

Аудит интернет-каналов компании ООО «Си Джи М»

Основной товар компании Seragem – массажная кровать master v3.

1. Анализ ЦА

Кровать позиционируется как терапевтическое средство для восстановления и лечения болезней позвоночника. Кровать имеет регистрационное свидетельство от Росздравнадзора как медицинское изделие. Дополнительная опция – релакс и расслабление организма, снятие стресса.

Судя по видеоотзывам на профиле канала youtube ядро ЦА – люди обоих полов старше 60 лет, поскольку в этом возрасте все имеют проблемы с позвоночником.

2. Анализ ниши

Сравнительная таблица статистики поисковых запросов по тематике массажеров для домашнего использования по данным Вордстат.Яндекс.

Запрос	Суммарная частотность за периоды		Рост запросов в %	Доля среди всех запросов %
	10/2017 – 9/2018	10/2018 – 9/2019		
Массажная кровать	113536	121757	7,24	10
Массажное кресло	507317	575398	13,42	47,25
Электромассажер	113512	118562	4,45	9,74
Массажный коврик	314046	310521	-1,12	25,5
Массажный мат	6165	7993	29,65	0,66
Массажный матрас	57994	83471	43,93	6,85
Всего	1112570	1217702	9,45	100

Прямым конкурентом массажной кровати является массажное кресло. И здесь мы видим, что по количеству запросов массажное кресло примерно в 5 раз превосходит массажную кровать. Более того, за последний год кресла в относительных цифрах росли в два раза лучше кроватей, в абсолютных – в 8 раз.

Массажное кресло имеет ряд преимуществ:

- во время сеанса можно заниматься привычными делами, в то время как на кровати функциональность сильно ограничена;
- занимает меньше места в квартире и более органично вписывается в интерьер.

Преимущества кровати:

- более низкая стоимость;
- более выражена терапевтическая направленность, кресло же больше предназначено для релакса.

Вывод: Необходимо создавать экспертный контент по тематике сравнения кресел с кроватями. Делать упор на преимущество кроватей перед креслами.

Контент необходимо продвигать по запросам «массажное кресло» – так мы получим дополнительный трафик и очень близкую нам ЦА.

Такой контент должен увеличивать продажи, переубеждая людей купить именно кровать, а не кресло.

Запросы, связанные с немеханическими домашними массажерами, тоже принадлежат нашей ЦА. И хотя стоимость данных устройств намного ниже массажной кровати, в плане обеспокоенности здоровьем эта аудитория даже ближе к нам, чем покупатели кресел. Мы видим большой пласт поисковых запросов, с которыми тоже надо работать.

Массажные кровати занимают лишь десятую часть всех запросов, связанных с массажными устройствами для домашнего применения. Необходимо увеличивать трафик и продажи за счет привлечения людей, интересующихся товарами-заменителями.

3. Сравнение с конкурентами

У компании Ceragem один крупный конкурент – Nuga Best.

Статистика поисковых запросов Яндекс.Вордстат, связанных с названиями брендов.

Запросы	Суммарная частотность за периоды		Рост запросов в %	Доля среди всех запросов %
	10/2017 – 9/2018	10/2018 – 9/2019		
нуга бест + nuga best	574013	564623	-1,64	83,29
серагем + ceragem + серадже	96895	113301	16,93	16,71
Всего	670908	677924	1,05	100

За последний год наметилась позитивная тенденция: количество запросов, связанных с Ceragem, выросло на 16,93%, в то время как у конкурентов этот показатель снизился на 1,64%. При этом отрыв от конкурента все равно остается огромным. Разница в запросах в 5 раз.

Сравнение основных параметров сайтов

Сайт	ИКС	Возраст, лет	Страниц в индексе	
			Яндекс	Google
ceragem.ru	250	14	69	212
nugabest.ru	290	15	2000	976

Как видим, сайты имеют схожие параметры по показателям ИКС и возраст. Но за счет более продуманной стратегии продвижения и банально большего количества страниц nugabest.ru имеет примерно в 5 раз больше трафика.

Если сравнить источники трафика, то мы увидим, что nugabest.ru больше вкладывает усилия, чем ceragem.ru в рекламу, продвижение в социальных сетях и в размещении контента на сторонних посещаемых сайтах со ссылкой на свой ресурс.



Сравнение источника трафика (по данным Similarweb.com)

Nugabest.ru широко представлена в социальных сетях, хотя и имеет не очень большое количество подписчиков:

Соцсеть	Подписчики, тыс чел
youtube.com	3,5
vk.com	1.9
instagram	0.7
facebook.com	0.7
ok.ru	1

Это позволяет привлекать целевой трафик из соцсетей и демонстрировать количество подписчиков, как социальное доказательство значимости компании покупателям и поисковым роботам.

Вывод

В отличие от конкурентов, рост которых возможен в основном только за счет увеличения аудитории товаров-заменителей или работы с клиентами на стадии осознания потребности, что очень затратно, мы можем значительно вырасти, вступив в борьбу за аудиторию конкурента.

SEO продвижение по запросам конкурентов и контекстная реклама запрещены. Но мы можем создавать сравнительные обзоры под эти запросы и получать этот трафик на информационные страницы с текстами, фото и видео.

Необходимо увеличивать общее количество страниц под широкую семантику для привлечения большего количества поискового трафика.

Надо начать развивать группы в социальных сетях, публиковать экспертные статьи на сторонних посещаемых ресурсах.

4. Аудит существующих каналов

4.1. Сайты

У компании есть два сайта – ceragem.ru и сераджем.рф

Существование двух сайтов, которые позиционируют себя как официальные, вносят путаницу. На лендинге сераджем.рф указано: «покупайте кровати Ceragem и заказывайте их опробование только по указанным на этом сайте телефонам», т.е. 8 (800) 100-28-51.

Это прямой призыв не звонить по телефонам (495) 781-17-78 и (800) 707-78-87, которые указаны на сайте ceragem.ru.

Если необходимо создать лендинг для экспериментов и есть опасения, что он ухудшит поведенческие главного сайта, необходимо создавать сайт на поддомене типа massage.ceragem.ru.

Но правильнее, конечно же, иметь один сайт и делать лендинг на внутренней странице. Посещаемость сайта – важный SEO показатель, поэтому целесообразнее сфокусировать все усилия на продвижении одного сайта.

Также к сайтам может быть применен фильтр Яндекса за аффилированность. Поисковик не одобряет существование двух сайтов одной компании, оптимизированных под один запрос, и применяет к таким сайтам санкции, понижая страницы в выдаче или вовсе исключая их из поиска.

[Сераджем.рф](#) – лендинг на конструкторе Тильда.

Необходимо привести очередность блоков в соответствие с этапами продаж. Сейчас блоки расположены хаотично.

Этап 1 - Вскрытие потребностей. Блок с проблемами клиента необходимо поставить на самый верх.

Этап 2 - Презентация решений. Здесь уже поставить блоки и показать механику, как именно кровать решает проблему человека. В конце этого блока можно разместить конверсионный блок с призывом, так как на этом этапе человек уже может быть готовым для заказа/тестирования.

Этап 3 - Работа с возражениями. Здесь надо размещать блоки с ответами на частые вопросы/страхи/возражения. Размещать убеждающие элементы: показывать дипломы, отзывы, сертификаты и видео с врачами.

Этап 4 - Закрытие сделки. Здесь необходим мощный блок, стимулирующий отправку заявки. Могут быть задействованы принцип дефицита (ограничение времени), принцип выгоды (скидка в обмен на регистрацию), принцип взаимного обмена и т. д. Сейчас лендинг заканчивается просто предупреждением об опасности с восклицательным знаком. Это убивает конверсию.

Отзывы без фото не вызывают доверия. В идеале надо бы еще добавить ссылку в соцсетях, чтобы можно было легко убедиться в реальности человека.

Встроенные динамики и музыка не очень значительное преимущество – нет смысла выделять на него полтора экрана. Мы теряем внимание клиента. Это блок можно вообще убрать.

Две карты в разных местах страницы нелогичны и расфокусируют внимание. Контакты надо вынести вниз страницы и разместить в одном блоке после конверсионного элемента.

Необходимо убрать 12 технических страниц, которые сейчас в индексе <https://yandex.ru/search/?text=site%3Ahttps%3A%2F%2Fсераджем.рф&lr=35&clid=9582>

[Ceragem.ru](http://ceragem.ru) - многостраничный сайт на html

Важные правки:

а) Завершить настройку ssl

- Заменить протокол всех урлов внутри кода сайта с http на https. Тогда браузер перестанет блокировать ссылки из ненадежных источников.

- Некоторые страницы доступны по незащищенному протоколу. Вот пример: <http://www.ceragem.ru/gde-kupit/>. Необходимо в настройках сервера через .htaccess сделать автоматический редирект всех страниц на https.

б) Ошибки в коде

Указать языком страницы html русский. Сейчас `<html lang="en">`. Убрать ссылки на стили из сомнительных источников `<link rel="stylesheet" href="http://bootstraptema.ru/snippets/slider/2016/flexslider/flexslider.css"/>` Загрузить этот файл на свой сервер, так как в случае проблем на сайте bootstraptema.ru ваш сайт будет иметь поплывшую верстку из-за недоступности файла со стилями.

в) Оптимизация

- Необходимо добавить счетчик гугла, чтобы он имел возможность собирать статистику поведенческих факторов, которую он использует при ранжировании сайтов в поисковой выдаче.

- Добавить и прописать на страницы метатег description - это важный метатег, описывающий содержание страницы для поисковых роботов.

- В файле robots.txt директиве Sitemap: /sitemap.xml некорректный формат URL файла Sitemap. Директиву надо указать с доменом и протоколом.

- Файл с картой сайта пустой <http://ceragem.ru/sitemap.xml>. Надо заполнить с указанием приоритета страниц.

- Прописать заголовки title страниц по семантике. Сейчас она прописана ситуативно. И если по запросам со словом «сераджем» сайт на высоких позициях за счет своей витальности (т. е. наличия статуса официального представительства), то с общими запросами типа «массажная кровать москва» сайт не входит даже в топ-50. Это происходит потому, что массажная кровать не упоминается ни в одном метатеге.

- создать 404 страницу;

- добавить микроразметку;

- добавить компанию в Яндекс.Справочник.

4.2 Маркетинг на сайте

Надо выделить преимущества и описать их на языке выгод клиента. Добавить мессенджеры, ссылки на контакты сделать интерактивными (сейчас телефон не кликабельный). Дизайн так же, как элемент маркетинга, надо осовременить. Убрать яркую оранжевую заливку и использовать ее только для конверсионных элементов и для управления вниманием.

4.2 Соцсети

Найдены профили в соцсетях:

<https://vk.com/seragemrussia> с 4 друзьями.

Канал на [youtube.com](https://www.youtube.com) с 207 подписчиками.

[facebook.com](https://www.facebook.com) – 181 подписчик.

Больше аккаунтов и групп [seragem.ru](https://www.seragem.ru) не найдено.

В аккаунте [facebook.com](https://www.facebook.com) посты исключительно коммерческие (презентация товара и новости компании). С февраля по август контент не добавлялся. Последние 2 месяца были более активными – вышло 8 постов.

Канал на [youtube.com](https://www.youtube.com) имеет более разнообразный контент. Кроме коммерческого, здесь есть и репутационный.

Что надо улучшить:

- сделать контент более разнообразным – добавить информационный, вовлекающий и развлекательный;
- к каждому видео надо добавлять описание, теги и ссылки на сайт; стимулировать комментарии;
- снимать только горизонтальное видео;
- сделать коммерческое описание канала и убрать CAPS LOCK.

4.3 Реклама

Реклама в соцсетях не найдена.

Обнаружена реклама в Яндекс.Директ и Google Ads.

Реклама настроена на навигационные запросы "seragem.ru", "сераджем" и т. д. Это приводит к неоправданному израсходованию средств, ведь по этим запросам ваш сайт и так находится на первом месте (а иногда занимает и первые три места) и может получать эти клики бесплатно.

При этом по запросу вашей флагманской модели «master v3 купить москва» вашего сайта нет ни в рекламном блоке, ни в поисковой выдаче.

Необходимо перенастроить ключевики в рекламной кампании.

Вывод: сайт имеет устаревший дизайн и сложную навигацию. На многих страницах большие пустые блоки. Необходимо собирать статистику и внедрять все тематические поисковые запросы.

Необходима полная переработка функционала, структуры и содержания сайта. Надо собрать полную семантику и внедрить ее на сайт. Структура сайта должна следовать семантической структуре.

Создать и внедрить на все страницы сайта УТП, убеждающие и конверсионные элементы.

Лендинг необходимо доработать и разместить на внутренней странице многостраничного сайта [seragem.ru](https://www.seragem.ru). Домен [seragem.ru](https://www.seragem.ru) должен редиректить на основной сайт.

Рекламную кампанию необходимо перенастроить.

Для утепления клиентов и повышения уровня лояльности необходимо определить контент-стратегию, составить контент-план и запустить группы вконтакте и в инстаграме. Доработать профили в [facebook](https://www.facebook.com) и на [Youtube](https://www.youtube.com). Добавлять контент регулярно.

5. Итог

Массажная кровать – сложный продукт, требующий длительной и кропотливой работы по утеплению клиента и работы с ним на всех этапах: от осознания потребности до сделки. Для этого надо вести работу по всем направлениям, начиная с соцсетей и заканчивая экспертными статьями на своем сайте и сторонних авторитетных ресурсах.

Несмотря на то, что основные маркетинговые усилия компании направлены на аудиторию 60+, по количеству запросов в Яндексе мы видим, что кроватями (и другими смежными товарами), активно интересуются активные интернет-пользователи.

Учитывая то, что вследствие гиподинамии и избыточного веса многие старческие болезни «молодеют» и сейчас люди с болезнями спины это уже 40+, а иногда и 30+ лет, необходимо расширить ядро ЦА до этих пределов и транслировать выгоды от приобретения кровати понятным им языком.

По формуле *характеристика – преимущество – выгода* можно создать такие:

- себестоимость одного сеанса 9 рублей – это в 100 раз дешевле самого дешевого массажиста – вы экономите деньги;
- кровать всегда рядом – вы можете воспользоваться ею когда угодно – вы экономите время и улучшаете здоровье постоянно;
- кровать имеет сертификат, подтверждающий, что это медицинское изделие – кровать является терапевтическим устройством – вы получаете реальный результат для своего здоровья и улучшаете самочувствие.

И другие преимущества, связанные с улучшением самочувствия и повышением эффективности труда.

В данный момент работа по завоеванию интернет-аудитории находится на начальном этапе.

Учитывая то, что большое количество запросов в интернете связано с Seagem, массажными кроватями и массажерами в целом, необходимо выработать и внедрить комплексную стратегию по продвижению товара в интернете. Вот основные направления:

- сделать один современный сайт на домене seagem.ru с продуманной структурой и воронкой продаж. Добавить блог для экспертных статей и собирать трафик по тематическим и смежным запросам (массажное оборудование, массажное кресло, названия болезней связанных с позвоночником);
- улучшить и создать группы, профили в соцсетях, разработать контент-стратегию и размещать в них качественный интересный контент;
- настроить контекстную рекламу в соцсетях (инстаграм, фейсбук, вконтакте), перенастроить рекламу в Яндекс.Директ и Google Ads;
- публиковать экспертный контент на сторонних посещаемых площадках для привлечения трафика, повышения лояльности и уровня узнаваемости бренда.

Необходимо активно наверстывать упущенное время и увеличивать свое присутствие в интернете. Тем более что, как мы видим по статистическим данным, расти есть куда.

Сергей Мекеда

+79528506407

mekeda@digitalweb.ru