

**Маркетинговый анализ онлайн активности
поставщика продуктов для HoReCa и
разработка стратегии продвижения в сети
сайта www.prof.alidi.ru
Курс Нетологии «Интернет-маркетинг»**

Дипломная работа
Марии Авдониной
группа ИМ-93

Описание проекта



www.prof.alidi.ru

ALIDI RPOF – поставщик-агрегатор* продуктов питания, упаковки и расходных материалов, профессиональной и бытовой химии на предприятия общепита и HoReCa в Санкт-Петербурге и Ленинградской области:

в сетевые рестораны, бары, кафе, столовые и пункты питания на производствах и в бизнес-центрах, пиццерии, пекарни, производства-кулинарии, кейтеринг и службы доставки.

Специализация: B2B.

*Агрегатор - поставщик-дистрибьютор, который торгует широким ассортиментом продуктов питания; как правило, сам ничего не производит.

Целевая аудитория

сегменты	как поделила	кто это	закупка в нед	потребности и боли
“горячие”	основной объем закупки через агрегаторов	мелкие бизнесы, у которых нет отдельного сотрудника на закупку и приемку	1-2	-соотношение цена-качество; -достаточный ассортимент; -не может брать коробками: нужно поштучно, по кг; -нужна доставка при небольшой сумме заказа; -важна длина отсрочки; -должно быть понятно и просто заказывать онлайн; -все равно нужен “свой” менеджер, чтобы, в случае чего позвонить.
		средние и сетевые бизнесы, которых устраивает ассортимент и условия агрегатора, и нет принципиальной важности купить у производителя	2-5	-соотношение цена-качество -широкий ассортимент; -нужно иногда купить на небольшую сумму; -удобство при онлайн заказе -удобный личный кабинет -сохранить индивидуальную скидку при онлайн заказе -отсрочка
“теплые”	значительную часть закупок (>=40%) делают у специализаторов, часть - у агрегаторов	Любые бизнесы, которые предпочитают брать у разных специализаторов, но часть продуктов готовы / вынуждены купить у агрегаторов	2-5	-качество и свежесть -широкий ассортимент -справедливая цена -иногда нужно поштучно и на развес -иногда нужна доставка при небольшой сумме заказа и быстро
		бизнесы, у которых есть спецтребования к продуктам или им делают на заказ – покупают у специализаторов		-индивидуальные требования к продуктам
“холодные”	Не покупают у агрегаторов	говорят, что закупают всё “напрямую у производителей” - нужно изучать подробнее		

сегменты		
«Скептики»	«Старая гвардия»	«Технологичные»
Скептически относятся к нововведениям и начинают пользоваться новыми продуктами / решениями / инструментами, когда это уже мощный тренд и уже есть у знакомых и коллег	Боятся «всех этих новшеств», любят «по старинке», телефон – надежнее, email освоили, а «соцсети – баловство, и некогда»	Очень любят всё цифровое и онлайн, готовы быстро внедрять новые решения, живут в движении, работают на ходу

Целевая аудитория – портреты



представитель “горячего” сегмента, «технологичный»:

Роман – управляющий сети ресторанов СПб
27 лет

образование высшее экономическое, стажировки за рубежом, доход от 80 тр + бонусы

не женат, детей нет

активно пользуется соцсетями, insta, tg, читает vc
поиск - Google и Яндекс

Задача: все регулярные процессы, в том числе закупку, нужно максимально автоматизировать и оптимизировать - купить всё в одном месте максимально быстро и удобно. Лично для себя я все покупаю он-лайн.

Проблема: не видел еще удобного инструмента для b2b закупки он-лайн.

Решение: при регистрации на сайте нашего поставщика к моему экаунту по ИНН сразу подгрузились все наши предыдущие офф-лайн заказы, наша скидка и наша отсрочка, не нужно было ничего дополнительно звонить/настраивать.

Job story: получил весь прежний сервис от поставщика в он-лайн, и заказываю в любое удобное мне время.

Анализ конкурентов и изучаемого проекта

Таб. «Посещаемость и источники трафика март-май 2020 согласно Similarweb»

Показатели / проекты	Изучаемый	Конкуренты									
	АЛИДИ Проф	ТД Бакалеон		Фудсервис	Еврофудз	Marr		Восток-запад	Ароса		
	www.prof.alidi.ru	www.bakaleon.ru	www.bakaleon.online	www.food-servis.com	www.efspb.ru	www.marr.ru	www.mapp.pd	www.ews.ru	www.arosa.ru	www.b2b.arosa.ru	www.arosa-market.ru
Общее количество визитов	12571	< 5,000	900	< 5,000	< 5,000	20886	N/A	28549	9664	3600	11198
Десктоп	54.50%	65,73%	22.53%	33.13%	74.62%	45.72%		64.87%	80.14%	100%	98,41%
Мобильные	45.50%	34,27%	77.47%	66.87%	25.38%	54.28%		35.13%	19.86%	0	1,59%
Среднее время визита	0:04:35	0:01:19	0:00:32	0:00:41	0:03:02	0:01:38		0:03:25	0:04:40	0:08:41	0:03:25
Среднее число стр за визит	5.96	3.82	2.57	2.20	2.68	03.06		5.60	7.34	13.70	5.97
Показатель отказов	48.79%	21.94%	37.93%	67.30%	54.57%	57.77%		35.54%	40.96%	7.13%	39.89%
Прямые заходы	47.28%	21.47%	12.96%	9.90%	14.15%	25.71%		54.28%	67.75%	18.15%	11,21%
Рефералы	9.38%	0.03%	0%	0%	5.02%	6.11%		0.62%	1.59%	80.41%	34,36%
Трафик из органич.поиска	38.33%	70,09	47.77%	76.51%	60%	62.68%		38.87%	25.36%	0.50%	8,56%
Трафик из соц сетей	3.08%	8,40%	39.27%	2.04%	0.78%	2.78%		2.85%	0.66%	0%	2,46%
Трафик из email	1.93%	0%	0%	0%	20.05%	2.73%		3.37%	3.77%	0.94%	11,27%
Трафик из рекламных сетей	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0.86%	0%	27,42%
Трафик из платного поиска	0%	0%	0%	11.55%	0%	0%		0%	0%	0%	4,73%
Соотношение органического и платного поиска	100% / 0	100% / 0	N/A	76.15% / 23.85%	100% / 0	100% / 0		100% / 0	100% / 0	N/A	60.74% / 39.26%

Аализ конкурентов и изучаемого проекта

Таб. «Сравнение конкурентов»

Критерии / проекты	Изучаемый	Конкуренты					
	АЛИДИ Проф	ТД Бакалеон	Фудсервис	Еврофудз	Марр	Восток-запад	Ароса
	www.prof.alidi.ru	www.bakaleon.online	www.food-servis.com	www.efspb.ru	www.mapp.pcf	www.ews.ru	www.arosa-market.ru
Отклик на поисковые запросы	Не присутствует на первых 100 стр. выдачи	Родитель: Я-ТОП-10 по 4 запросам,новый: не проиндексирован	Я-ТОП-1 по 1 запросу, Я-ТОП-10 по 11 запросам	Я-ТОП-1 по 6 запросам, Я-ТОП-10 по 17 запросам	Я-ТОП-1 по 4 запросам, Я-ТОП-10 по 9 запросам	Я-ТОП-50 по 4 запросам	Я-ТОП-100 по 1 запросу, еще не проиндексирован
Общее впечатление от сайта	Дизайн 4-, тормозит не уравновешены элементы по размеру, нужно много листать	Дизайн 4+, тормозит, полэкрана занимают статичные элементы, нужно много листать	Привлекательный дизайн на 5+, Быстрый, удобные меню и выдача каталога	Интересный и необычный дизайн на 5+, удобный быстрый современный сайт.	Дизайн на 5, современный быстрый сайт	Дизайн на 5, современный быстрый сайт	Дизайн на 5, хороший современный сайт
Контент (баллы 0-5)	Текст 1, Графика 4, Видео 1	Текст 0, Графика 4+, Видео 0	Текст 4-, Графика 5, Видео 0	Текст 5, Графика 4, Видео 2	Текст 3, Графика 5, Видео 0	Текст 2, Графика 4, Видео 3	Текст 3, Графика 5, Видео 4
Ассортимент	Нет свежих овощей и фруктов	Средний	Широкий	Нет свежих овощей и фруктов	Широкий	Огромный	Широкий
Онлайн заказ	есть	есть + оплата онлайн	есть	есть после регистр	есть	Сейчас нет	есть+оплата онлайн
Б/п доставка заказа	СПб: 2 тр, ЛО: 3 т.р.	3 т.р. (иначе - 300р)	СПб: 5 тр, ЛО: 10 т.р	5 т.р	не ясно для СПб	не указано	2 т.р (иначе - 200р)
Формы захвата лидов	Одну надо искать, другая после рег-ии + онлайн-чат	Хорошо видных нет, сообщение на стр. Контакты, чата - нет	Одна форма - надо листать, чата - нет	Пять разных форм, чата – нет	Одна форма с двух разных кнопок, чата - нет	Две формы и сообщение на стр. Контакты	Форма авторизации и отправки смс-кода, чата - нет
Форма е-т подписки	Специальной нет	Специальной нет	Специальной нет	Есть специальная	Специальной нет	Специальной нет	Специальной нет
Элементы доверия	Указаны бренды неск.поставщиков	Нет	Отзывы покупателей с фото	Много отзывов покупателей и поставщиков	Нет	Нет	Нет
Особенности	Сайт в доработке	Нет поиска. Недавно создан	Был отлично сделан пару лет назад	Грамотный диалог с пользователем	Обязат. минимум по нек позициям	Личный кабинет – в разработке	Недавно создан

SWOT-анализ

Strengths

- уверенная позиция и известность бренда на оффлайн-рынке - трафик из директа и прямых запросов
- уже работают с более 10% ЦА в СПб и ЛО
- серьезные ресурсы и оборотные средства - готовы предложить клиентам интересные условия и цены
- широкий и растущий ассортимент

Opportunities

- ускоренный переход всего мира на онлайн-работу – это становится нормой
- стремительный отсев мелких и менее устойчивых конкурентов в кризис
- распространение доступа в интернет повсеместно
- развитие и распространение мобильных гаджетов
- развитие инструментов интернет-маркетинга

Weaknesses

- отсутствие значимых групп товаров в ассортименте
- нет четкого понимания, чего хотят от «портала»
- нет профессиональной маркетинговой команды
- юзабилити-слабый и неоптимизированный сайт – высокий уровень отказов, отсутствие продвижения
- пассивность в соцсетях
- отсутствие CRM
- слабый уровень аналитики

Threats

- жесткий удар пандемии по сфере хорека и общепит: разорение либо снижение оборотов бизнес-клиентов
- неопределенность сроков самоизоляции и удаленной работы жителей, запрета на работу ресторанов, кафе
- непредсказуемость вирусной ситуации
- риск неплатежей
- активность сильных конкурентов в развитии онлайн-ресурсов

Выводы по конкурентному анализу и УТП

Тезисы УТП / слоганов конкурентов

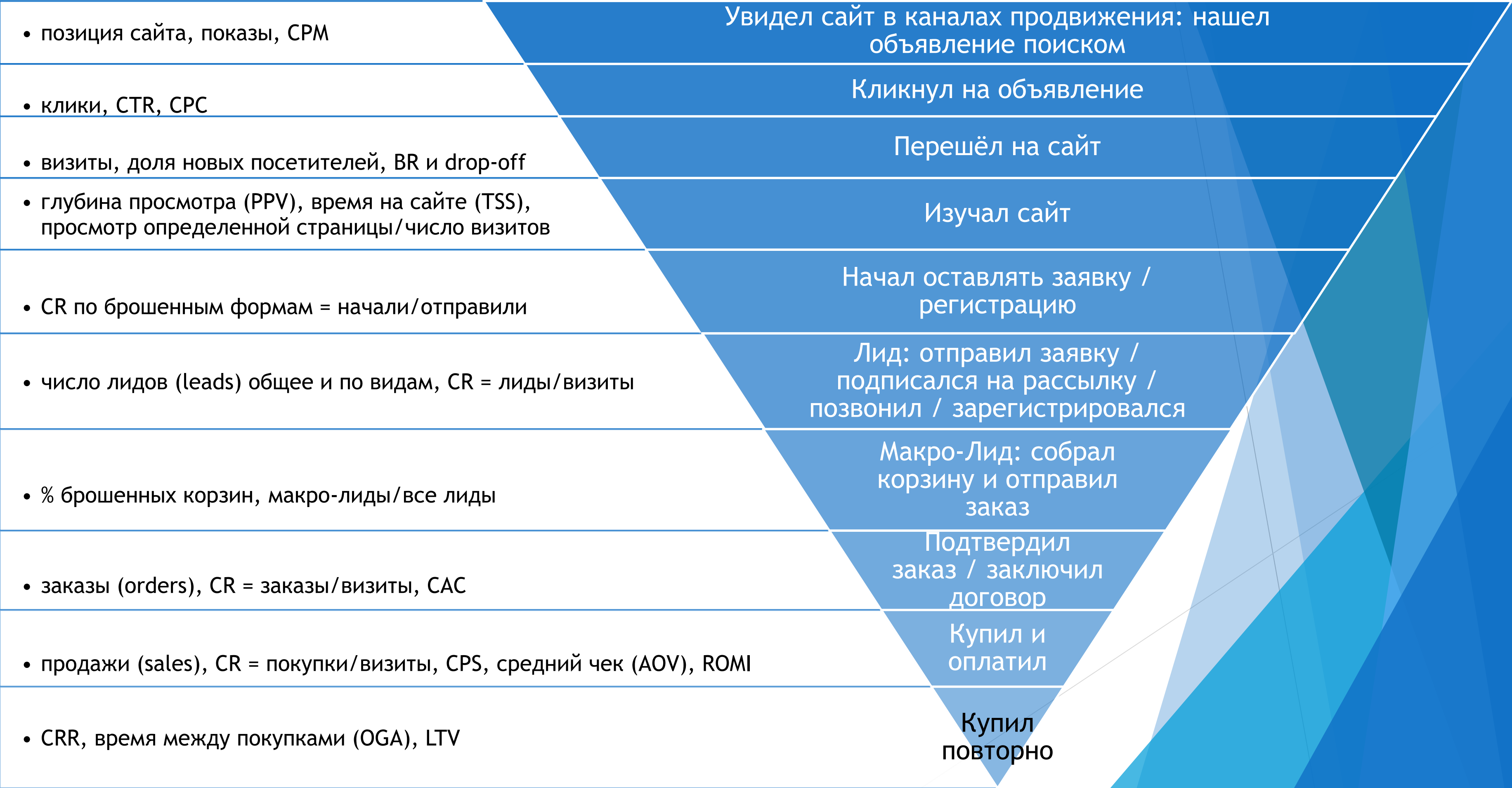
Одна и та же компания может сейчас транслировать разные УТП на одном сайте, либо делает разные сайты для разных ЦА.

ЦА: только хорека и общепит	ЦА: физлица
"Ваш надежный поставщик HoReCa"	"Доставим до дома. Своевременная доставка. Свежие продукты. Оптовые цены"
"Продукты для ресторанов: обеспечим продуктами любое меню"	"Продукты на дом"
"Надежная продуктовая компания. Профессиональный поставщик продуктов питания для ресторанов, гостиниц, комбинатов питания и розничных магазинов"	"Доставка ресторанных продуктов на дом. Интернет магазин, созданный одним из лидеров рынка, поставляющим продукты питания в крупнейшие рестораны, гостиницы и государственные учреждения России. Идеей создания явилось желание доставить в каждый дом продукты ресторанного качества и воплотить в жизнь Ваши мечты. Теперь Вы – Шеф-повар для Ваших родных и близких!"
"Лучший выбор для вашего ресторана"	"Вкусно как в ресторане. 20 лет мы доставляем продукты в рестораны, а теперь привезем и к вам домой!"
"Продукты для ресторанов, кафе и отелей с доставкой день в день. Прием заказов 24 часа. Товар в наличии на складе и под заказ. Фиксируем цены на 1 месяц. Личный кабинет - online-заказ 24x7 "	
"Ключевые продукты для вашего бизнеса. Профессиональный ассортимент 3500+ товаров. Готовые решения и новые идеи. Эксперты и помощники для вас. Регулярная доставка в 300+ городов России"	

Предлагаемое УТП для изучаемого проекта:

Онлайн-портал 24/7 для профессионалов кухни. Актуальные цены и удобный интерфейс. Положите всё, что нужно, в одну корзину сейчас - и примите доставку завтра. Можно брать от 1 штуки или кг. Бесплатная доставка заказов от 2 т.р. История заказов и все документы – всегда доступны в личном кабинете.

Воронка продаж и основные KPI проекта



SMART цели и инструменты

Цель по SMART	KPI	Что нужно	Инструменты	Срок
Увеличить ежемесячную конверсионность сайта в 3 раза за полгода	Лиды Продажи Конверсии CPA	Удобный интерфейс и личный кабинет пользователя, грамотные тексты и формы захвата лидов, конкурентные условия и цены, оптимизация под мобильные	Настройка аналитики, исследование ЦА, юзабилити-аудит и тестирования, конкурентный анализ, SEO, SEM	6 месяцев
Вывести сайт в ТОП-10 в органической выдаче по основным общим поисковым запросам в Яндекс на ключевых фразах «продукты ресторан», «продукты столовая», «продукты кафе» с грамотными сниппетами за полгода	Позиции по конкретным запросам, общая видимость в поиске	Структура сайта, грамотные заголовки, грамотные тексты, устранение SEO-ошибок, оптимизация под мобильные	Юзабилити-аудит, SEO, SEM	6 месяцев
Создать и нарастить трафик на сайт из органического поиска за вычетом бренд. запросов +500 новых уникальных посетителей каждый мес с 4го по 6й месяц	CTR, визиты, UA, drop-off, BR	Грамотные сниппеты, скорость сайта, оптимизация под мобильные	SEO, SEM	6 месяцев
Увеличить ежемесячный трафик из email на сайт в 5 раз за 5 месяца	Численность базы, доставляемость, открываемость, CTOR, RPME	Актуализированная email база, настройка триггеров, стиль и тон компании в рассылках, разный контент для разных сегментов, контент-план, план акций	Изучение ЦА, контент маркетинг, email маркетинг, аналитика	5 месяцев
Увеличить ежемесячный трафик из соцсетей на сайт в 3 раз за 3 месяца	Прирост подписчиков, охват, просмотры, переходы	Развитие группы в IG, создание и развитие группы в VK, контент-план, план акций, видео-контент	Конкурентный анализ, SMM, контент-маркетинг, аналитика	3 месяца
Провести минимум по 2 пробные РК в соцсетях VK и IG, и 1-2 пробные РК в контексте в течение 6 месяцев	CPC/CPM, CPS	Увидеть реальную статистику и дальше думать	Аналитика, таргет, контекст	6 месяцев

Инструменты и приоритеты_1

Инструмент	Сроки внедрения	Обоснование: с какой целью внедряем, чего планируем достичь
Аналитика: счетчики, настройка целей, установка пикселей, создание базы по utm-меткам	1я нед	Начать собирать статистику для дальнейшего анализа
Аналитика: сбор уже накопленной статистики	1я - 3я нед	Сформировать общую базу, проанализировать, выделить ключевые моменты по показателям сайта, реальным покупателям, структуре и объемам продаж
Исследования ЦА: работа с командой продаж, техподдержкой, анализ имеющейся статистики, общение с реальными клиентами (интервью, возможно, количественные исследования)	2я - 5я нед	Увидеть, услышать и понять боли и потребности реальных представителей ЦА, выделить реальные сегменты для дальнейшей работы
SEM аудит сайта по юзабилити и коммерческим факторам	2я - 5я нед	Выявить слабые места сайта и составить план по улучшению интерфейса, работе с поведенческими факторами и конверсиями
Конкурентный анализ	2я - 5я нед	Выявить лучшие решения на сайтах и в личных кабинетах, в соцсетях и методах продвижения. Подписаться на мониторинг конкурентов
Юзабилити тестирования среди своих покупателей	4я - 5я нед	При необходимости проверить выявленные на основе юзабилити-аудита спорные/сложные элементы / процессы на сайте
Четкий план изменений на сайте	6я нед	Составить на основе полученных данных для дальнейшего внедрения
Разработчики: проведение 1-х изменений на сайте	7я - 8я нед	Улучшить структуру сайта и сформировать грамотные посадочные страницы и грамотные сниппеты, увеличивать выдачу, посещаемость и конверсионность
SEO-оптимизация и продвижение	7я-16я нед	
Создание контент-стратегии	9я нед	Сформулировать опорную идею контент-маркетинга, вербализировать основные посылы, которые хотим долгосрочно транслировать аудитории, наметить первичный контент-план

Инструменты и приоритеты_2

Инструмент	Сроки внедрения	Обоснование: с какой целью внедряем, чего планируем достичь
Email маркетинг: актуализация базы подписчиков, создание политик, настройка триггеров, контент-план для рассылок	9я – 10я нед	Начать работу с имеющимися клиентами через имейл-канал
Email рассылки раз в неделю	10я - 26я нед	Привлекать аудиторию на сайт
SMM: контент-план для IG и VK, создание группы в vk, привлечение подписчиков из числа реальных клиентов	11я – 12я нед	Начать активизацию работы с аудиторией через соцсети
SMM работа	12я – 26я нед	Привлекать аудиторию на сайт
Таргетированная реклама в VK	13я - 26я нед	Привлекать аудиторию на сайт
Таргетированная реклама в IG	13я - 26я нед	Привлекать аудиторию на сайт
Контекстная реклама в Яндексe	13я - 26я нед	Привлекать аудиторию на сайт
Анализ статистики за предыдущий период	16я нед	Смотреть первые результаты, анализировать, делать корректировки
SERM	17я - 26я нед	Начать следить за отзывами, упоминаниями, репутацией
Изучение возможных площадок для нативной рекламы, баннеров и др.	17я - 26я нед	Изучать возможности каналов привлечения трафика
Конкурентный анализ: продолжать мониторить знакомых и исследовать других/новых конкурентов	17я - 26я нед	Следить за ситуацией на рынке
Анализ статистики за первые полгода	26я нед	Проанализировать результаты и сделать выводы для дальнейшей работы

UNIT-экономика проекта

		1й мес		2й мес	3й мес	4й мес	5й мес	6й мес		2й - 6й мес
ФОТ	маркетолога	60 000 Р	и SEO	160 000 Р	160 000 Р	160 000 Р	60 000 Р	60 000 Р	итого	600 000 Р
Бюджет РК		- Р		- Р	- Р	- Р	15 000 Р	15 000 Р	итого	30 000 Р
Расходы		60 000 Р		160 000 Р	160 000 Р	160 000 Р	75 000 Р	75 000 Р	итого	630 000 Р
Трафик		4000		4000	4400	5500	6600	7700	итого	28200
CPC		15 Р							среднее	22 Р
CR1		2%		2%	2%	3%	4%	5%	среднее	3%
Лиды (заказы)		80		80	88	165	264	385	итого	982
CPL (CPO)		750 Р							среднее	642 Р
CR2		50%		50%	50%	50%	50%	50%		50%
Выкупленные заказы		40		40	44	83	132	193	итого	491
AOV		30 000 Р		30 000 Р	30 000 Р	30 000 Р	30 000 Р	30 000 Р	постоянное	30 000 Р
COGS	марж-ть 6%	28 302 Р		28 302 Р	28 302 Р	28 302 Р	28 302 Р	28 302 Р	постоянное	28 302 Р
Доход		67 925 Р		67 925 Р	74 717 Р	140 094 Р	224 151 Р	326 887 Р	итого	833 774 Р
Прибыль		7 925 Р	-	92 075 Р	- 85 283 Р	- 19 906 Р	149 151 Р	251 887 Р	итого	203 774 Р
ROI		13%		-58%	-53%	-12%	199%	336%	среднее	32%

Параметры приняты как постоянные: конверсия в покупки = 50%, средний чек = 30000 руб., маржинальность взята как 6%.

В первый месяц работает один маркетолог, изучает рынок, ЦА, конкурентов. Рекламных кампаний не проводится. Трафик 4000 визитов в мес, конверсия в лиды = 2%. Прибыль едва покрывает зарплату маркетолога. ROI = 13%

Со второго месяца по четвертый месяц подключается SEO-специалист, проводит аудит, оптимизацию сайта. Маркетолог начинает имейл рассылки и активность в соцсетях. С третьего месяца трафик на сайт начинает расти. В 5м и 6м месяце проводятся пробные РК в соцсетях и Яндексe. К шестому месяцу трафик достигает 7500 визитов в месяц. С четвертого месяца конверсионность из визитов в лиды (заказы) начинает расти и в шестом месяце достигает 5%. Так как второй, третий и четвертый месяц сайт работает в убыток, посчитаны совокупные показатели за пять месяцев, со второго по шестой: ROI за этот период = 32%. Налицо улучшения, но есть к чему стремиться дальше: в случае ограничения в дальнейшем возможном росте трафика, нужно прикладывать усилия, чтобы улучшить конверсионность (привлекательность сайта, формы, попапы), увеличить средний чек (рекомендуемые товары), увеличить маржинальность (вопрос к закупке).

Цель сайта: лидогенерация

✓

Установка цели

Изменение

Специальная цель

✓

Описание цели

Изменение

Название: *Отправка заявки "Купить продукцию"*
Тип цели: *Событие*

3

Подробные сведения о цели

Условия события

Задайте одно или несколько условий. Конверсия будет засчитана, когда выполнены все заданные вами условия. *Для цели этого типа*

[Подробнее...](#)

Категория	Равно ▾	zayavka_na_perezvon
Действие	Равно ▾	submit
Ярлык	Равно ▾	kupitj_produkciyu
Ценность	Больше чем ▾	Ценность

✓

Установка цели

Изменение

Специальная цель

✓

Описание цели

Изменение

Название: *Клик на "Оформить заказ"*
Тип цели: *Событие*

3

Подробные сведения о цели

Условия события

Задайте одно или несколько условий. Конверсия будет
этом выполнены все заданные вами условия. *Для це.*
[Подробнее...](#)

Категория

Равно ▾

oformitj_zakaz

Действие

Равно ▾

click

✓

Установка цели

Изменение

Шаблон: *Оформить заказ*

✓

Описание цели

Изменение

Название: *Отправка заполненного заказа* "Подтвердить заказ"

Тип цели: *Событие*

3

Подробные сведения о цели

Условия события

Задайте одно или несколько условий. Конверсия будет засчитываться, если в этом выполнены все заданные вами условия. *Для цели этого типа необходим хотя бы один из параметров.*

[Подробнее...](#)

Категория	Равно ▼	otpravka_zapolnennogo_zakaza
Действие	Равно ▼	submit
Ярлык	Равно ▼	podtverditj_zakaz
Ценность	Больше чем ▼	Ценность

Категория	Равно ▼	zapolnennaya_forma
Действие	Равно ▼	submit

Юзабилити-тестирование сайта

Респондент	Гипотезы		
	Гипотеза №1: Пользователю нужна возможность немедленной онлайн связи с компанией	Гипотеза №2: Пользователь не сможет без ошибок найти онлайн способа обратной связи с компанией. Пользователь будет долго тыкаться в разные разделы и может вообще не найти форму заявки на перезвон	Гипотеза №3: Пользователь не сможет без ошибок найти раздел, где находится нужный товар. Будет ориентироваться на картинки и ошибаться
Ольга	подтвердилась	подтвердилась частично, не нашла форму заявки на перезвон - но нашла способ задать вопрос в Комментариях	не подтвердилась
Светлана	подтвердилась	подтвердилась: заявку на перезвон нашла, но не посчитала ее подходящей формой связи с компанией	не подтвердилась

Выводы по результатам тестирования:

- 1. Нужна немедленная онлайн связь с компанией.
- 2. Есть трудности при поиске форм обратной связи, и существующие формы и их нахождение не вполне удобны.
- 3. Изображения на картинках не сбивают пользователя при поиске.

Исправить:

- 1. Добавить онлайн чат для немедленной связи с компанией (добавили +).
- 2. При продаже упаковками сохранять логику – при цене за упаковку выставлять количество в упаковках.
- 3. Позволить пользователю легко выставлять любое нужное количество товара при выборе из Каталога.
- 4. Увеличить ширину бегунков (сделали +).
- 5. Форму заявки на обратную связь / обратный звонок сделать хорошо видной с любого места любой страницы сайта.

Инструменты. SEO_1

Ошибки в заголовках	Результаты проверки	Рекомендации
дубли Title	24 страницы с дублями заголовков Title. Все - индексируемые. Часть - одинаковые заголовки на страницах одного товара в разной упаковке, другая часть - порядковые страницы какой-либо категории товаров в каталоге.	Всем страницам, указанным в отчете, дать отличающиеся заголовки. Проверить все категории каталога - сделать отличающиеся заголовки для каждой страницы каждой категории. Убрать слово “оптом”, формулировать Titles в соответствии с поисковыми запросами пользователей. Для порядковых страниц категорий товаров можно к общему заголовку категории добавить порядковый номер стр.
пустые/отсутствующие Title	Весь раздел “Помощь”, в котором 9 страниц не имеет Title. Раздел является группой коммерческих факторов Сервис.	Прописать заголовки Title на всех этих стр. Формулировать Titles в соответствии с поисковыми запросами пользователей.
Длинные Title	Заголовки Title более более 80 символов – на 82 стр.	уменьшить длинные заголовки Title, чтобы длина заголовка была не более 75-80 символов, но заголовок был понятным и естественным.
дубли h1	2 пары страниц с одинаковыми заголовками h1 - карточки товара в разной упаковке.	Сделать различающиеся уникальные h1
совпадающие Title и h1	3 стр. с совпадающими Title и h1, на них Title менее 30 символов.	сделать отличающиеся друг от друга заголовки Title и h1 - заголовок Title можно расписать более длинно, чем h1, но понятно и естественно для пользователя.
пустые/отсутствующие h1	71 стр. не имеет h1.	прописать понятные и естественные уникальные для каждой страницы заголовки h1 на каждой индексируемой стр.
длинные h1	16 стр. с h1 более 70 символов.	попытаться сделать уникальные заголовки h1 длиной не более 70 символов, но при этом понятные и естественные для пользователя.
multiple h1	2 стр. с ошибкой multiple, в h1 по два заголовка h1-1 и h1-2. Это страницы с важными коммерческими факторами группы Сервис.	проверить разделы «Помощь» и «Юридическая информация» - указать h1 как название подраздела. В разделе «Помощь» страницы должны иметь разные h1: Обратная связь, Как стать клиентом и т.д., а в h2 можно прописать Помощь. Раздел «Юридическая информация» необходимо разбить на несколько отдельных страниц - там разная и важная для пользователя информация - и называть соответствующе по темам.
панель Яндекс.Вебмастер	«Анализ robots.txt» - ошибок не найдено «Анализ файлов Sitemap» - ошибок не найдено	

Инструменты. SEO_2

Ответы сервера и настройка .htaccess	Результаты проверки	Рекомендации
редиректы	https://prof.alidi.ru/ - основное зеркало, технические зеркала https://www.prof.alidi.ru/ и http://prof.alidi.ru/ делают переадресацию, но не дают ответ 301. Техническое зеркало http://www.prof.alidi.ru/ выдает 301, но делает переадресацию через цепочку из 2 редиректов	прописать ответ 301 на втором и третьем зеркале, для четвертого - настроить один редирект сразу на основное зеркало.
страницы со «/» и без	все страницы сайта имеют технические дубли с / и без /. Ошибка.	сделать редирект со всех страниц без / на страницы с / и прописать ответ 301.
буквы верхнего /нижнего регистра	Нет технических ошибок, но желательно настроить редирект.	сделать редирект со страницы с верхним регистром на вариант с нижним регистром и ответ 301.
ответ 404 для несуществующих стр	Нет ошибок - все хорошо.	

Анализ скорости загрузки	для компьютеров: в теч.последних 30 дней стр загружалась на средней скорости для моб.устройств: в теч. последних 30 дней стр загружалась на средней скорости	Внедрять рекомендации от Google по увеличению скорости загрузки
Анализ оптимизации под моб.устройства	выявлены проблемы при загрузке страниц, все проверенные страницы не оптимизированы для мобильных устройств.	Оптимизировать для мобильных устройств

ндекс

https://prof.alidi.ru/

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Ки

Поставщик продуктов питания для HoReCa - ALIDI PROF

prof.alidi.ru

Надежный поставщик продуктов питания для ресторанов, кафе, баров и отелей. Портал B2B...

Доставка и оплата

Условия доставки и оплаты АЛИДИ Проф.

О компании

О компании АЛИДИ и ключевом направлении АЛИДИ Проф.

Бакалея

Купить продукты питания онлайн Бакалея на дом бесплатная...

Молочные продукты

Купить продукты питания онлайн Молочные продукты на дом...

Консервация

Консервированные продукты употребляются в пищу...

Купить оптом Овощи

Купить продукты питания онлайн Овощи, фрукты, ягоды, грибы на дом...

Полуфабрикаты

Купить продукты питания онлайн Полуфабрикаты на дом...

Чай

Купить продукты питания онлайн Чай на дом бесплатная доставка по...

Google

https://prof.alidi.ru/

Все Видео Новости Картинки Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 12 300 (0,34 сек.)

prof.alidi.ru

ALIDI PROF: Поставщик продуктов питания для HoReCa

Надежный поставщик продуктов питания для ресторанов, кафе, баров и отелей. Портал B2B.

Рекомендации по формированию сниппета главной страницы сайта:

- Изменить Title на главной странице: Продукты для ресторана кафе бара столовой кулинарии пекарни - Алиди Проф
- Изменить Description на главной странице: Закажите продукты на сайте и примите доставку на следующий день. Надежный поставщик ALIDI PROF - всё для ХоРеКа
- Вывести на первые места на главной странице разделы с наиболее чекообразующими товарами - проанализировать статистику продаж.
- Для страницы “Доставка”: Title совпадает с h1 - исправить. В Description написать: Бесплатно доставляем заказы от 2000 руб. по СПб и ЛО - на следующий день после заказа.
- Для стр “О компании” в Description написать: Надежный поставщик для сегмента HoReCa - ключевое направление компании АЛИДИ с 2016 года.
- Прописать h1 на главной странице: Доставка продуктов для столовых и ресторанов, HoReCa и общепита.

Инструменты. E-mail-маркетинг

Список триггерных коммуникаций

Welcome-цепочка		
письмо 1	Зарегистрировался на сайте через кнопку «Зарегистрироваться» (аналог: Дал имейл в форме “Оставить заявку”)	Подтвердите регистрацию на Алиди.Проф
письмо 2	Подтвердил регистрацию	Спасибо за регистрацию на Алиди.Проф Бесплатная доставка от 2000 руб.
письмо 3	Не сделал заказ через 3 суток	Качественные продукты для Вашей кухни Скидка на первый заказ

Бросил-цепочка		
письмо 1	Начал набирать, но бросил корзину – через 45 мин	Мы сохранили Вашу корзину, чтобы Вы могли завершить заказ
письмо 2	Так и не сделал заказ к 9 утра на следующий день. Условие: 1 раз /3 мес	Ваша скидка 5% на заказ, если закажете сегодня

Сервисная заказ-цепочка		
письмо 1	Заказал на сайте с доставкой	Ваш заказ <№> на Алиди.Проф принят в работу
письмо 2	В 9 утра в день доставки	Заказ <№> на доставке сегодня. Телефон водителя на всякий случай

Забрал заказ/получил доставку	Оцените Алиди.Проф, чтобы мы становились лучше
-------------------------------	--

Пропавший-цепочка		
письмо 1	Не заходил на сайт 1 месяц	Вы давно к нам не заходили, а у нас отличные предложения
письмо 2	если так и не зашел на сайт через 3 суток после письма 1	Промокод и теплый прием, чтобы Вам хотелось возвращаться


Тема письма:

Ореховая арифметика от Коркунова


Преждер письма:

Пришлем конфеты со следующим заказом!

Тело письма



Приветствуем в рассылке об эффективных закупках от Алиди.Проф: рассказываем о наших новостях и актуальных предложениях, проводим конкурсы и разыгрываем призы



Уважаемая Нетология,

Чтобы встряхнуться перед рабочими буднями, у нас сегодня - ореховая задачка от ТМ Коркунов:

Для изготовления партии шоколада Коркунов закупил 4 мешка орехов: по одному мешку фундука, миндаля, фисташек и грецких. Вес фундука и миндаля = 59 кг. Вес миндаля и грецких орехов = 42 кг. Вес грецких орехов и фисташек = 40 кг.

Внимание - вопрос: Сколько вместе весят все купленные орехи?

Впишите ответ в поле промокод при следующем заказе на сайте:




Сделать заказ

Всем, кто даст правильный ответ - присылаем в подарок большую коробку конфет Коркунов.Ассорти! Акция длится до 24.04.2020.

И загляните в наш раздел Распродажа - мы собрали там не только мешки с орехами ;)

Что там на распродаже?

© Copyright, 2020 • Алиди.Проф • 188663, Ленинградская обл., Всеволожский район, г.п. Кузьмолесовский, ул. Заводская, д.3, корп.361 А • Тел: 8-800-775-43-35



Вы получили это письмо, потому что оставили нам свой e-mail на сайте Алиди.Проф. Мы стараемся присылать Вам письма только по делу. Но если Вы не хотите больше получать рассылку - можно отказаться от рассылки.

Инструменты. Контекстная реклама


Базис: продукты ресторан

Ключевые фразы	Минус-слова:
продукты для ресторана -доставка -снабжение доставка продуктов в рестораны и кафе доставка в рестораны продуктов -кафе поставка продуктов в рестораны поставщики продуктов для ресторанов продукты для ресторанов и кафе продукты для ресторанов спб продукты питания для ресторанов продукты хорека для ресторанов снабжение ресторана продуктами	блюдо готовая дом домашняя еда

№ M-9065198974

Вкл


Удалить

 **Продукты для ресторанов, кафе, HoReCa – Алиди Проф**
Мясо Рыба Морепродукты Молочные продукты
[prof.alidi.ru](#) Реклама
От 2 т.р. доставим бесплатно. Оплата нал, б/н или картой. Рассмотрим отсрочку.
Заказ прямо на сайте · Самовывоз возможен
Контактная информация · 8 (800) 775-43-35 · Пн-пт 08:00-19:00
· посёлок городского типа Кузьмоловский

№ M-9068526779

Вкл

Удалить

 **Продукты для ресторанов, кафе, HoReCa – Alidi Prof**
Мясо Рыба Морепродукты Молочные продукты
[prof.alidi.ru](#) Реклама
От 2 т.р. доставим бесплатно. Оплата нал, б/н или картой. Рассмотрим отсрочку.
Заказ прямо на сайте · Самовывоз возможен

Объявления

● Продукты ресторан 1

Продукты для ресторанов, кафе | Алиди Проф
Реклама [prof.alidi.ru/перейти/заказать](#) 8 800-775-43-35
Оплата нал, б/н или картой. Рассмотрим отсрочку. Заказ круглосуточно
прямо на сайте. Самовывоз возможен
Тунец Краб · Ветчины, колбасы, беконы · Сыры, творог, масло · Лосось,

Инструменты. Контент-маркетинг

Коммуникационный посыл:

Ответы на ежедневные вопросы управляющих общепитом в России.

Форматы и жанры:	<ul style="list-style-type: none">- статьи в блоге на сайте- сторителлинг от имени клиента, поставщика, сотрудника- мнение эксперта- игры, конкурсы, голосования
Каналы распространения контента:	<ul style="list-style-type: none">- блог на сайте- посты в соцсетях IG и VK- упоминание в email рассылках

KPI для оценки эффективности контент-маркетинга:

- Рост ежемесячного трафика из соцсетей на сайт в 3 раза за 3 месяца.
- Рост ежемесячного трафика из email на сайт в 5 раз за 5 месяцев.
- Конверсия в переход на статью в блоге из рассылки 50% (каждый второй переходит).
- Вовлеченность в соцсетях: просмотры, лайки, комменты – рост среднего ER на 100%.

Контент-план на 1 месяц: Таблицы_к_диплому_ИМ-93_Авдони́на_MB.xls, вкладка «Контент-план»,
<https://cutt.ly/PiCo8Lx>

Инструменты. SMM

Площадки для продвижения изучаемого проекта:

VK: старейшая сеть, больше нравится многим представителям поколения 35+)

IG: набирает популярность, обычно используется для продвижения в самой среде хорека

Способы продвижения:

	VK	IG
Бесплатно	Максимально привлечь собственных клиентов: ссылки в подписях в имейле, ссылки на сайте, через торгпредов, призыв в почтовой рассылке	
	Партнерские активности с поставщиками и партнерами: бартер постами	
	Вирусное под ?	
Платно	Таргетированная реклама на подписчиков тематических сообществ и конкурентов	Изучать
	Платные посевы публикаций в тематических сообществах - изучать	

Оценка эффективности и KPI:

- рост числа подписчиков: в VK до 1200 за 6 месяцев; в IG – до 1500 за 6 месяцев.
- рост ежемесячного трафика из соцсетей на сайт в 3 раза за 3 месяца.
- рост вовлеченности в соцсетях: просмотры, лайки, комменты – рост среднего ER на 100%.

Инструменты. Таргетированная реклама

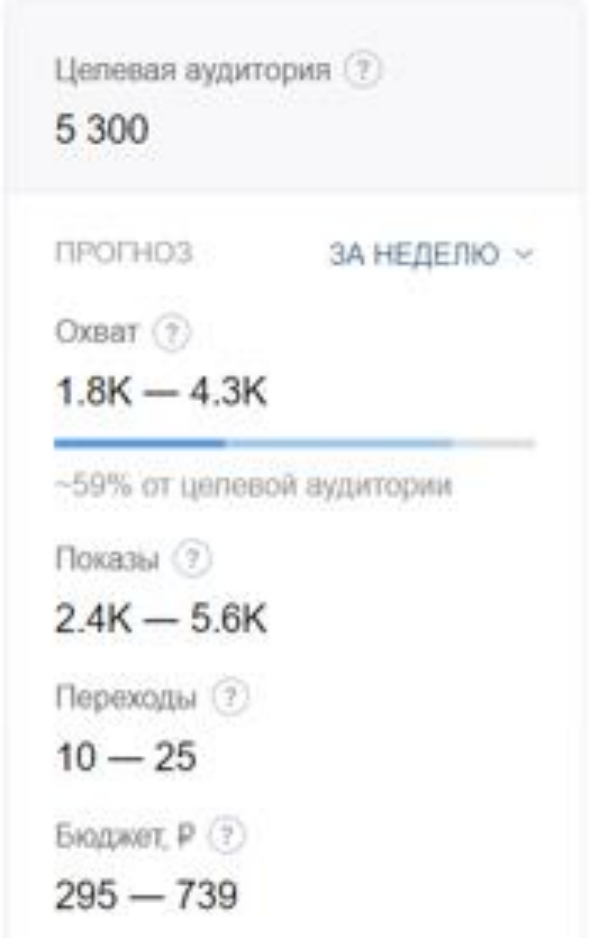
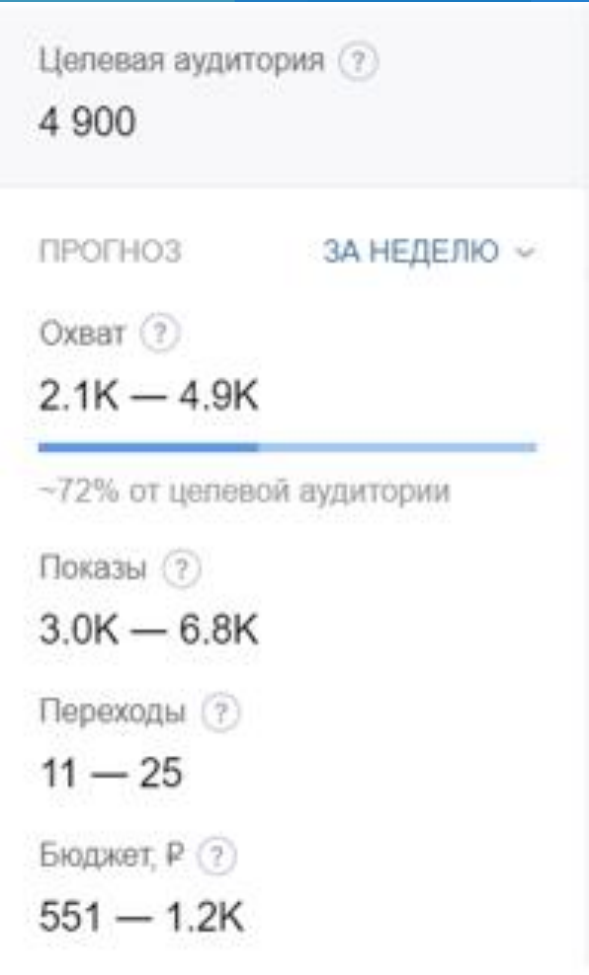
Цель рекламной кампании: лидогенерация
Задачи: привлечение ЦА на сайт и увеличение конверсий
Решение: увеличение охвата, привлечение трафика на сайт

Площадки:

- **VK** (но своей группы в vk пока нет) - старгетироваться на подписчиков конкурентов и на подписчиков тематических сообществ. Инструменты: промо-пост с кнопкой, карусель. На будущее еще: сторис, ретаргетинг.
- **IG** – на будущее: найти способ старгетироваться на подписчиков конкурентов и тематических сообществ. Инструменты: промо-пост с кнопкой, карусель.

Техническое задание на создание креативов для компании Алиди Проф: www.prof.alidi.ru, www.instagram.com/alidi_prof_horeca

Материалов по компании нет	Соцсети: VK, IG	Срок: 08.05.20 к 12ч	Призыв к действию: в магазин	
Необходим креатив на: 1) Конкретные продукты по отдельности: рыба; сыры; сливочное масло 2) наборы продуктов на одной картинке вместе: сырое мясо, рыба, яйца, молоко, мука, сыр 3) транспорт с логотипом и курьер в форме на доставке	Количество: 1) по 3 варианта каждого 2) 5 вариантов 3) 5 вариантов	Ключевые качества продукта: свежие, сочные, вкусные продукты питания; современный транспорт и приветливый курьер	Целевая аудитория: взрослая аудитория от 22 лет, пол - не важен, доход - выше среднего, образование - среднее специальное и высшее. Шеф-повара, рестораторы, директора и закупщики ресторанов и кафе	Задачи и эффект: Нужно, чтобы зритель увидел промпост и захотел перейти на сайт и купить - привлечение на сайт
Размеры: Изображения размером больше 537x240 пикселей, в формате JPG, GIF или PNG	Текст на креативе: логотип	Стиль: современная надежная компания-партнер	Хорошие примеры: www.instagram.com/arosa_company www.instagram.com/eastfood.spb/ www.instagram.com/defagroup/ - есть общий стиль	Плохой пример: www.instagram.com/alidi_prof_horeca



Инструменты. Медийная реклама

Пример ТЗ для дизайнера на создание баннеров для медийной кампании в поисковике Яндекс для компании Алиди Проф:

www.prof.alidi.ru, www.instagram.com/alidi_prof_horeca

Материалы	предположим, что есть логотип в разных форматах/разрешениях и фото (все, какие есть на сайте) в хорошем разрешении
Продукт / услуга	1) Конкретные продукты по отдельности: курица суповой набор, курица тушка, макароны пружинки, греча 2) наборы продуктов на одной картинке вместе: сырое мясо, рыба, яйца, молоко, мука, сыр 3) транспорт с логотипом и экспедитор в форме в маске с документами
Целевая аудитория продукта	Взрослая аудитория старше 24 лет. Подумать: - отдельно мужчины -отдельно женщины Доход - средний и выше среднего. Образование - среднее специальное или высшее. Закупщики и руководители столовых и кулинарий. Принимают решения по своему бизнесу, чувствуют холодок от перспектив дальнейшего карантина и последствий по своим кредитам. Надеются, что их «накормительный» бизнес выживет: “нужно же людям работать и кушать днем хоть в вирус, хоть без вируса”. Надеются, что «проскочат» и продолжат работать без эксцессов.
Ключевые качества продукта	бюджетные обычные каждодневные продукты, привычные и нормальные для обеда в столовке современный транспорт и спокойный экспедитор, который четко отзванивается по доставке

Площадка	Яндекс	Срок	29.05.20 к 12ч	Хорошие примеры	пока нет
Количество	1) по 3 варианта каждого 2) 5 вариантов 3) 2 варианта	Размеры и форматы	300x300px, 300x500px, 240x600px форматы JPG, GIF или PNG	Плохие примеры	https://www.instagram.com/p/B_PtKRwjKVd/
Задачи и эффект	Взгляд нашего целевого представителя должен зацепиться за продукты, которые он на будущую неделю собирается включить в меню. Эффект: ощущение возврата к нормальной обыденности и спокойной работе. Смысл: «Вы продолжаете готовить - мы продолжаем поставлять». Нужно, чтобы представитель ЦА захотел перейти на сайт и купить.				
Призыв	перейди на сайт и закажи: кнопка «Заказать онлайн»				
Текст креативов	текст не должен быть на картинке, должен присутствовать логотип текст: Продукты для столовых, которые работают, либо Продукты для кафе, которые работают + Жизнь продолжается: мы привозим - вы готовите * Уважаемый дизайнер, нужно созвониться и обговорить - ставим текст на креатив сразу, или получаем от вас картинку и дальше нам нужна помощь в конструкторе Я.Директа				
Стиль	обычные русские обеды, надежная доставка продуктов				

Инструменты. Медиапланирование

Применяя рекомендуемые конверсионные коэффициенты на имеющейся в соцсетях и ищущей в поиске сейчас целевой аудитории заключаю, что реклама на ЦА Хорека сейчас - практически не целесообразна. Нужен доступ к реальной статистике, чтобы делать более реальные расчеты.

Спасибо за внимание!

Мария Авдони́на,
маркетинговый аналитик

 [emiranunuka](https://t.me/emiranunuka)

 [mvavdonina](https://www.linkedin.com/in/mvavdonina)