернет-технологий как раз позволит оставить у потребителей в сознании, что есть такая компания как «Современные окна» предлагающая любые виды светопрозрачных конструкций по доступной цене и при возникновении потребности в покупке таких конструкции можно обратиться именно к данной компании. Иными словами любой потенциальный клиент должен знать о существовании производственной компании «Современные окна», которая предлагает светопрозрачные конструкции любой сложности, формы и цветовых решений.

Формирование знания о компании «Современные окна» будет осуществляться за счет существования компании в наиболее популярных социальных сетях, а именно создание собственного сообщества (группы) в контакте, одноклассники и т.д., содержащая полную информацию о компании, ассортименте, ценах, услугах, преимуществах перед конкурентами и другой полезной информацией, которая заинтересует потенциальных клиентов.

Видео реклама позволит представить наглядно работы компании «Современные окна», новые виды услуг и технологий, отзывы реальных клиентов и др. Видео реклама позволит повысить доверие и приверженность к компании.

Как показывает статистика на сегодняшний день очень много пользователей интернета выходит в сеть через телефон, поэтому мобильная реклама так же необходима для привлечения потребителей.

Контекстная реклама позволит при поиске компании по производству и установке светопрозрачных конструкций отображать компанию «современные окна» под поисковой системой, первой строкой в списке поиска, это повышает вероятность потенциального клиента зайти на сайт компании «современные окна» [23].

SEO- оптимизация сайта. Когда пользователь интересуется определенным видом светопрозрачных конструкций, он заходит в поисковую систему. Пользователь вводит запрос (например: «установка окон») в строку поиска, и поисковая система выдает ему список сайтов. Этот перечень сайтов называют естественной (или органической) поисковой выдачей. Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него. Следовательно, необходимо использование оптимизации сайта «современные окна» для того, чтобы обеспечить большую вероятность, что целевая аудитория при поиске светопрозрачных конструкций в первых 5-7 строчках поискового ответа увидит компанию «Современные окна».

Использование банерной рекламы в социальных сетях обеспечит то, что она будет бросаться в глаза пользователям, привлекает их внимание и запомниться в сознании. Банерная реклама в соц. сетях поможет обеспечить целевую направленность, т.е такую рекламу увидит целевая аудитория компании «Современные окна».

- Стимулирование сбыта. В целях стимулирования сбыта светопрозрачных конструкций предполагается распространение полезной информации о новых видах светопрозрачных конструкций, их фурнитур, профилей и услуг, которые удовлетворят новые потребности потребителей. Для того, что бы потребитель выбрал компанию «Современные окна» среди конкурентов возможна организация конкурсов, лотерей, розыгрышей скидок, что привлечет во внимание потенциальный клиент. Предоставление компании на первых строчках поисковых систем, будут направлять потенциального клиента на сайт, где возможно будет получить более подробные условия приобретения светопрозрачных конструкций [24].

Предоставление скидок и акций подтолкнут потребителя к покупке и оформлению заказа. Для того чтобы клиент решился на оформление допустим замера можно предложить поделиться какой либо информацией на своей странице в социальных сетях и получить скидку на оказание услуг. По цене данная услуга (замер) будет дешевле чем у конкурентов компании «Современные окна» и данное преимущество должен заметить потенциальный клиент.

- заказ замера;
- оформление заказа готовой стандартной конструкции;
- обращение в офис продаж.

Для стимулирования сбыта были поставлены задачи о

Для привлечения потребителей на рынке светопрозрачных конструкций с использованием технологий интернет-маркетинга рассмотрим этапы реализации программы привлечения клиентов, этапы представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Этапы реализации программы привлечения клиентов с использованием интернет-технологий

Этапы	Пояснение
1	Оценка потенциала и характеристики интернет-аудитории
2	Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга
3	Реализация и оценка разработанной программы привлечения клиентов

Первый этап - необходимо оценить потенциал и выявить характеристики интернет-аудитории ООО «современные окна»

Оценка потенциала целевой аудитории будет определяться за счет:

- 1) Выявления активности красноярских пользователей интернета
- 2) Определение потенциала целевой аудитории в сети интернет, а именно оценить количественные характеристики целевой аудитории, выделить возрастные группы, для того, чтобы использовать различные инструменты интернет маркетинга в зависимости от сегментов;
- 3) Выявление характеристики целевой аудитории на просторах интернета, то есть определить, чем занимается потенциальный клиент в интернете, какие сайты посещает, чем интересуется;

Определить количественные и качественные характеристики целевой аудитории ООО «Современные окна», которые используют интернет, возможно при помощи медиа исследований, а именно измерении аудиторий на различных сайтах, социальных сетях, поисковых страницах и т.д. При проведении этих исследований определяется объем аудитории, ее состав, а также поведение в сети интернет. Данные о целевой аудитории на просторах интернета могут представить различные статистические данные.

Наполнение сайт актуальной информацией позволит, во-первых, в работе с оптимизацией сайта, выведения на первые строчки в поисковых системах, а во вторых заинтересовать и задержать внимание клиентов на сайте компании. Разместив новые полезные статьи, выгодные условия позволят клиенту

поделиться записями у себя в соц.сетях, что повысит узнаваемость компании среди друзей потенциального клиента.

На данном этапе будут решены ряд задач:

- 1) Выявить активность красноярских пользователей интернета
- 2) Определить потенциал целевой аудитории в сети интернет, а именно оценить количественные характеристики целевой аудитории, выделить возрастные группы, для того, чтобы использовать различные инструменты интернет маркетинга в зависимости от сегментов;
- 3) Выявить характеристики целевой аудитории на просторах интернета, то есть определить, чем занимается потенциальный клиент в интернете, какие сайты посещает, чем интересуется;

Второй этап – это разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга.

Разработка мероприятий представляет собой набор инструментов привлечения клиентов с помощью интернет-технологий. После выделения сегментов в интернете, для каждого отдельного сегмента предлагается использование определенных инструментов привлечения клиентов.

Выделим два основных направления:

- 1) Массовое обращение к компании «Современные окна» в расчете на получение обратной связи всей целевой группой или существенной ее части, вне зависимости от сегментирования. К «массовой» категории приемов относятся, например: банерная реклама в интернете, контекстная реклама в интернет, SEO и др.
- 2) Персональное обращение к конкретным целевым сегментам. К «персональной» категории приемов относятся мобильная реклама, социальные сети, партнерский маркетинг, email рассылки и т.д.

Инструменты привлечения клиентов будут выбраны, однако необходимо разработать предложения выгодные для клиента, которые смогут привлечь внимание клиента и подтолкнуть к приобретению светопрозрачных

конструкций. Данные предложения будут распространяться целевой аудитории в интернете с помощью технологий интернет-маркетинга.

Задачи на данном этапе:

- Выбор технологий интернет-маркетинга для общей целевой аудитории
- Отбор технологий для сегментов целевой аудитории
- Создание рекламного материала, заинтересовавшую целевого клиента.
- Составление рекламного бюджета, при проведении мероприятий по привлечению клиентов с помощью интернет технологий.

Заключительный этап это оценка разработки программы привлечения клиентов. Критерии оценки эффективности рекламы могут выступать показатели изменения потока клиентов, динамика объема продаж, а так же динамика поведения клиентов в интернете при посещении сайта компании «современные окна» и др. Данный этап даст нам полную информацию о результатах проведенной программы привлечения клиентов. Для того, чтобы оценить эффективность интернет рекламы, необходимо, чтобы клиент сам сказал что нашел компанию через интернет, а для этого ему нужна сильная мотивация. Варианты мотивации:

- уникальный сервис;
- подарок;
- бонус;
- скидка.

Задачи этого этапа состоит из:

- оценки эффективности отдельных элементов интернет технологи
- сравнение уровня конверсии онлайн клиентов в офлайн.
- опрос целевой аудитории об узнаваемости компании.

При определении эффективности элементов интернет-технологий необходимо учитывать идентификацию посетителей. Один и тот же пользователь может просматривать достаточно большое число страниц, запрашивать на сервере множество разных файлов, поэтому первая задача статистики – определение принадлежности различных запросов одному

пользователю, или, говоря строгим языком, идентификация уникального посетителя. Без идентификации все посещения и посетители сливаются в одну сплошную неразличимую массу, и мы уже не можем отделить поведение одного пользователя от других. Существует четыре основных метода идентификации посетителей, которые используются в различных ситуациях для решения различных задач [25].

Каждый компьютер в момент подключения к любой сети TCP/IP (к которым относится и Интернет) имеет уникальный и однозначный IP-адрес, который не изменяется в течение всего времени подключения к Интернету, а для постоянного подключения вообще не меняется. Следовательно, можно однозначно идентифицировать компьютер пользователя по IP-адресу.

По COOKIE. В отличие от IP-адреса, уникальные cookie записываются на каждый компьютер посетителей сайта, поэтому эта технология изначально намного точнее. В cookie-файлы может записываться все что угодно, но обычно это уникальный идентификатор, который сохраняется и после того, как пользователь уходит с сайта и вообще отключается от Интернета. При следующем посещении сайта даже через длительный промежуток времени пользователь может быть идентифицирован повторно, то есть «узнан» сайтом. Поэтому данная методика используется сегодня чаще других.

По сессионным идентификатором. При помощи несложного программного модуля можно присвоить пользователю уникальный идентификатор, который будет передаваться в адресной строке при перемещении пользователя от страницы к странице.

Авторизация пользователя. Единственный совершенно надежный метод идентификации пользователя – это его авторизация (ввод логина и пароля). К сожалению, далеко не всегда можно применять авторизацию, так как пользователи не любят регистрироваться и оставлять о себе какие-то личные данные. Однако есть предложить потенциальным клиентам выгодное предложение взамен авторизации, то есть вероятность, что авторизованных будет намного больше. Это дает компании возможность сбора базы данных о

зарегистрированных пользователей и дальнейшая работа с ними по стимулированию покупок.

И так на основе SWOT-анализ, были выделены сильные и слабые стороны компании «Современные окна». Сильные стороны компании определены следующие:

- широкий ассортимент;
- собственная производственная база;
- быстрые сроки выполнения заказа и т.д.

Слабые стороны показали, что компания на красноярском рынке светопрозрачных конструкций мало известна, для этого было решено разработать программу привлечения клиентов с использованием интернет-технологий. Выбор интернета для привлечения клиентов был выбран в связи с итогами опроса целевой аудитории.

Для продвижения компании так же был проведен анализ сильных и слабых сторон в интернете, в частности проанализирован веб-сайт компании «Современные окна» и предложены рекомендации по его улучшению.

Для программы привлечения клиентов с использование интернет-технологий был проанализирован потенциал интернет аудитории, рассмотрено присутствие целевой аудитории компании «современные окна» в интернете. Статистика показала, что в Красноярске интернетом пользуются 71% жителей, присутствие в интернете пользователей в возрасте от 25- 50 лет около 60%. Это говорит о том, что присутствие целевой аудитории компании «Современные окна» высокое. Такой факт стал еще одной причиной продвижение компании в интернете. Анализ целевой аудитории в интернете выделил основные действия пользователей, поведение в интернете, что поможет в разработке программы привлечения [26].

После проведенного анализа целевой аудитории предложены интернет-технологии которые являются наиболее эффективными для продвижения компании «Современные окна». Предложены следующие интернет-технологии:

- Улучшение веб-сайта за счет дополнения сайта оригинальным контентом, информирования посетителей сайта, авторизации посетителей, улучшение определенных технических параметров;

- SEO-оптимизация веб-сайта. Работа над ключевыми словами, контентом, увеличение показателей ТИЦ, внешних и внутренних ссылок;

- Банерная реклама, размещение на тематических площадках, разработка рекламного контента.

- Видеореклама. Дополнение сайта видеороликами о деятельности компании, интересные факты о светопрозрачных конструкциях, а так же выполненных проектах.

- Мобильная реклама. Работа по оптимизации мобильной версии сайта, а также бесплатные смс-рассылки о предложениях компании.

- Ведение сообществ в социальных сетях. Создание сообщества для «живого» общения с потенциальной аудиторией.

- Партнерский маркетинг. Сотрудничество с сайтами на взаимовыгодных условиях, реклама компании «Современные окна» на сайтах и форумах, где есть присутствие целевой аудитории компании «Современные окна»

- Контекстная реклама. Реклама, стимулирующая на посещение сайта, за счет слогонов и фраз о скидках, распродажах и т.д.

После определения технологий продвижения я в интернете, были поставлены две основные цели: Формирование знания о компании «современные окна»; Стимулирование сбыта светопрозрачных конструкций.

Для выделенных целей были поставлены задачи, которые необходимо будет решить.

3 Разработка мероприятий привлечения клиентов ООО «Современные окна» на рынке светопрозрачных конструкций Красноярского края

3.1 Оценка потенциала и выявление характеристик интернет-аудитории ООО «Современные окна»

На рынке светопрозрачных конструкций в городе Красноярске, производственная компания «Современные окна», является одной из мало известных фирм в этой отрасли. Все дело в том, что до недавнего времени компания работала на рынке B2B, в связи с перераспределением рынка, появляется возможность охватить рынок B2C, на котором она на данное время мало известна.

Рассмотрим целевую аудиторию на рынке B2C для компании «Современные окна». Анализ целевой аудитории осуществляется ради решения следующих задач:

1) Для оценки степени присутствия определённой целевой аудитории компании в Интернете.

2) Чтобы узнать, насколько заинтересованы пользователи Интернета продукцией и/или услугами компании.

3) Чтобы иметь представление о портрете среднестатистического посетителя сайта, его онлайн-активности, информационных потребностях и предпочтений относительно продукции и услуг компании «Современные окна», тематических предпочтениях, поведенческих характеристиках.

4) Для эффективного планирования рекламных кампаний в сети.

5) Чтобы выявить оптимальные формы воздействия на целевую аудиторию.

Уникальный признак потребителей:

- потенциально заинтересованные в установке светопрозрачных конструкций.

- находятся в процессе ремонта в квартире (хотят заменить окна в квартире);

- имеют или строят загородный дом, дачу, коттедж, бытовые постройки – баня, гараж и т.п. (будут устанавливать новые окна в строящемся помещении, заменять старые деревянные).

- Ценности: семья и дети, дом и уют, комфорт безопасность и надежность;

- Ключевые драйверы покупки: цена и качество, такие данные были получены в ходе опроса целевой аудитории компании «Современные окна». На вопрос «Если вы будете устанавливать светопрозрачные конструкции, то по каким критериям вы будете выбирать компанию» ответы представлены на рисунке 3.1.

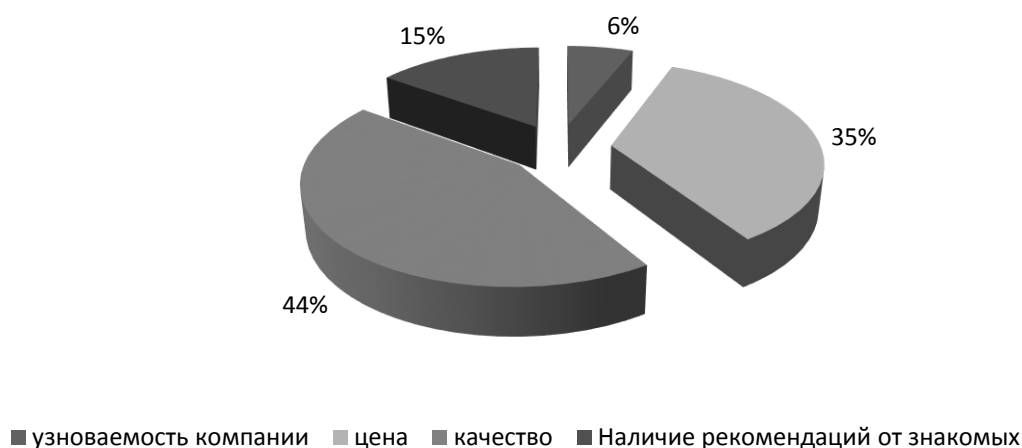


Рисунок 3.1 – Критерии при выборе компании по установке светопрозрачных конструкций

- домохозяйства – группа потребителей, проживающих вместе и имеющих общий бюджет. Как правило, решение о покупке принимается совместно.

Сегментация потребителей по полу:

–25 – 34 года

– 35 – 44 года

– 45 – 50 лет

Сегментация по доходу:

- средний доход от 25-30 тыс. рублей в месяц;

- высокий доход от 31 тыс. рублей и выше.

Для того чтобы определить степень узнаваемости компании «Современные окна» на красноярском рынке B2C, было проведен опрос целевой аудитории. Опрос проходил в двух точках г. Красноярск возле крупных торговых магазинов «ЛеруаМерлен», которые находятся на левом и правом берегу. Опрос проводился три дня с 8 по 10 ноября в вечернее время.

Количество респондентов было определено компанией «Современные окна» - это 800 человек, мужчины и женщины в возрасте от 24-55 лет.

Результаты опроса показали, что компания «современные окна» мало узнаваема целевой аудиторией. Компанию знают всего 3% респондентов, данные представлены на рисунке 3.2.

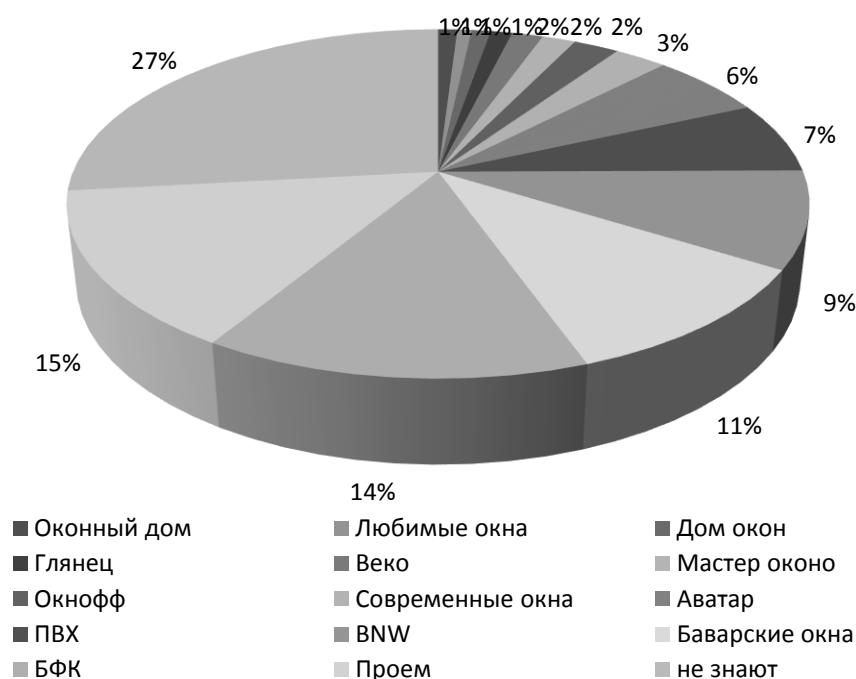


Рисунок 3.2 – Наиболее узнаваемые компании по установке и производству светопрозрачных конструкций на рынке Красноярска

Выбор инструментов повышения узнаваемости компании «современные окна» был основан на ответах респондентов о том, где бы они искали производственную компанию по установке светопрозрачных конструкций [27].

Рассмотрим процентное соотношение пользователей интернета в Красноярске и численность населения в определенной возрастной группе рисунок 3.3.

По предварительной оценке, численность постоянного населения края на 1 апреля 2016 г. составила 2 858 773 человек. Из них в возрасте от 25-34 лет 509801 человек, от 35-44 лет 422517 человек, от 45-55 лет - 380758



Рисунок 3.3 – Сравнение пользователей по возрастной группе в интернете с численностью населения Красноярска

Практически половина жителей г.Красноярск в возрасте от 25-55 лет пользуются интернетом как минимум раз в неделю. Далее рассмотрим, с каких устройств данные пользователи выходят в интернете. На рисунке 3.4 представлено процентное соотношение использования устройств для выхода в интернет.

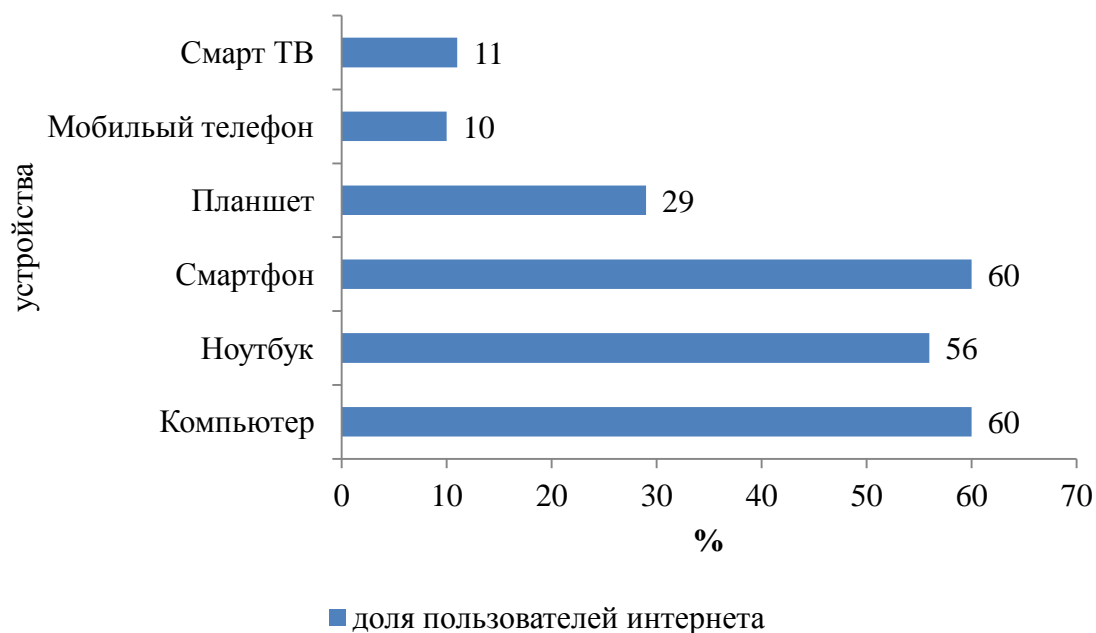


Рисунок 3.4 – Устройства для выхода в интернет

Чаще всего для выхода в интернет целевая аудитория использует в 60% компьютер, в 56% ноутбук и 60% приходится на смартфоны. Активность использования мобильных устройств в качестве выхода в интернет. Динамика аудитории интернета можно проследить на рисунке 3.5.

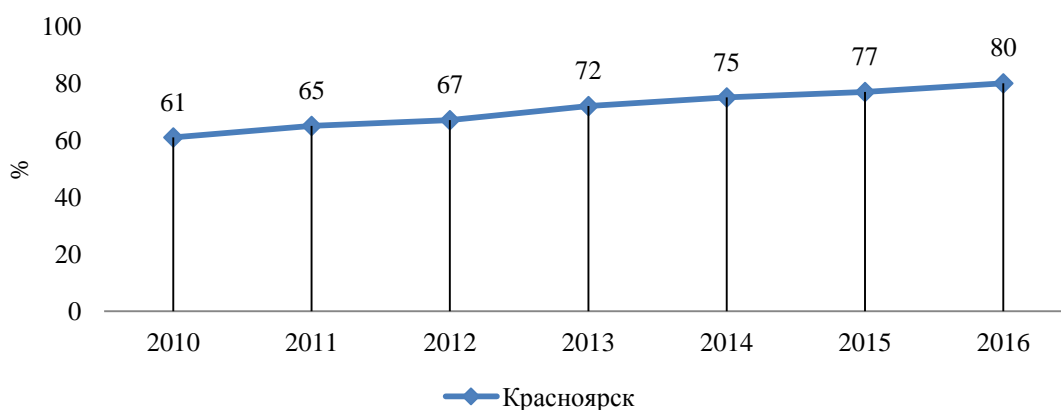


Рисунок 3.5 – Динамика аудитории интернет

Динамика аудитории интернета с каждым годом растет на 3-4 % в год.

Рассмотри не менее важную аудиторию это аудитория мобильного интернета, так как мобильный интернет на сегодняшний день является одним

из часто используемых видов выхода в интернете [28]. Мобильный интернет можно использовать как средство коммуникации с целевой аудиторией, данные представлены рисунке 3.6 .

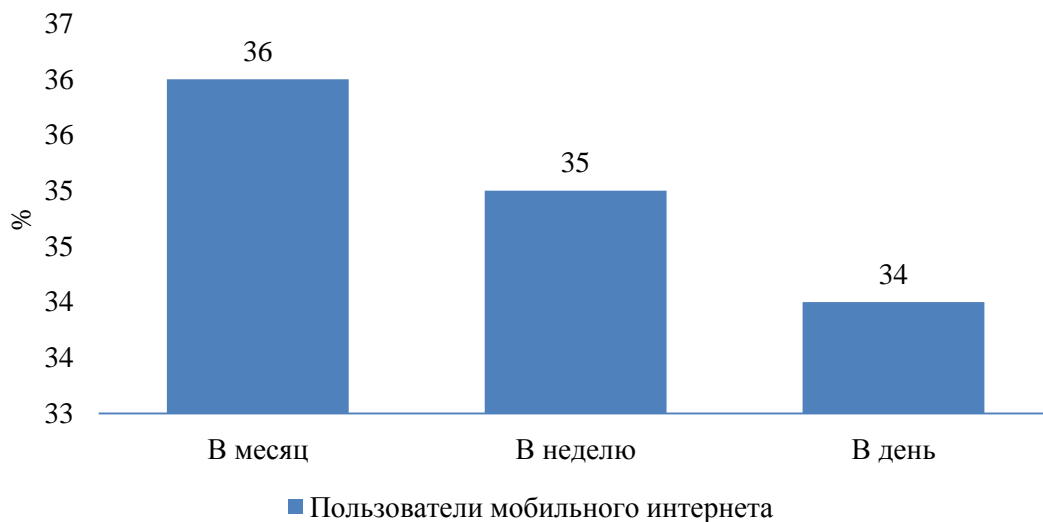


Рисунок 3.6 – Доля пользователей мобильного Интернета

Возрастная группа пользователей мобильного интернета представлена на рисунке 3.7.

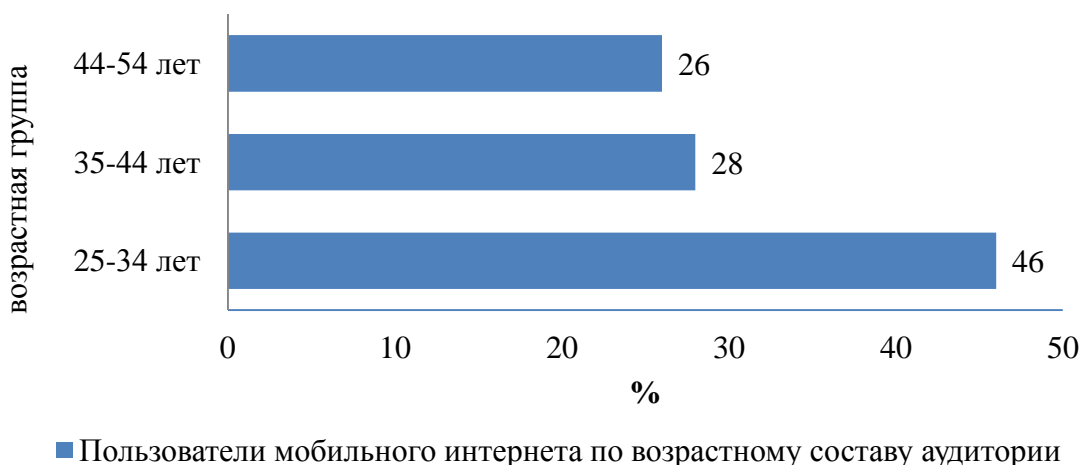


Рисунок 3.7 – Количество пользователей мобильного Интернета внутри социально-демографических групп

Для выбора интернет страниц, где можно разместить информацию о компании «Современные окна» рассмотрим топ самых посещаемых сайтов нашей целевой аудитории

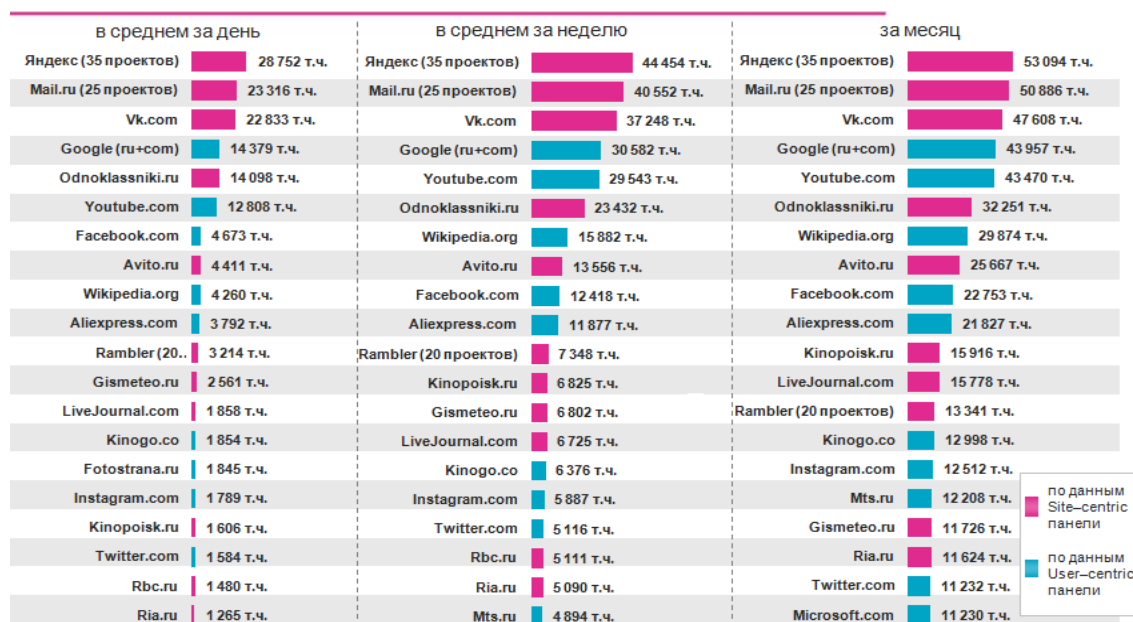


Рисунок 3.8 – Динамика посещаемых сайтов в сети Интернет

Наиболее посещаемые сайты в сети интернет, как показывает статистика, являются:

- 1) Яндекс,
- 2) Mail.ru,
- 3) Vk.com
- 4) Google. (ru/com)
- 5) odnoklassniki.ru
- 6) Facebook.com

Данные сайты дают большую возможность размещения информации о компании «Современные окна». Стоит отметить, что одними из лидеров по посещаемости стали социальные сети. Одним из инструментов продвижения компании мы выбрали социальные сети. Преимущество такого способа продвижения компании «Современные окна» обусловлено популярностью социальных сетей: 90% интернет-аудитории имеет аккаунты в Facebook,

Одноклассниках, ВКонтакте, Инстаграме. Разместить рекламу в интернете при помощи соцсетей можно абсолютно бесплатно, например, создав собственную группу, сообщество куда можно будет привлечь пользователей социальных сетей, еще одна главное преимущество это возможность выбирать целевые группы по возрасту, полу, социальному статусу, увлечениям. Большинство пользователей в социальных сетях указывают обязательный параметры при регистрации в соц.сетях, включающие пол, возраст, населенный пункт все это позволяет нам выбрать именно ту аудиторию которая будет заинтересована в приобретении светопрозрачных конструкций [29].

Помимо этого, есть возможность цитировать информацию размещенную на веб-сайте компании, делаться с этой информацией с друзьями в социальных сетях.

Рассмотрим активность пользователей в социальных сетях.

Компания Brand Analytics регулярно проводит исследования активной аудитории социальных сетей в 2015-2016 годах. В исследовании приводятся данные по аудитории, возрасту, полу и региональному распределению авторов соцсетей России и включены данные по самым популярным авторам и группам по каждой социальной сети. В исследовании приводятся данные по аудитории, возрасту, полу и региональному распределению авторов соцсетей России и включены данные по самым популярным авторам и группам по каждой социальной сети.

Рассмотрим возрастную структура пользователей сайта «ВКонтакте» (рисунок 3.9), необходимо это для того, чтобы определить нужно ли продвижение компании «современные окна» в данной социальной сети, есть ли в нем та целевая аудитория, которая нам необходима.

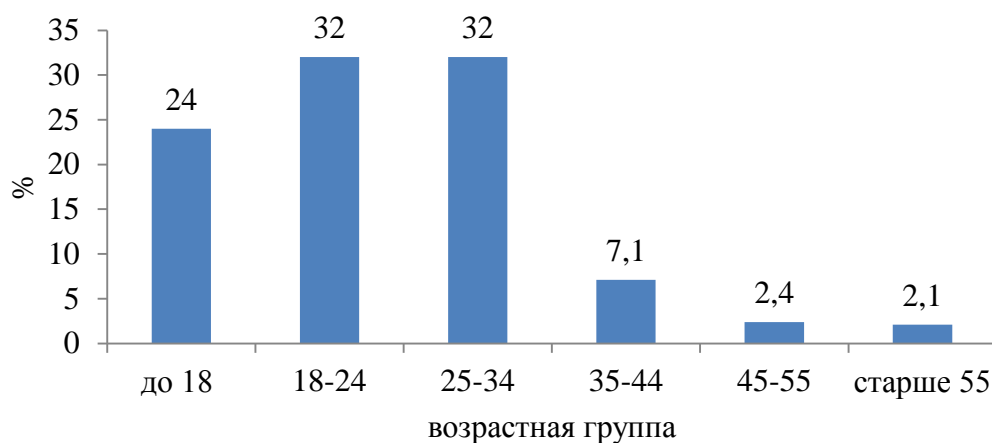


Рисунок 3.9 – Возрастная структура социальной сети «Вконтакте»

По полученным данным можно сделать вывод о том, что большая часть пользователей социальной сети «Вконтакте» это люди в возрасте от 12 до 34 лет. Присутствие нашей целевой аудитории от 25-34 лет высокое, около 32% от числа всех пользователей. Целевая аудитория в возрасте от 35-44 лет в около 10 % пользователей «Вкнотакте». Рассмотрим еще одну социальную сеть «Одноклассники». Возраст пользователей «Одноклассники.ру» представлен на рисунке 3.10

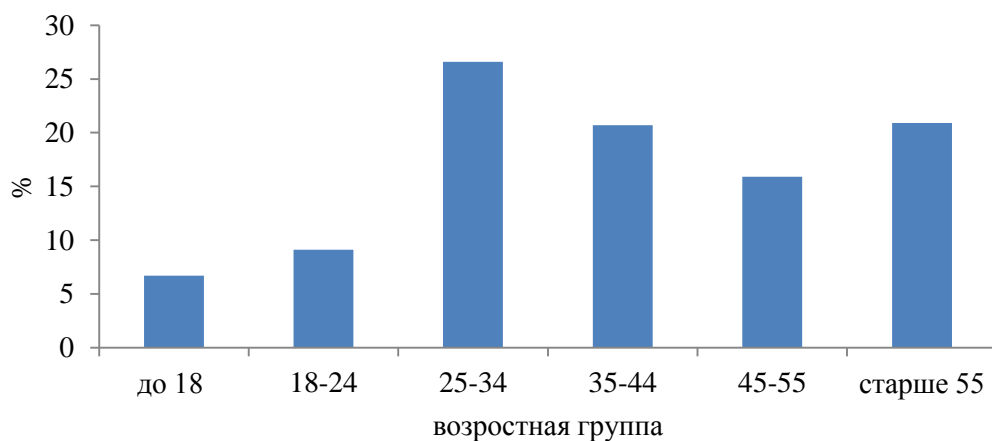


Рисунок 3.10 - возрастная структура социальной сети «Одноклассники»

Возрастная структура одноклассники немного иная, чем в «Вконтакте». Здесь присутствие нашей целевой аудитории намного выше. Пользователей в

возрасте от 35-44 лет 20%, а в возрасте 45-55 лет 16%. Разделение по возрасту аудитории сети «Мой мир» представлен на рисунке 3.11

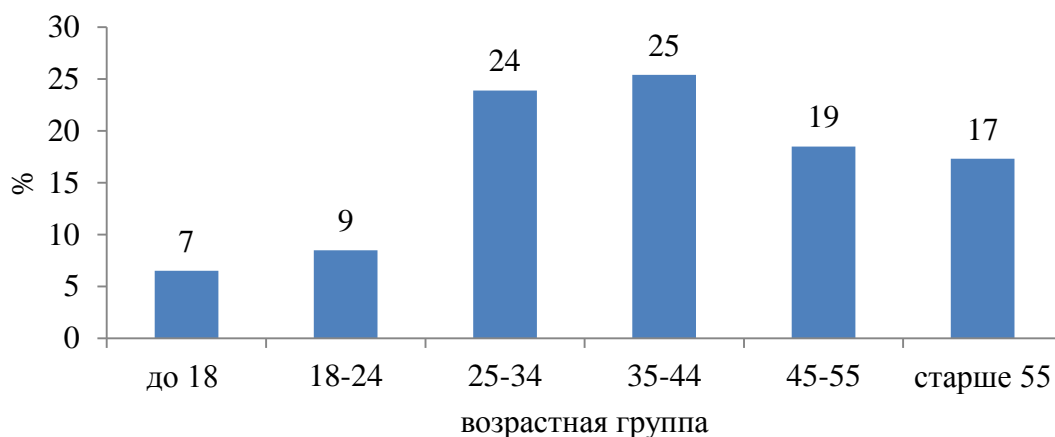


Рисунок 3.11 –возрастная структура социальной сети «Мой мир»

Присутствие целевой аудитории в возрасте от 24-55 лет высокий. Большая часть пользователей «Мой мир» приходится именно на эту возрастную группу.

Не менее популярная социальная сеть «Facebook», на рисунке 3.12 представлено распределение пользователей по возрасту.

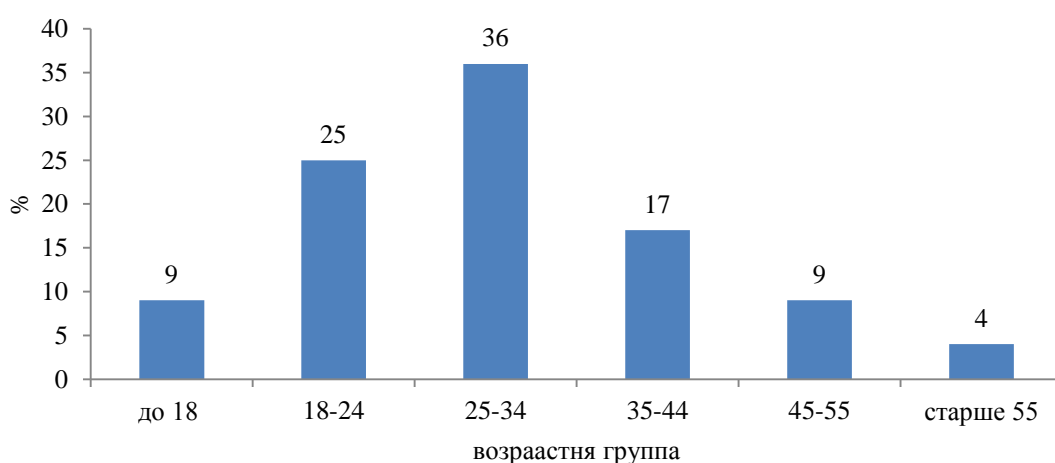


Рисунок 3.12 –возрастная структура социальной сети «Facebook»

Большой процент пользователей facebook в возрасте от 25-34 лет, следом возрастная группа от 35-44 лет. Данной социальной сетью так же пользуется целевая аудитория компании «Современные окна»

И так, статистика показывает, что присутствие в социальной сети целевой аудитории компании «Современные окна» высокое, поэтому наиболее эффективным будет создание собственного сообщества на данных сайтах.

Все три возрастные группы в большей мере присутствуют в «Мой мир» и «Одноклассники». Возрастная группа от 25-34 лет в большей степени пользуется сайтом «Вконтакте» [30].

Рассмотрим другие параметры пользователей подходящие под нашу целевую аудиторию.

Так как целевая аудитория компании «Современные окна» это семейные пары, которые вместе решают приобретение светопрозрачных конструкций в основном окна, остекление балконов и т.п., рассмотрим какое кол-во таких клиентов в интернет среде

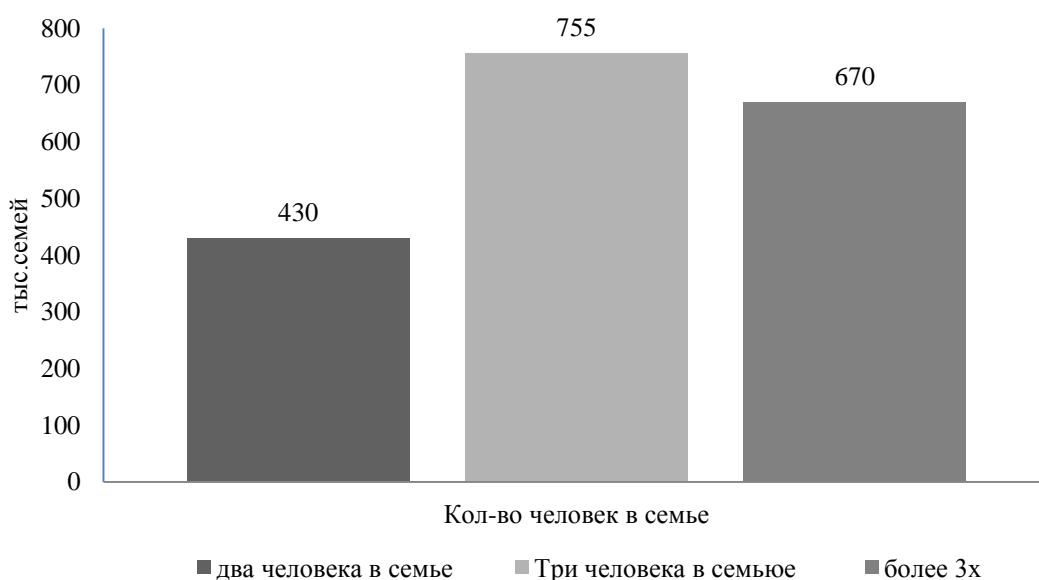


Рисунок 3.13 – Количество человек в семье пользователя интернетом

Доходы пользователей интернета представлены на рисунке 3.14.

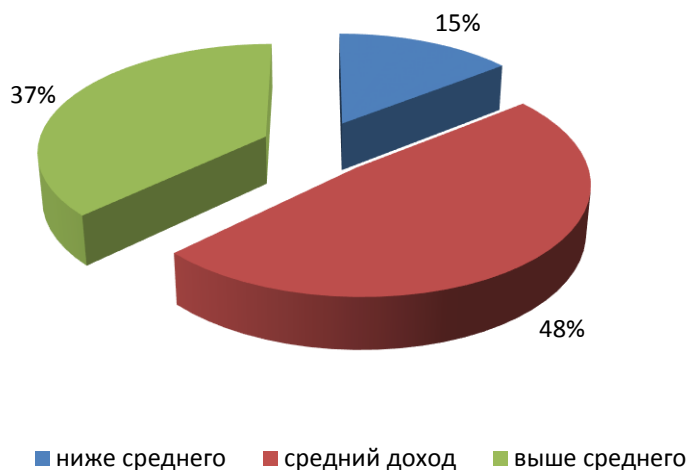


Рисунок 3.14 – Доходы интернет аудитории

Пользователи интернета это люди с доходом ниже среднего 15% , 37% пользователей имеет средний доход и 48% доход выше среднего.

Рассмотрим длительность пребывания в Интернете среди социально-демографических групп, рисунок 3.15.

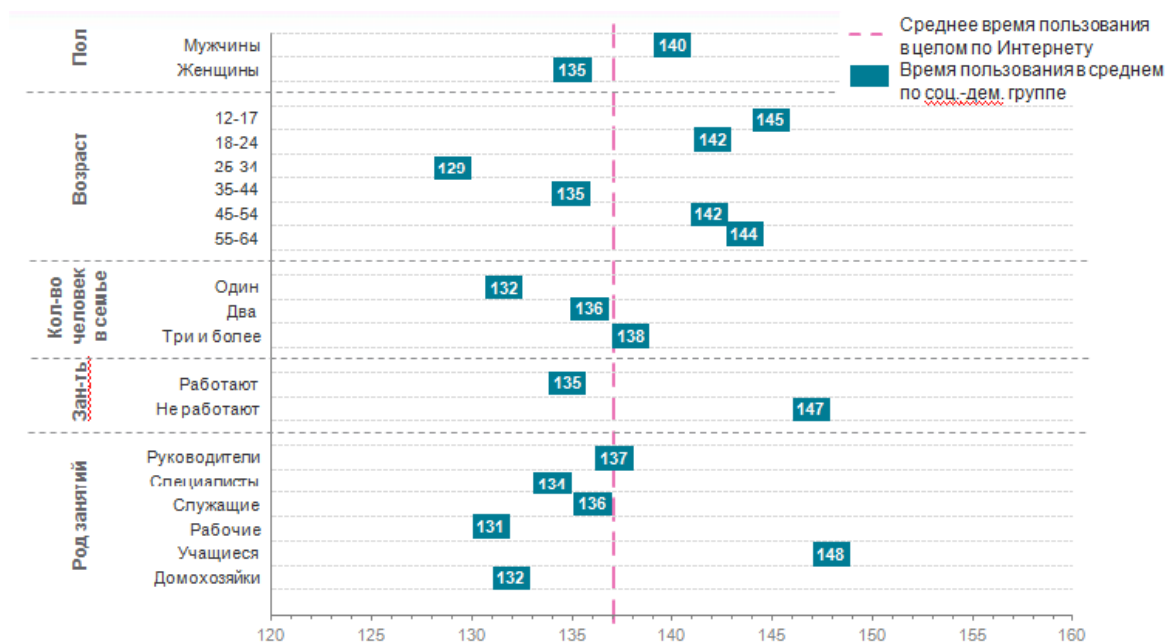


Рисунок 3.15 – Длительность пребывания в интернете среди социально-демографических групп, в минутах/день

Анализирую аудиторию интернета, можно заметить, что есть присутствие пользователей, которые подходят под целевую аудиторию компании «Современные окна». Мы выяснили, что социальные сети являются привлекательной средой для повышения узнаваемости среди своей целевой аудитории, достаточное количество присутствия целевой аудитории в соц.сетях, а именно во «ВКонтакте», «Мой Мир», «Одноклассники» и «Facebook».

Так же компанию интересует аудитория со средним и высоким доходом. Как выяснилось аудитория со средним доходом наибольшая, поэтому при размещении и продвижении рекламы в интернете, стоит делать акцент на выгодной покупке и сравнительно невысоких ценах на услуги и конструкции.

По описанию целевая аудитория компании «Современные окна» это в основном семейные пары, где решение о покупке принимается совместно. Статистика показала, что количество семейных пар пользующихся интернетом больше половины от всех пользователей интернета.

Портрет интернет-аудитории компании «современные окна» это жители г.Красноярск, которые активно пользуются интернетом как минимум один-два раза в неделю. Возраст аудитории от 25-55 лет со средним и высоким доходом в основном семейные пары, состав семьи от 2х и более человек, имеющие собственное жилье и возможно дачу или коттедж. Должности, занимаемые целевой аудиторией это руководители, специалисты, рабочие. Пользователи уделяют время на интернет в среднем 130 минут в день. Данная целевая аудитория в интернете занимается поиском необходимой информацией, и проводит время в социальных сетях. Потребность целевой аудитории в интернете должна заключаться в замене устаревших светопрозрачных конструкций, ремонте в квартире или даче, переезд на новое место жительства, остекление новыми светопрозрачными конструкциями. Помимо этого появляются еще новые потребности, например в приобретении светопрозрачных конструкций для экономии на отопительных системах, то есть энергосберегающих светопрозрачных конструкций.

Так же для выхода в интернет целевая аудитория использует мобильный устройства. Наиболее посещаемые сайты такой аудитории это поисковые системы «Яндекс», «Googl.com», «Mail.ru» и социальные сети такие как: «Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир», «Facebook». Статистика показывает, что динамика такой целевой аудитории значительно увеличивается, что является привлекательным для компании «Современные окна» [32].

Заинтересованность целевой аудитории в приобретении светопрозрачных конструкций можно отследить по поисковому запросу пользователей интернете. Как показывает статистика «Яндекс подбор слов» в Красноярске в месяц более 42 тыс. запросов по ключевому слову «окна», из них около 79% пользователей перешедших по ссылке совершают покупки или заказывают замер [31]. Запросов по слову «балконы» и другие слова связанные с разными видами светопрозрачных конструкций представлен в приложении В.

На сегодняшний день достаточно много запросов на приобретение светопрозрачных конструкций в основном это окна, остекление балконов, лоджий, установка окон и т.п. это связано с тем, что наступила сезонность установки светопрозрачных конструкций. В связи с этим необходимо проводить рекламную политику и делать упор на интернет продвижение, для повышения узнаваемости компании «Современные окна» на рынке Красноярска [33].

Оценим потенциал перехода на сайт при использовании контекстной рекламы и работы с SEO-оптимизацией сайта.

Работа с поисковыми сайтами представляет собой список ответов на введенный вопрос пользователи интернет. Для того, чтобы определить на какой позиции должен быть сайт компании «Современные окна», чтобы пользователь смог посетить его.

Рассмотрим вероятность клика в зависимости от места сайта «Современные окна» на странице результатов поиска. Как показывает

статистика чем выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит, таблица 3.1.

Таблица 3.1 Вероятность клика в зависимости от места сайта на странице результатов поиска

Позиция сайт в результате поиска	Вероятность перехода на сайт
1	89%
2	33%
4	17%
5	17%
7	6%

Вероятность перехода на сайт зависит от позиции ответа в списке поисковой системы. Поэтому необходимо поддерживать поисковую позицию компании на высоких строчках. Таким образом, при поиске, например окон пользователь в 90% случае кликнет на сайт компании, если она будет на первой позиции ответов.

Поисковые системы (Google, Bing, Yandex) располагают сайты в зависимости от соответствия ключевых слов на веб-страницах поисковому запросу. Механизм работы поисковых систем представлен на рисунок 3.16.

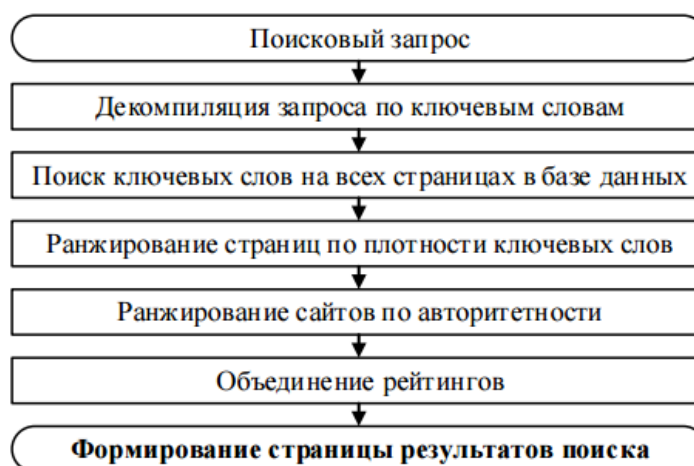


Рисунок 3.16- Механизм формирования страницы результатов поиска

Так же стоит учитывать, что ключевые слова компании «современные окна», которые она задает для поисковой машины должны быть как можно больше схожи с ключевыми словами и потребностями целевой аудитории [34].

Подводя итоги было выявлено что уникальный признак целевой аудитории компании «Современные окна» в интернете - это пользователи сети интернет, которые потенциально заинтересованы в светопрозрачных конструкциях или же находятся на стадии ремонта квартиры, дачи т.д.

Основные ценности целевой аудитории семья, уют и комфорт в доме, квартире.

Основные параметры выбор компании это соотношение цены и качества. Целевая аудитория это семейные пары, которые принимают общее решение о покупке чего либо. Сегментация потребителей была проведена по возрасту :

От 24-34 лет

От 35-45 лет

От 45-55 лет

И сегментация по доходу:

- средний доход от 25-30 тыс. руб.;

- высокий доход от 31 тыс. и выше.

Сегментация позволит предложить разным сегментам индивидуальные условия приобретения светопрозрачных конструкций.

Далее по составленному портрету целевой аудитории было проанализировано их присутствие на различных Интернет-ресурсах. Более 50% жителей Красноярска пользуется хотя бы раз в неделю Интернетом. Выход в интернет осуществляется в основном с компьютера, ноутбука и смартфонов.

Динамика аудитории интернета показывает ежегодный рост пользователей интернетом в среднем на 3-4% . Статистика данных показала, что большинство пользователей использует поисковые ресурсы: «Яндекс», «Google» , «Mail.ru» и социальные сети. На основе исследований присутствия пользователей в интернет-ресурсах было решено продвижение сайта компании

«Современные окна» в тех, ресурсах, где наибольшее присутствие целевой аудитории компании.

3.2 Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга

В рамках подготовительного этапа (перед разработкой плана интернет-маркетинга для компании «Современные окна») были проанализированы ключевые особенности рынка светопрозрачных конструкций, целевая аудитория и активность целевой аудитории в сети интернет, а так же сильные и слабые стороны компании как в офлайн так и в онлайн среде, с целью разработки максимального эффективного предложения.

анализ деятельности компании современные окна (приложение Г), дал возможность выделить определенные рекомендации для продвижения в интернете. Данные рекомендации будут учтены при использовании инструментов интернет-маркетинга для продвижения компании «Современные окна».

Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга включает в себя инструменты:

- Совершенствование веб-сайта компании «Современные окна»;
- Улучшение поисковой оптимизации сайт;
- Разработка рекламных слоганов для контекстной и банерной рекламы;
- Работа с социальными сетями;
- Работа над мобильной рекламой;
- Работа с партнерами и выбор сайтов для сотрудничества.

Мероприятия по привлечению клиентов на веб-сайт начнем с совершенствования недостатков официальной страницы компании «Современные окна». Для этого проведем анализ веб-сайта компании «Современные окна» с точки зрения четырех основных параметров алгоритм

проведения анализа результаты анализ веб-сайта компании «Современные окна» представлены в приложении Д [35].

Рекомендации совершенствования и продвижения сайта компании «Современные окна» на основе анализа структуры сайта представлены в таблице 3.5

Таблица 3.5 – Рекомендации по совершенствованию и продвижению сайта компании «Современные окна»

Рекомендации по функциональности сайта:	Описание
Авторизация посетителей;	Авторизация посетителя сайта, через соцсети, почту или номер телефона.
Поисковая сортировка;	Структурированные поиско по видам контркуций, по виду стекла, по виду профиля и доп.услуг.
Дополнение новостной ленты полезной актуальной информацией;	Уникальные статьи, для привлечения и задержания посетителя на сайте, а так же для оптимизации сайта в посковых системах
Рекомендации по совершенствованию технических параметров сайта:	
Повышение внешних ссылок	Регистрация сайта в рейтинговых каталогах, которые повышают ценность веб-сайта
Увеличение внутренних ссылок	Составление облако тегов Создание дополнительных переходов на страницы сайта
Повышение уникальности контента	Размещение на сайте оригинального текста, уникальных статей
Повышение индекса тематического цитирования	Сотрудничество с компаниями имеющие сайты тематически схожие с сайтом компании «Современные окна»

1) Авторизация посетителей. Посетителям сайта можно предложить пройти авторизацию, для получения дополнительной информации:

- Новости об ассортименте, цене конструкций;

- Скидки и акции;
- Распродажи.

Авторизация должна быть очень простой и быстрой, чтобы не тратить время и силы потенциального клиента на заполнение анкеты. Взамен на авторизацию клиентом можно предложить скидки на определенные услуги.

Авторизация посетителей сайт необходима для компании «современные окна» чтобы:

- Собрать базу клиентов (почтовый адрес и номер телефона для работы и привлечения в дальнейшем на повторные покупки);

- Для исследования поведения посетителя на страницах сайта (обзор на какие разделы заходит посетитель, что его интересует, и на чем обостряет свое внимание);

2) Нет поисковой сортировки для более быстрого получения информации о конкретной конструкции. Компания современные окна представляет большой ассортимент светопрозрачных конструкций, он представлен на сайте компании. Каждое наименование конструкций имеет подгруппы наименований и деталей. Есть такая доля клиентов, которая ищет конкретную конструкцию с определенными параметрами, например, посетитель сайта интересуется окнами с деревянным профилем заполненный теплосберегающим стеклом, треугольной, формы такой запрос будет легче найти в структурированной поисковой строке, для более быстрого получения результата [36].

3) Раздел новости дополнять собственными статьями о маркетинговых исследованиях, на тему:

- Преимущества перед конкурентами;
- Собственные достижения при привлечении новых клиентов;
- Мнение клиентов о компании «Современные окна», результаты опросов;
- Стабильность цен на работы и услуги, выгодны покупки светпрозрачных конструкций в рассрочку.

- Общие статьи об уходе за светопрозрачными конструкциями, о новых системах безопасности светопрозрачных конструкций и другие темы, которые интересны индивидуальному клиенту.

Рекомендации по усовершенствованию сайт на основе анализа параметров:

Анализ технических особенностей сайта показал, что необходимо работа над внешними параметрами:

1) Отсутствие сайта в популярных каталогах (Яндекс.Каталог, Google.Каталог, Rambler.Top100, Каталог@mail.ru). Более подробно о необходимости регистрации сайта в популярных каталогах рассмотрим чуть позже, когда дойдем до SEO-оптимизации;

2) необходима постоянная поддержка позиции в поисковой выдаче, так как при запросе по ключевым словам компания может сдвинуться с первых позиций и упустить возможность получить внимание потенциального клиента;

- Анализ плагиата контента показал, что в предложенных статьях компании «Современные окна» нет уникальности текста.

Помимо этого статьи направлены больше на корпоративных клиентов и дилеров. Написание уникальных статей так же является необходимым для продвижения сайта.

- Низкое кол-во внутренних ссылок. Количество внутренних ссылок должно быть не меньше 80 штук, но не больше 120 шт. Для увеличения кол-во внутренних ссылок можно создать облако тегов, это ключевые слова которые направят на определенную страниц. Например, облаков тегов в котором есть ключевая фраза пластиковые окна, направит посетителя на раздел пластиковые окна.

Составить облако тегов можно на основе:

- перечня ассортиментов светопрозрачных конструкций представленных на сайте: окна, остекление балкона, лоджии, стеклянные двери, зимний сад и т.п.;

- Видов профиля, например: деревянный профиль, пластиковое окно, алюминиевые перегородки и т.п.

- Услуги: демонтаж, установка, гарантийное обслуживание и т.д.

Внутренние ссылки необходимо для того, чтобы более эффективно продвигать сайт компании в поисковых системах.

Анализ сайта показал, что компания имеет низкий уровень тематического цитирования. Низкий показатель также влияет на поисковую позицию сайта компании «Современные окна», поэтому необходимо сотрудничать с сайтами компании наиболее подходящие по тематике и деятельности компании «Современные окна». Сайты для сотрудничества должны быть следующей тематики:

- Строительство жилых квартир, коттеджей и дач;
- Ремонт и дизайн квартиры и дома;
- Форумы про окна, светопрозрачные конструкции, балконы и т.п.;
- Маркетинговые исследования компаний занимающихся производством и установкой светопрозрачных конструкций;
- Сайты риэлтерских компаний.

На основе анализа структуры сайта и отдельных параметров были предложены рекомендации по улучшению сайта и повышению трафика на нем. Данные рекомендации полезны для того, чтобы, во-первых, упростить посетителю сайта задачи по поиску необходимой информации и удовлетворению потребности, за которой он обратился на сайт. Во-вторых, для того, чтобы посетитель задержался на сайте, заинтересовался конструкциями и услугами, которые предлагает компания «Современные окна». В третьих для конверсии потенциального клиента в реального.

После устранения всех недостатков и доработки функциональности сайта необходимо запустить программу по привлечению потенциальных клиентов на официальный сайт «Современные окна».

Когда пользователь интересуется определенными светопрозрачными конструкциями, он заходит в поисковую систему. Пользователь вводит запрос

(например: «купить пластиковые окна») в строку поиска, и поисковая система выдает ему список сайтов. Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему [37]. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него. Для того чтобы сайт компании «Современные окна» попал в первую десятку поисковой выдачи (иначе — в ТОП 10), то есть на первую страницу результатов поиска, необходимо продвижение сайта в поисковой сети.

Как было замечено ранее, более 83% интернет-пользователей начинают свой путь по сети с поисковых систем. Более 50% из них предпочитают поисковую систему Яндекс, остальные используют Google, Mail и другие поисковые системы.

Очень важно, чтобы сайт находился именно на первой странице поисковой выдачи. По статистике, всего 10% пользователей просматривают 2-ю, 3-ю и далее страницы поисковой выдачи. Таким образом, нахождение сайта в ТОП 10 обеспечивает максимальный охват целевой аудитории. А если сайт «Современные окна» будет находиться первым в списке выдачи запроса, то вероятность 90%, что потенциальный клиент зайдет именно на страницу компании «Современные окна».

Так же важно понимать, что необходимость в продвижении сайта в поисковой системе обусловлено тем, что компания привлекает из поисковых систем на свой сайт пользователей, уже заинтересованных в светопрозрачных конструкциях, а значит, готовых к совершению покупки [38].

Кроме того, продвижение сайта в поисковых системах — это реклама, которая пользуется наибольшим доверием у аудитории: в зависимости от тематики, от 60% до 90% пользователей переходят на сайты, которые фигурируют в ТОП 10 естественной выдачи.

Планируемый эффект от SEO-оптимизации:

1 Постепенные вывод сайта в ТОП 10 поисковых систем (Яндекс, Google, Mail и др.) по выбранным ключевым фразам и стабильно держится на первой странице выдачи;

2 Каждый день на сайт приходят новые потенциальные клиенты, которые становятся реальными клиентами: они целенаправленно искали такую компанию, которая производит и устанавливает светопрозрачные конструкции;

3 Растёт узнаваемость компании.

этапы работы по продвижению сайт при помощи SEO-оптимизации представлен в приложении Е.

Первый этап продвижение сайта в поисковой системе это определение цели. Определяем цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения. Продвижение сайта позволяет достичь одну или несколько из указанных целей:

- увеличить продажи с сайта;
- увеличить целевой трафик на сайт;
- увеличить узнаваемость бренда.

Поставленная цель повлияет на то, какие ключевые фразы следует подобрать для продвижения и в чем лучше измерять результат, поэтому необходимо четко определиться чего хочет руководство компании, продвигая свою марку в интернете.

Для продвижения сайт в поисковой системе выбраны две цели:

1) Увеличение узнаваемости марки «Современные окна». Необходимо для того, чтобы у потенциального клиента в сознании запечатлилась такая компания, которая может предложить качественные светопрозрачные конструкции по цене производителя, а при возникновении потребности в светопрозрачных конструкциях, он обратился именно в компанию «Современные окна».

2) Увеличение целевого трафика на сайте компании «Современные окна». В то время когда компанию начинают узнавать и интересоваться в связи с появлением потребности в покупке светопрозрачных конструкций, необходимо, чтобы потенциальный клиент в полной мере ознакомился с предложениями компании: ценами, ассортименте, дополнительных услугах и т.д. Seo оптимизация должна способствовать увеличению трафика

(посещаемости) сайта компании «Совершенные окна», когда потребителю необходима покупка светопрозрачных конструкций, иными словами направить потенциального потребителя со своей потребностью на сайт компании «Совершенные окна».

Второй этап заключается в формирование списка ключевых фраз, по которым хотим, чтобы пользователи находили сайт в поисковых системах [39].

Для этого:

А) Выбрать слова и фразы, которые описывают деятельность компании «Совершенные окна», называют светопрозрачные конструкции прилагаемые услуги. Например: Производство и установка светопрозрачных конструкций, пластиковые окна, деревянные, алюминиевые, пластиковые окна, остекление балконов и лоджий и др.

Б) Для продвижения лучше выбирать запросы, по которым сайт уже находится в ТОП 100 выдачи поисковых систем. Это сэкономит деньги и время.

В) Чем точнее запрос, тем больше клиентов он приведет. Например: «купить окна в «Своевременные окна»», «заказать окна с двойным стеклопакетом», «остеклить лоджию недорого», «купить окно с балконной дверью».

Для того, чтобы выбрать запросы, по которым сайт находится в топ 100 посмотрим какие запросы, по ключевым словам «окна», «балконы» и др. конструкции вводят пользователи интернета данные представлены в приложении В.

Важно помнить, что стоимость продвижения сайта напрямую зависит от того, какие ключевые фразы вы подобрали. Чем больше пользователей вводят определенный запрос в поисковую систему, тем больше ваших конкурентов в естественной выдаче и тем сложнее, дороже и дольше продвигать сайт. В таблице 3.4 представлены самые популярные запросы пользователей интернет, кол-во запросов таких ключевых слов в месяц в Красноярске превышает 50-150 тыс. запросов [40].

Большой объем запросов объясняется сезонностью продукции, поэтому необходимо как можно скорее достичь желаемого успеха, чтобы увеличить прибыль в сезон спроса на светопрозрачные конструкции.

Третий этап - аудит сайта. Сайт должен быть адаптирован под поисковое продвижение таким образом, чтобы поисковые системы воспринимали его как ценный для пользователей ресурс с уникальной информацией. «Ценность» продвигаемого сайта зависит от двух составляющих:

- от контента (текстов) сайта,
- от технического состояния сайта.

Аудит сайта проводится для того, чтобы выявить все факторы, мешающие успешному продвижению сайта [41].

Таковыми факторам могут быть, например:

- отсутствие файла robots.txt, который задает поисковой системе «путь» по сайту,
- отсутствие сайта в базе данных поисковой системы,
- неправильная настройка карты сайта.

Проверить, готов ли сайт «Современные окна» к продвижению, можно определить с помощью бесплатного сервиса megaindex.ru. Система автоматически выявит ошибки, препятствующие продвижению, и даст рекомендации по устранению недоработок.

Система megaindex.ru вывил, что ошибок нет, нет препятствий для продвижения сайта.

Однако были выведены рекомендации:

- регистрации сайта в авторитетных каталогах таких как «DMOZ», «Яндекс.Каталог» и другие.
- Оптимизация контента статей в соответствии с требованиями поисковых систем, то есть написание текстов ориентированных на целевую аудиторию и схожих с поисковыми запросами.

Веб-проекты (авторитетные каталог) это глобальные сборники ссылок на ресурсы самой разной тематики, регистрация в которых предлагается на бесплатной основе.

Преимущества регистрации в авторитетных каталогах:

1 Подтверждение авторитетности ресурса. Поскольку для регистрации сайт должен пройти достаточно придирчивый отбор, далеко не все веб-проекты удостоиваются такой чести. Но если уж веб-ресурс прошел все отборочные препятствия, можно с уверенностью сказать, что он имеет высокий статус. Зарегистрированные сайты не только пользуются более высоким доверием пользователей, но и хорошо воспринимаются самыми крупными поисковыми системами рунета — Яндекс и Google [42].

2. Рост ТИЦ и PR. Попадание в каталог помогает в считанные дни нарастить рейтинговые показатели. В некоторой степени этому способствуют и высокие показатели самого каталога [43].

3. Регистрация в каталогах-партнерах. После успешной регистрации сайты попадают в поле зрения других популярных веб-ресурсов (Google, HotBot, DirectHit и прочих), использующих базу данных этих каталогов. Таким образом, зарегистрированный сайт получает ссылки на себя не только из самого каталога, но и со всех партнерских ресурсов [44].

Работа над текстом сайта, написание текстов, которые больше подходили бы запросом потенциальных клиентов. Размещение статей на темы:

- Разъяснение как происходит замер у клиента (необходимо указать на сайте конкурентное преимущество «выезд на замер бесплатный, в удобное для вас время»), сколько какие услуги стоят, как проводится расчет конечной стоимости услуг и так далее;

- Исследовательские данные о замене старых светопрозрачных конструкций, как понять, что пора заменить старые конструкции на новые, представить динамику цен;

- И другие темы, которые были предложены в рекомендациях по улучшению сайта

Четвертый этап оптимизируем сайт компании «Современные окна»

Оптимизация сайта — это устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта и выявленных на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта. Для оптимизации сайта необходимо соблюдение всех рекомендаций по улучшению сайта, которые были предложены выше [46]. В дальнейшем контроль за соблюдение рекомендаций и устранение возникающих ошибок. Больше всего изменения затрагивают текст и статьи на сайте: для успешного продвижения придется включить в тексты и статьи те ключевые фразы, по которым будет продвигаться сайт «Современные окна», еще одним требованием к тексту и статьям это высокий уровень уникальности.

5. Запуск поискового продвижения. Приступать непосредственно к продвижению сайта можно только после того, как сайт оптимизирован. На данном этапе необходимо проводить комплекс работ, направленный на повышение позиций сайта в поисковой выдаче. Стратегия работы уникальна, она составляется под конкретный сайт.

В зависимости от целей и бюджета проекта вы можете выбрать один из двух путей:

- Продвигать свой сайт самостоятельно, пользуясь автоматизированным сервисом, однако необходимы глубокие знания продвижения компании в интернете и использования всех технологий интернет-маркетинга;

- Доверить продвижение сайта профессиональному агентству, например, Ingate Digital Agency, «Оптимизация» агентство по продвижению, «Волекс» и др.

Продвижение сайта компании «Современные окна» с помощью контекстной рекламы в интернете.

Контекстная реклама — это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется

потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой — и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение. Контекстная реклама может также показываться на крупных тематических порталах [47]. Рассмотрим этапы работы над контекстной рекламой компании «Современные окна» в таблице 3.9.

Эффект:

1) Быстрое привлечение максимальной целевой аудитории на сайт «Современные окна»

2) посетители, которые перешли на сайт через контекстную рекламу, являются наиболее заинтересованными в продукции и услугах компании, а и даже готовы к совершению покупки.

3) Плата за каждый клик по объявлению — вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт.

- Возможность быстро скорректировать рекламную кампанию.

- Возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет.

Таблица 3.9 – Этапы работы над контекстной рекламой кампании «Современные окна»

Этапы контекстной рекламы	Реализация этапа компанией «Современные окна»
1 этап Составляем список ключевых фраз	Ключевые фразы по «окнам», ключевые фразы по «балконам»
2 этап Составляем текст объявления	Пример контекстной рекламы по запросу окна: Заголовок: «Современные окна» Красноярск! Жми – modernwin.ru Текст объявления: Установка, продажа и ремонт окон от производителя! Замер бесплатно! Или: Распродажа готовых окон в Красноярске! Предложение ограничено! гарантия качества.

Окончание таблицы 3.9

3 этап настройка таргетинг	Регион показа: г.Красноярск Время показа: 7 дней в неделю до 23:00 Настройка поведенческого таргетинга
4 Этап Покупка места для показов	Медийно-контекстный баннер Спецразмещение
5 Этап корректировка объявления или список ключевых фраз	Выбор наиболее эффективных ключевых фраз.

Для контекстной рекламы «Современные окна» были выбраны:

- контекстная реклама спецразмещение. При таком размещении рекламы вероятность 87%, что пользователь посетит сайт компании «современные окна».

- медийно–контекстный баннер. Выбран потому, что это гарантированный показ и конкурентов на данном размещении нет. Можно предложить анимированную рекламу с выгодой покупкой до 40%, например окон. Такая реклама привлечет внимание пользователя интернет.

Дать контекстную рекламу можно одним из способов:

- Самостоятельно завести рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы (Яндекс.Директ; AdWords.Google, Begun);

- Заказать услугу в поисковом агентстве, например, в Ingate Digital Agency, агенство «IconText», «MediaGrup».

Продвижение компании «Современные окна» в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях компании «Современные окна» предполагает распространение информации о марке «современные окна» и о предлагаемых светопрозрачных конструкциях в социальных сетях и блогосфере. Для Продвижения компании «Современные окна» в соцсетях необходимо создание сообщества (бренд-платформы) и организация в нем живого общения представителей целевой аудитории компании.

Продвижение компании «Современные окна» в соцсетях применяется для того, чтобы увеличить узнаваемость уже существующего компании на рынке

светопрозрачных конструкций в г.Красноярск. Предполагаемый эффект от программы продвижения компании «Современные окна» в соцсетях:

- повышение узнаваемости компании и предлагаемого ассортимента светопрозрачных конструкций и услуг,

- Работа на лояльность потребителей.

Этапы маркетинга в соцсетях. Для продвижения компании «Современные окна» рассмотрим этапы работы в соцсетях представленные в таблице 3.10

Таблиц 3.10 – Этапы маркетинга в социальных сетях для продвижения компании «Современные окна»

Этапы маркетинга в соцсетях	Реализация этапов
1 этап Мониторинг соцсетей	Целевая аудитория присутствует в соцсетях: «Одноклассники.ру» «Вконтакте» Facebook «Мой Мир»
2 Этап Разработка стратегии коммуникаций в соцсетях	Цели: Повышение узнаваемости компании «Современные окна», знакомство с предлагаемой продукцией и услугами. Конверсия посетителей сообщества в соцсетях на официальный сайт компании до 100 чел в сутки. Образ идеального клиента: - Пользователь интернета в возрасте от 25-55 лет интересующийся ремонтом, недвижимостью, внешним и внутренним дизайном жилья, - Со средним и высоким доходом, - Время проведение в интернете 140 мин, выход в интернет минимум 1-2 раза в неделю. - Планируемое время публикаций в сообществе: утро, обеденное время и вечер 7 дней в неделю. - В сообществе публикации на тему: ремонт и дизайн квартир и дач, коттеджей, примеры собственных работ, светопрозрачные конструкции, преимущества работы с компанией «Современные окна», новые идеи и технологии в разработке светопрозрачных конструкций.
3 этап Создание бренд-платформы	Создание сообщества (группы) «Современные окна» в на выбранных площадках.

Окончание таблицы 3.10

Этапы маркетинга в соцсетях	Реализация этапов
<p>5 этап Привлекаем пользователей в сообщество</p>	<p>Для расширения аудитории бренд-платформы компании «Современные окна»: Френдинг — отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество. Посев (распространение) информации о вашем сообществе в других тематических сообществах. Реклама в соцсетях — контекстная и баннерная.</p>
<p>6 этап Управление коммуникациями</p>	<p>Создание интерактивного общения с подписчиками сообщества: - Ответы на вопросы пользователей - создание чата, обсуждение актуальных тем и новостей. - консультация о ценах и расчете заказов - создание опросов на актуальные темы</p>
<p>7 этап Анализ результатов</p>	<p>Анализ: - количество участников сообщества; - вовлеченность аудитории (рассчитывается как отношение количества активностей на данной площадке — лайков, расшариваний, комментариев — к количеству участников сообщества)</p>

Продвижение компании «Современные окна» нужно для того, чтобы познакомить потенциального клиента с продукцией и услугами, которые она предлагает. В данном случае, сообщество в «Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и «Facebook» являются рекламной площадкой для взаимодействия с пользователями соцсетей, а именно с потенциальными клиентами [48]. Было решено, что социальные сети используются для повышения узнаваемости и лояльности к бренду и формирования спроса в светопрозрачных конструкциях, а не для сбыта продукции. Такое решение объясняется тем, что находясь в соцсетях человек не заинтересован в приобретении чего-либо, к примеру, пластиковых окон. Поэтому навязывание покупки конструкций через соцсети, может вызвать негативную реакцию. В практике если человек захочет купить пластиковые окна, он начнет искать информацию в поисковых системах в Яндекс, «Google» и др., а не в Facebook «Вконтакте» и т.д. В соцсетях человек

может обратиться для просмотра отзывов о той компании, которая может ему поставить пластиковые окна.

Для того чтобы начать приглашать участников в группу, ее необходимо наполнить информацией, связать с сайтом, указать контакты, подготовить сообщения для публикации на каждый день, добавить фотографии в альбомы, аудио и видео файлы [49]. Далее после того, как сообщество информационно готово, необходимо привлечение целевой аудитории в соцсетях.

Для увеличения конверсии участников сообщества на официальный сайт, необходимо размещать информацию:

- об акциях и скидках, где подробную информацию можно узнать на сайте компании «Современные окна»,
- об онлайн расчете светопрозрачных конструкций,
- о конструкторе на сайте, который поможет создать интерьер при помощи on-line конструктора
- о спецпредложениях компании, где более подробную информацию возможно узнать только на сайте компании.

Баннерная реклама. Баннерная реклама — это размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер — это статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на сайт. Баннерная реклама в интернете больше всего похожа на наружную рекламу и рекламу в прессе: яркие образы позволяют формировать спрос на товар и укреплять имидж компании [50].

Эффект от баннерной рекламы:

1. Баннерная реклама помогает формировать спрос на товары и услуги.
2. Растет узнаваемость компании.
3. Компания получает новых клиентов.

Этапы реализации баннерной рекламы представлены в таблице 3.11

Таблица 3.11 –Этапы реализации баннерной рекламы

Этап	Описание
Выбор рекламных площадок	Размещение рекламы: на красноярских сайтах строительных фирм на сайтах риэлторских агентств на сайте красноярских компаний занимающихся внешним и внутренним дизайном квартир, дач, коттеджей
Место размещения баннера на площадке	Размещение баннера в шапке, так как он наиболее заметней. Размер баннера должен быть оптимальным, чтобы любой посетитель смог видеть, что написано на баннере.
Разработка содержимого баннера	Анимированный баннер для привлечения взгляда посетителя сайта, содержание текста должно отражать скидки на приобретение светопрозрачных конструкций, а так же упор делать на высокое качество светопрозрачных конструкций компании «Современные окна».

Работа над мобильной рекламой предполагает два действия:

1) адаптирование сайта под мобильные устройства. Статистика показывает, что многие пользователи интернета выходят в сеть через свои мобильные устройства. А так же поисковая статистика Яндекс.Директ показывает что около 23% ищут информацию о светепрозрачных конструкциях через мобильный интернет. Когда пользователь заходит с мобильного устройства на сайт компании «Современные окна», то большинство страниц и информации съезжает, так как информация не помещается на экран мобильного

устройства. Пользователь, чувствуя неудобства использования веб-сайта легко его покидает.

2) Рассылка смс-сообщений в бесплатных мобильных приложениях о скидках и акциях проводимых в компании «современные окна». Телефонные номера могут быть получены из соцсетей, через авторизацию на официальном сайте компании.

Видеореклама.

Так как компания «Современные окна» ведет небольшой видеобзор своей деятельности, что отличает компанию от большинства конкурентов, то стоит дальше развивать такую идею продвижения и повышения узнаваемости компании.

Для видеорекламы предлагается использование тем которые на сегодняшний день очень актуальны и являются важными для потребителя, например:

Стимулирование спроса на отдельные виды фурнитуры для окон и балконов, например москитная сетка, для защиты детей и животных от выпадения из окон и балкона. Видеоролик связанные с информацией о москитной сетке «Антикошка» привлечет посетителя сайт, задержит внимание и даже возможно стимулирует на приобретение такой москитной сетки, которая есть в наличии у компании «современные окна»

Видеоролики, записанные в виде репортажа о выполненных работах компании «Современные окна», отзывы реальных клиентов и т.д.

На основе разработанных интернет-технологий продвижения компании «Современные окна» представим медиаплан запланированных мероприятий (таблиц 3.12)

Таблица 3.12 – Медиаплан продвижения компании «Современные окна» в Интернете

Инструмент интернет-маркетинга	Место размещения	Таргетинг	Стоимость в руб.	Кем выполняется работа
Seo оптимизация	Яндекс, Гугл, Маил.ру	Г.Красноярск интересы обустройство и ремонт (окна,двери,ремонт и отделка,строительство и ремонт)	8000 в месяц	Рекламная компания
Контекстная реклама	Яндекс, Гугл	Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий)	19,74 руб/клик	Рекламная компания
Баннерная реклама	РемонтЭксперт.ру БригадаКрасноярск, ВашРемонт, Частные интерьеры.ру Сибдизайн.ру, Агенства недвижимости «Аревера», «ИЖИ», «Кром» Строительные компании «Монолитхолдинг», «СМсити», «КультБытСтрой»	Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий)	10 р – 1000 показов	Рекламная компания
Социальные сети	Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Мой мир	Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий)	10 000 руб в месяц	Рекламная компания
Видеореклама	Веб-сайт компании «оСвременные окна», Социальные сети YouTube.com	Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий)	От 10 000 за один видеоролик	Рекламная компания
Мобильная реклама	Рассылка смс в приложении Viber, Line,	Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий)	0,55 цена за сообщения по собственной базе Рассылка по базе Viber, WhatsApp от 7500	Рекламная компания

И так, на основе выбранных интернет-технологий были составлены этапы работы с каждым видом инструмента. Каждый этап предполагает комплекс мер по продвижению компании на определенных рекламных площадках.

Медиаплан разработан на основе выбранных интернет-технологий период проведения мероприятий:

SEO-оптимизацию сайта необходимо проводить постоянно.

Контекстную рекламу, баннерную рекламу можно использовать, основываясь на бюджете продвижения компании, так как эти инструменты являются достаточно дорогими. В лучшем случае необходимо активно использовать данные технологии в период сезонности светопрозрачных конструкций, для привлечения клиентов [51].

Видеореклама необходима для удержания внимания посетителей сайта, а так же для оптимизации сайта в поисковых системах. Так как услуги монтажа видеоролика дорогостоящие предлагается снимать профессиональные видеоролики два раз в полгода, для большего информирования посетителей сайта можно снимать любительские видеоролики о готовых проектах и отзывах клиентов.

Социальные сети необходимо поддерживать постоянно, так как в сообществе чувствует целевая аудитория и нужна постоянное информирование о компании, чтобы целевая аудитория не забывала такую марку как «Современные окна», а так же стимулировала к спросу светопрозрачных конструкций в холодное время года, когда спрос на такую продукцию очень низкий.

Реализация интернет-технологий. Было принято решение о том, что отдельные виды интернет технологий будет реализовывать сторонние компании. Так как у компании «Современные окна» нет специалистов, которые могли бы заняться продвижением сайта, выполнения мероприятий сторонними компаниями будет обходиться дешевле и быстрее, по мнению руководства компании «Современные окна». Отчет о выполненных работах будет контролировать специалист по маркетингу компании «Современные окна», так же в его задачу входит составление технического задания для компании, которая будет реализовывать продвижение сайта с помощью интернет-технологий.

3.3 Оценка эффективности разработанной программы привлечения клиентов

Аннотация

В п.3.3 выполнена оценка эффективности разработанной программы интернет-маркетинга. В качестве показателей и критериев эффективности применены оценки динамики траффика и воронка конверсии посетителей сайта компании, рассчитан уровень конверсии, показатель CTR контекстной рекламы. Кроме того, произведена оценка эффективности поисковой оптимизации сайта по качественным и количественным показателям и рассчитан показатель ROMI, подтверждающий окупаемость разработанной рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При исследовании особенностей рынка светопрозрачных конструкций были определены особенности, факторы спроса и структура рынка светопрозрачных конструкций.

Особенностями рынка светопрозрачных конструкций стали:

- Светопрозрачные конструкции – продукция длительного пользования;
- Спрос на такую продукцию обладает сезонным характером
- Рынок светопрозрачных конструкций зависит от развития строительной

отрасли, так как строительный сектор является основным потребителем светопрозрачных конструкций.

Товарная структура рынка светопрозрачных конструкций предлагает большой выбор внутренних и внешних светопрозрачных конструкций.

Анализ основных тенденций развития международного и российского рынка светопрозрачных конструкций показал, что: Объем мирового рынка светопрозрачных конструкций составляет 250 млрд.дол. Предполагается, что объем рынка ежегодно будет расти на 5-6%.

Что касается Российского рынка светопрозрачных конструкций, то он занимает, третье место по объемам производства на мировом рынке. Емкость рынка светопрозрачных конструкций в России составляет 350млрд.руб. Динамика российского рынка светопрозрачных конструкций показывает, что емкость рынка в ближайшие 3-4 года будет расти примерно на 6-7%.

Отдельно был рассмотрен рынок светопрозрачных конструкций г.Красноярск. Емкость красноярского рынка светопрозрачных конструкций в 2015 году значительно снизился. Снижение спроса на такую продукцию связан со множеством факторов, к примеру снижением проектов по строительству жилых квартир, а так же насыщению рынка светопрозрачных конструкций.

В качестве примера компании на рынке светопрозрачных конструкций была взята компания «Современные окна». Оценка стратегической позиции компании «современные окна» показала, что компания имеет большие

приемущества перед своими конкурентами например в широком ассортименте светопрозрачных конструкций, быстром выполнении заказов и т.д. Однако были определены слабые стороны компании это отсутствие продвижения на рынке B2C, что привело к слабой узнаваемости марки «Современные окна».

На основе исследований и опроса было решено, что необходимо продвижение компании «Современные окна» в интернете. Так как интернет является основным ресурсом, куда обращается целевая аудитория при поиске компании по установке и производству светопрозрачных конструкций.

Далее разработана программа привлечение клиентов компании «Современные окна» на основе оценки сильных и слабых сторон компании в сети Интернет, а так же оценки потенциала целевой аудитории в Интернете. Оценка потенциала показала, что присутствие целевой аудитории в интернете высокое, основные ресурсы которые посещает целевая аудитория компании «Современные окна» это поисковые системы, соцсети, различные форумы и т.д.

Заключительный этап это реализация программы привлечение клиентов с помощью интернет-технологий и оценка эффективности разработанной программы.

Реализация программы интернет-технологий было решено передать в специализированные агентства, которые имеют опыт и знания в продвижении в сети интернет, а контроль реализации осуществляется маркетологом компании «Современные окна».

На данном этапе реализовано программа по оптимизации сайта и продвижение с помощью контекстной рекламы. Остальные предложенные инструменты на доработке и будут запущены в ближайший месяц. На основе тех данных которые имеются а именно посещаемость сайт, количество переходов на сайт с контекстной рекламы были проведены итоги. На основе итогов было выявлено что посещаемость сайта выросла примерно на 26% в сравнении с предыдущим годом. Так же увеличилось количество заявок на замер и заявка на расчет стоимости светопрозрачных конструкций. Валовая

прибыль компании с веб-сайта на период проведения интернет-технологий составил 1354 157 рублей. На основе данных о затратах интернет-маркетинга и валовой прибыли была рассчитана окупаемость маркетинговых инвестиций. Результаты показали, что прибыль намного превысит затраты, что говорит об эффективности использования интернет-технологий. Стоит отметить, что это клиенты, которые сами заинтересованы в приобретении светопрозрачных конструкций.

Реализация остальных интернет-технологий будет стимулировать потенциальных клиентов к решению о покупке или замене светопрозрачных конструкций, а так же приобретению сопутствующих фурнитур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Понятие и виды светопрозрачных конструкций [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert74.com/nomer.php?art=518>
- 2 Спиридонов А. Российский рынок светопрозрачных конструкций– новые возможности... и новые проблемы // Современная оконная энциклопедия. – 2007. № 8–10 [электронный ресурс] Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/214/89.php>
- 3 Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций/ [Электронный ресурс] : эл.науч.-прак. журнал «NAUKA-RASTUDENT.RU»/ г. Уфа, 2015 – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/o-zhurnale>
- 4 Статья «Круглый стол представителей рынка светопрозрачных конструкций в России»/ статья содержит сведения о тенденциях рынка светопрозрачных конструкций и его перспективах на ближайшие 5 лет -Москва [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://presscentr.rbc.ru/roundtabl>
- 5 Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций// [Электронный ресурс] : эл.науч.-прак. журнал «Окна-двери»/ г. Красноярск, 2015 – Режим доступа: <http://www.oknaidveri.ru/news/lent/Krasnoyarsk/>
- 6 Экспертная оценка дальнейшего развития рынка светопрозрачных конструкций в Красноярске [Электронный ресурс] : эл.науч.-прак. журнал «Окна-Маркетинг»/ г. Красноярск, 2014 – Режим доступа: http://www.okna-market.ru/for_spec/articles.php?nid=5415.
- 7 Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>. Бесплатный анализ сайта, проверка ТИЦ и PR – инструменты для вебмастеров, копирайтеров и оптимизаторов.
- 8 Официальный сайт компании «Современные окна». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.modernwin.ru>
- 9 Броган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / пер. с англ. У. Сапциной. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
- 10 Видеореклама – самый быстрорастущий сегмент российского рекламного рынка в 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article122299.htm>.
- 11 Винокуров А. В. Онлайн- и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса // Личные продажи. 2013. № 4. С. 266–273
- 12 Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010.

- 12 Веб-сайт компании «БФК». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bfk.ru>
- 13 Веб сайт компании «Аватар». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://okna-avatar24.ru>.
- 14 Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии интернет-маркетинга в сфере b-2-c // Интернет-маркетинг. 2013. № 2. С. 66–80.
- 15 Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109–118.
- 16 Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. –384 с.
- 17 Динамика рентабельности организаций // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dinrent.htm.
- 18 Еграшин А. В. Интернет-маркетинг : мифическое существо, пожирающее реальные средства // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 76–80.
- 19 Жданов В. Ю. 10 основных показателей финансового анализа инвестиционного проекта // Маркер. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.beintrend.ru/10-koefficientov>.
- 20 Загуменов А. Ю. Как попасть в семантическую паутину, или современная оптимизация веб-контента // Интернет-маркетинг. 2013. № 5. С. 280–290.
- 21 Игитян Т. Мобильный маркетинг и кросс-платформенные решения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/rubynn/ss-13512679?qid=cd53462c955a-49f4-ab20b028215e5043&v=default&b=&from_search=12.
- 22 Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>.
- 23 Интернет-маркетолог: от новичка до профи // Нетология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://netology.ru/obuchenie-professii/distance-course-internetmarketing>.
- 24 Исследование «Экономика Рунета. 2011–2012». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rocid.ru/research2012>.
- 25 Кабани Ш. SMM в стиле дзэн. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! СПб. : Питер, 2012. – 240 с. 97
- 26 Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.– 136 с.

- 27 Ковалев С. Может ли дисплейная реклама работать так же эффективно, как контекстная? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/web2win/targetix>.
- 28 Коновалов Е. В. Нормативная теория маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 122–135.
- 29 Конотоп Д. А., Хилинская А. Ю. Новые методы маркетинга в Интернете. Лидогенерация // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 2. С. 140–146.
- 30 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
- 31 Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернетмаркетинг. 2012. № 5. С. 288–294.
- 32 Кравчук М. Н. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете // Интернет-маркетинг. 2013. № 5. С. 262–268.
- 33 Краткая история развития социальных сервисов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e7bb4876878564e25d96f32&v=qf1&b=&from_search=2.
- 34 Курманов Н. В. Комплексное онлайн-продвижение – путь к лидерству на рынке // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 248–259.
- 35 Курманов Н. В. Современные тренды в системе интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 346–356.
- 36 Легкий Е. Кто знает прошлое, тот управляет будущим // Коммерсант. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2458710>.
- 37 Лобза Е. В. Технологические и социокультурные тренды, новые потребительские практики в digital-среде // Реклама. Теория и практика. 2013. № 3. С. 164–173.
- 38 Мир в 2013 г. Факты и цифры, касающиеся ИКТ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013r.pdf>.
- 39 Мобильная реклама от Click.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/Click4/click-ru?qid=09821140-8f9f-4302-8b5d-999b8b54a021&v=qf1&b=&from_search=2.
- 40 Модель оценки долгосрочных активов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://berg.com.ua/fundam/capm>.
- 41 Москаев А. В. Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 5. С. 384–389.
- 42 Веб-сайт компании «Современные окна». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://modernwin.ru>.

- 43 Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 222–229.
- 44 Новикова А. Итоги года : 7 причин, почему RTB не смог оправдать ожидания рынка интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/60466>.
- 45 Официальный веб-сайт Google Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.google.com/intl/ru_ru/analytics.
- 46 Паничкина Г. Г., Носова Н. С. Как провести успешную рекламную кампанию. М. : Дашков и К° ; Саратов : ООО «Либро», 2014. – 160 с.
- 47 Партнерский маркетинг. Эффективность CPA-сетей 2014[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expbiz.ru/biznes-stati/internet-biznes/partnerskij-marketing-effektivnostcpa-setej.html>.
- 48 Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний : пер. с англ. М. : ИД Гребенникова, 2008. – 416 с.
- 49 Петряков Н. Н. Управление репутацией в поисковых системах // Интернет-маркетинг. 2013. № 3. С. 134–140.
- 50 Пиманова Н. Баннерная реклама 2.0 : баннер будет жить. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/TECHART_UNIVERSITY
- 51 Подбор слов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru>.
- 52 Рейтинг Mail.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://top.mail.ru>.
- 53 Рейтинг сайтов LiveInternet. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru>.
- 54 Счетчики и системы веб-аналитики за апрель 2014. Ruward Track – Все рейтинги рунета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://track.ruward.ru/analytics>.
- 55 Топ-100 крупнейших рекламодателей 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://adindex.ru/rating3/marketing/107759/index.phtml>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет по характеристикам продукции компании «Современные окна» в программе БЭСТ-маркетинг

Отчет от: 06.062016

Проект: компания «Современные окна»

Тип: Смешанный товар на старом рынке

Описание: Производственная компания «Современные окна» лидирующая компания на красноярском рынке светопрозрачных конструкций. В связи с перераспределением рынка компания решила выйти на рынок B2C, для этого необходимо оценить позицию компании на рынке и конкурентные преимущества

Товар

Отчет по характеристикам на рынке в целом

Характеристики	Балл на рынке в целом
Потребительские	
Качество	19,1
Надежность	18,8
Цена	
Оптовая	35,9
Розничная	26,8
С услугой монтажа	30,5
Без услуги монтажа	29,1
Продажа	
Ассортимент	58,1
Сроки выполнения заказа	83,9
Возможность сделать заказ не стандартных параметров	24,8

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Обоснование выбора интернет-технологий для продвижения компании «Современные окна»

	Для каких целей используется инструмент	Эффективность достижения целей, при использовании инструмента	Преимущества использования инструмента
Веб-сайт	Привлечение новых клиентов за счет информирования об ассортименте, ценах и услугах компании. Реализация удаленной демонстрации товара для продвижения продаж; Увеличение объем продаж и поиск новых покупателей Конверсия посетителей сайта в реальных клиентов.	Чем больше веб-сайт наполнен необходимой информацией, тем больше вероятность конверсии контента в офлайн среду	Любой пользователь при необходимости может ознакомиться с компанией, ее ассортиментом, услугах не выходя из дома.
Поисковая оптимизация	Продвижение сайта в поисковых системах. Выход сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам	Чем выше позиция сайта в поисковой системе, тем больше вероятность перехода на данный сайт.	Высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом. Пользователь заинтересован в покупке светопрозрачных конструкций

Продолжение приложения Б

	Для каких целей используется инструмент	Эффективность достижения целей, при использовании инструмента	Преимущества использования инструмента
Банерная реклама	для имиджевого продвижения светопрозрачных конструкций и услуг компании, повышение узнаваемости торговой марки	65% прирост в количестве заявок 40% от всех заявок с банерной рекламы.	баннеры хорошо запоминаются охват массово большой аудитории формирование спроса на светопрозрачные конструкции
Мобильная реклама	Создание мобильной версии веб-сайта для удобства посетителя сайта	20-30% посетителей любого Интернет-сайта — это посетители с мобильных устройств. Прирост пользователей с мобильной версии в 5-7% по первичным конверсиям	Удобство использования сайта для потенциального клиента. Адаптирование сайта под мобильное устройство.
Ведение сообществ в социальных сетях	Увеличение узнаваемости компании Повышение лояльности к компании Привлечение трафика соцсетей на веб-сайт Клиентская поддержка	Конверсия контента из соцсетей на веб-сайт компании Увеличение лояльности и узнаваемости компании.	Живое общение компании с потенциальными клиентами Возможность управления репутацией компании Мониторинг поведения целевой аудитории
Партнерский маркетинг	Повышение оптимизации сайт Конверсия целевой аудитории на веб-сайт	Более 40% посетителей сайтов схожих по тематике, переходят на сайт, который рекомендуется	Привлечение целевой аудитории с других интернет-площадок

Окончание приложения Б

	Для каких целей используется инструмент	Эффективность достижения целей, при использовании инструмента	Преимущества использования инструмента
Контекстная реклама	Увеличение конверсии посетителей из поисковой сети на веб-сайт.	Быстрое привлечение целевой аудитории на веб-сайт Вероятность перехода на сайт 89%	Посетитель сайта заинтересованный в приобретении светопрозрачных конструкций, готовый к совершению покупки Быстрое оповещение об акциях и скидках компании

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Статистика ключевых слова, запрашиваемые целевой аудиторией

Статистика ключевых слов и фраз				
Окна	Балконы	Стеклянные перегородки	Зимние сады	Рольставни
Пластиковые окна	Остекление балконов	Стеклянные перегородки	Фасадное остекление	Рольставни цена
Окна цены	Балконы цена	Офисные перегородки	Зимний сад в частный дом	Рольставни в квартиру
Купить окна	Отделка балкона	Раздвижные перегородки	Прозрачный зимний сад	Рольставни в дом
Установка окон	Пластиковые балконы	Перегородки для зонирования	Стеклянный зимний сад	Купить роллеты
Деревянные окна	Балконы под ключ	Перегородки цена	Проект зимний сад	Роллетные системы
Окна сайт	Застеклить балкон	Двери перегородки	Алюминиевый зимний сад	Рольставни на окна
Окна отзывы	Остекление лоджии	Установка стеклянных перегородок	Зимний сад в квартире	Рольставни размеры цена
Окна в дом	Утеплить балкон	Монтаж перегородок	Монтаж зимний сад	Монтаж рольставней
Москитная сетка на окна	Застеклить балкон	Перегородка из стекла	Установка зимний сад	Ворота рольставни

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Структурированный анализ деятельности компании «Современные окна» и общие рекомендации по продвижению в Интернете

Направление исследования	Описание	Рекомендации в продвижении в Интернете
Сфера деятельности	Производство и установка светопрозрачных конструкций и других сопутствующих товаров и услуг.	Привлечение и удержание пользователей на основе удовлетворения потребности в приобретении светопрозрачных конструкций
Регионы присутствия	Красноярск	Использование инструментов географического таргетинга, продвижение на городских ресурсах
Цели интернет-маркетинга	Привлечение новых клиентов	Использование интернет технологий: -Работа с сайтом (наполнение полезной, актуальной информацией); -Медийная реклама (банерная); -Ведение сообществ в социальных сетях; -Контекстная реклама; - Seo-оптимизация сайта; - Видео реклама; - Мобильная реклама;
Клиенты	Клиенты рынка B2C	Использование наиболее охватных рекламных площадок для размещения рекламы. Предложение выгодных условий для каждого сегмента в целях привлечения потенциальных клиентов.
Позиционирование компании	Компания, предлагающая своим потребителям светопрозрачные конструкции любых видов и форм по цене производителя.	Использование для уточнения аудитории
Инструменты интернет-маркетинга применяемые на данный момент	На данный момент для привлечения клиентов работает официальный сайт компании и поводится оптимизация сайта.	Применение других инструментов для более эффективной конверсии клиентов из онлайн системы.
Сезонность поискового спроса	Спрос обусловлен сезонностью товара, который предлагается компанией «Современные окна»	Основной спрос на светопрозрачные конструкции начинается с весеннего сезона, поэтому наиболее эффективным будет продвижение компании и повышение узнаваемости именно в сезон спроса на конструкции.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анализ веб-сайта компании «Современные окна»

Алгоритм анализа и оценки корпоративных веб-сайтов (интернет-магазинов)

1. Анализ внешнего вида сайта. Дизайн сайта, даже выполненный профессиональным художником, ни в коем случае не должен препятствовать восприятию информации. Посетители сайта должны без труда получать нужные им материалы, информацию о товарах и услугах, контактную информацию.

2. Анализ юзабилити сайта. Анализ сайта с точки зрения удобства использования, путем проверки доступности информации на сайте, правильности работы всех сервисов сайта, например, формы обратной связи, форумов, сервисов онлайн-торговли. Исследуется соотношение полезного содержимого сайта и рекламных блоков.

3. Анализ технических особенностей сайта. Технические параметры сайта бывают как внутренние, так и внешние.

Некоторые из проверяемых внешних параметров:

- Присутствие сайта в наиболее популярных каталогах (Яндекс.Каталог, Google.Каталог, Rambler.Top100, Каталог@mail.ru).

- Количество внешних ссылок на сайт.

- Проиндексированные страницы сайта наиболее известными поисковыми системами.

- Позиции сайта в поисковиках, другими словами – видимость сайта в поисковиках.

- Поиск плагиата – скопированного контента со страниц сайта.

К внутренним параметрам относятся:

- Размер страниц и скорость их загрузки.

- Кроссбраузерность сайта.

- Анализ содержимого.
- Проверка частоты обновления сайта и его отдельных разделов.

4. Анализ функциональности сайта. Анализ сайта с точки зрения выполняемых маркетинговых и коммерческих задач, и коммуникативных возможностей:

- Каким образом компания позиционирует себя и свой товар?
- Насколько полна и актуальна информация о товарах и фирме?
- Соответствует ли информация на сайте (наличие товаров, цена и т.п.) действительности?
- Как организованы контакты и обратная связь с клиентами?
- Какой контент и как используется для взаимодействия с потребителями?
- Как организована работа с постоянными клиентами?
- Каким образом осуществляется интеграция с социальными сетями и внешними сервисами?
- и т.д.

Для оценки интернет-магазинов, кроме того, применяются следующие критерии:

- необходимость и обязательность регистрации;
- наличие онлайн-консультанта;
- точность описания функций и технических характеристик товара;
- количество и качество изображений товаров, возможность осмотра товара с различных ракурсов;
- возможность и удобство поиска товаров;
- возможность сравнения товаров;
- наличие оценок, отзывов и обзоров от других покупателей;
- наличие корзины;
- способы оплаты;
- быстрота оформления заказа;
- возможность отслеживать заказ, наличие истории заказов;

– способы, скорость и стоимость доставки.

Анализ веб-сайта	Анализ веб-сайта «Современные окна»
Анализ внешнего вида сайта	<p>- Оригинальный дизайн, отличается от сайта конкурентов, приятные цвета, не раздражающие глаза посетителя сайта.</p> <p>- Материалы структурированы и ранжированы.</p> <p>Сайт легкий в использовании и поиске необходимой информации.</p>
Анализ юзабилити сайта	<p>Доступна любая информация на сайте: цена, ассортимент, услуги, контактные данные и т.д.</p> <p>работа всех сервисов отлажена, нет никаких замечаний.</p> <p>Сайт содержит полезную информацию о спонсорстве компании, информация больше представлена для дилеров.</p>
Анализ технических особенностей сайта	<p>Внешние параметры: Отсутствие сайта в наиболее популярных каталогах (Яндекс.Каталог, Google.Каталог, Rambler.Top100, Каталог@mail.ru); Проиндексированны страницы сайта известными поисковыми системами (Google, Yandex, Mail.ru и др.) - Позиции сайта в поисковой системе: На ключевые слова связанные с окнами - 1-5 строчки Анализ плагиата контента сайт показал, что в предложенных статьях компании «Современные окна» нет уникальности текста. Остальные сервисы сайта уникальны.</p> <p>Внутренние параметры: Размер страницы - 55.65 кб Скорость загрузки страниц в сек. – 0,3264 Внешних ссылок – 1 Внутренних ссылок 43 Основные теги: «Современные окна» Красноярск - производство, установка и монтаж окон ПВХ, балконов. Пластиковые окна со скидкой! Индекс цитирования (Тиц) - 30</p>

Окончание приложения Д

Анализ веб-сайта	Анализ веб-сайта «Современные окна»
Анализ функциональности сайта	<ul style="list-style-type: none"> - Позиционирование: производство и установка светопрозрачных конструкций любой сложности по цене производителя; - Информация о товаре и услугах - максимально полная; - Информация на сайте о ценах и ассортименте соответствует действительности; - Контакты и обратная связь с клиентами: <ul style="list-style-type: none"> - Организовано в виде электронного запроса посетителя для обращения, отзыва и предложения; - Крупным шрифтом выделен номер телефона для связи с компанией; - На ленте расположена кнопка записи на замер; - Проверка готовности конструкции прямо на сайте; - Отправка онлайн заявки на расчет конструкции по индивидуальному запросу; Интеграции с соц. сетями: наличие виджетов на страницах сайта «Современные окна», таких как кнопки, предоставляющие возможность поделиться понравившимся материалом и формы адаптированных комментариев.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Этапы работы по продвижению сайта компании «Современные окна» при помощи SEO-оптимизации

Этапы	Описание этапа	Реализация этапа компанией «Современные окна»
1 Определение цели	<ul style="list-style-type: none">- Увеличение целевого трафика на сайте;- Увеличение продажи с сайта;- Увеличение узнаваемости бренд/марки; Поставленные цели повлияют на то, какие ключевые фразы следует подобрать для продвижения и в чем лучше измерять результат.	Увеличение узнаваемости компании «Современные окна» и повышение целевого трафика официального сайта компании «Современные окна»
2 Формирование ключевых фраз	Формируем список ключевых фраз, по которым хотим, чтобы пользователи находили сайт в поисковых системах.	Фразы описывающие деятельность: Производство и установка светопрозрачных конструкций, пластиковые окна, деревянные окна, алюминиевые окна, остекление балконов и лоджий; Ключевые фразы для поиска релевантные с пользователями интернета: «пластиковые окна калькулятор», «купить окна ПВХ» замер окон, остекление балконов и лоджий и др.
3 Аудит сайта	Сайт должен быть адаптирован под поисковое продвижение таким образом, чтобы поисковые системы воспринимали его как ценный для пользователей ресурс с уникальной информацией.	Написание уникальных статей, полезных для индивидуального клиента. Темы статей были рекомендованы на основе анализа веб-сайта. Обучающие, тематические видеоролики; - увеличение тегов, ключевых фраз по основным запросам пользователей.

Окончание приложения Е

Этапы	Описание этапа	Реализация этапа компанией «Современные окна»
4 Оптимизация сайта	устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта и выявленных на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта.	Соблюдение всех рекомендаций по улучшению сайта. Контроль за соблюдение рекомендаций. Устранение ошибок.
5 Запуск поискового продвижения	- Выбор агентства, которое будет заниматься поисковым продвижением на всем пути привлечения клиентов; - Выбор сотрудников компании, которые будут соблюдать результаты и отчеты продвижения	Для продвижения выбрано агентство по seo-оптимизации. Контроль над выполнением работы и составлением отчета будет проводить маркетолог компании «Современные окна».