



# Аудит бренда --- spb • place

## 01. Сайт. Восприятие бренда и контент

Очень приятный сайт, с красивыми фотографиями, понятный и доступный, написанный местами приятным располагающим и дружелюбным языком (отличный тон - ответы на FAQ). Однако, тональность соблюдена не везде, и в частности в наиболее «напрягающих» блоках, таких как «правила проживания», цены и т.п.

На сайте очень не хватает маркетингового функционала: если человек изучил цифры, условия, правила, цены, фото и ему все понравилось, то почему надо писать имэйлы или заниматься совсем уж архаикой - звонить. Учитывая портрет ЦА, которой понравится такое предложение, уместными были бы кнопки моментального бронирования, коллбэки, интеграции с приложениями OTA (Booking, AirBNB и др.), как минимум возможность моментально перейти в чат WhatsApp, Telegram, хотя бы на бота - это недорогие и быстрые разработки.

Фотографии настолько хороши, что очень похожи на фотостокковые изображения. И это ощущение усиливается отличающейся по качеству фотографией вида из окон. Возможно, имеет смысл добавлять в фотографии более «жизненных / узнаваемых» элементов, которые помогут идентифицировать, что это фото настоящего интерьера. Так же, в помощь ознакомительным блокам можно было бы интегрировать модуль с отзывами, убеждающими, что все именно так как на фото - это сильно помогает конверсии, так как аудитория действительно чаще всего ориентируется по фото на уровне «нравится/не нравится», «стильно/не стильно».

На сайте заявлено 6 студий. У всех один дизайн? Представлены фото только одного помещения. Таких вопросов возникать не должно.

Очень хорошо, что апартаменты следуют трендам и адаптируют коммуникации под условия пандемии. Однако, самые нужные в таких случаях сервисы не показаны: дезинфекция и тщательная уборка (что, чем и как протирается - нужны доказательства), условия работы в масках/перчатках (встречающие, уборщицы и т.п.) и любые другие гарантии безопасности - этого на сайте нет. Вообще, про уборку и чистоту сказано меньше, чем про все другое. А это очень важный параметр выбора для данной аудитории.

Так же не обнаружена информация о парковке для автомобилистов. С открытием трассы М11 «Нева», количество туристов на своем авто существенно возросло.

Блок подписки - совершенно непонятен. Новости от частных апартаментов в аренду? Как часто у вас новости? Какие это могут быть новости? Я не понимаю, что ожидать, следовательно этот блок, скорее всего не будет популярным. Мне будут присылать спам или новость, что заменили чашки? Но, больше вопросов вызывает тот факт, что есть форма подписки на новости, но нет блока «бронировать онлайн» или «оставить заявку».

Очередность информационных блоков является, скорее всего случайной и непродуманной. Листая сайт не очень понимаешь, почему один блок тут, а другой там. Нет так называемого единого повествования, пути пользователя. Почему FAQ идет ДО цен, почему правила идут ДО цен? Это немножко портит общее позитивное впечатление.

Карта - слишком большая, несоразмерно большой блок «как нас найти» в целом. Его лучше переместить в конец. При этом, текст о локации недостаточно информативный - хорошим тоном считается ориентировать туристов сразу о месте посещения, снимая с них сложности, связанные с самостоятельным изучением карты незнакомого города. Напишите, что находится рядом и вокруг, сколько времени занимает доступ к тем или иным достопримечательностям и т.п. Сейчас весь текст рассчитан на тех, кто неплохо знает Питер.

Вообще, знакомить людей с правилами сразу, особенно, если в них есть запреты - плохой тон, маркер олдскульных риелторов, когда дружелюбность не была фишкой этого рынка. С правилами всегда можно знакомить при личной встрече, оставлять буклеты и информацию в квартире, в конце концов присылать с письмом подтверждения брони и т.п. На сайте им не место - пусть люди думают не о запретах, а о возможностях, и что их ждет счастье. Иконки в правилах так же выбраны не самые дружелюбные, контрастируют с воспринимаемой тональностью бренда.

## 02. Сайт. Дизайн и UX

Цены сверстаны не совсем удобно, в отличие от другого контента, их изучать неудобнее всего - необходимо чтобы они помещались в один экран, были поданы более удобно, не так формально, а в соответствии с общим настроением. А еще лучше - прикрутить виджет онлайн калькулятора, с датами заезда/выезда, другими опциями и расчетом с функцией моментального бронирования и онлайн оплаты. Вся ваша конверсия, по сути, тут. А изучать информацию и таблицы - самое плохое, чем может заняться турист (он ведь ищет и сравнивает вас с еще десятком квартир).

Фавикон «Тильды» следует поменять.

Вся верхняя шапка сайта сверстана очень некрасиво, кривовато, все липнет либо кверху, либо друг к другу - еще одна небрежность, которая не сильно портит впечатление, но создает нервозность от общего опыта пользования сайтом.

Перелистывание слайдера на главной так же рекомендуется сделать более плавным - чтобы соответствовало общему впечатлению от продукта. Текущая перемотка - резкая, быстрая, динамичная.

Рекомендуемый путь постояльца на сайте: главная → о продукте → преимущества и RTB → фичи, цены и условия → как нас найти → FAQ + прикрутка релевантного функционала и виджетов в соответствующих разделах.

## 03. Логотип и айдентика бренда

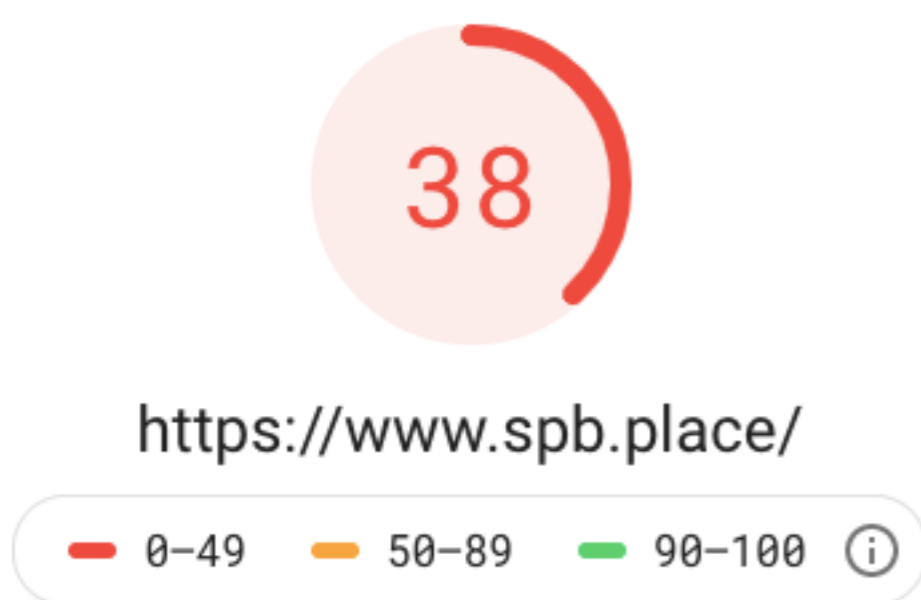
Логотип не соответствует продукту. Легкие, воздушные, современные, стильные, чистые, экологичные, семейные - вот ассоциативный ряд продукта. Старомодный, технократический, искусственный, стилизованный, грубоватый, индустриальный, андерграундный - вот ассоциативный ряд выбранного шрифта.

Так же непонятно, чем обоснован выбор желтого фирменного цвета в айдентике - он позитивный и яркий, но его появление никак не вяжется с внешним видом продукта или логотипом.

## Выводы и рекомендации

- ▶ отличному продукту отличный сайт: необходимо обратить внимание на мелочи и детали, добавить сайту функционала, почистить, потюнить и выровнять все, продумать логику очередности информационных блоков
- ▶ добавить конверсионные инструменты: виджеты, модули и интеграции, формы и др. для онлайн бронирования, расчета стоимости, моментального контакта. Изменить механику контакта от телефонного разговора в более комфортные каналы (мессенджеры и т.п.)
- ▶ сделать информацию для туристов более полезной, охватить интересы неучтенных групп ЦА
- ▶ разработать релевантную айдентика (логотип и стилеобразующие элементы)

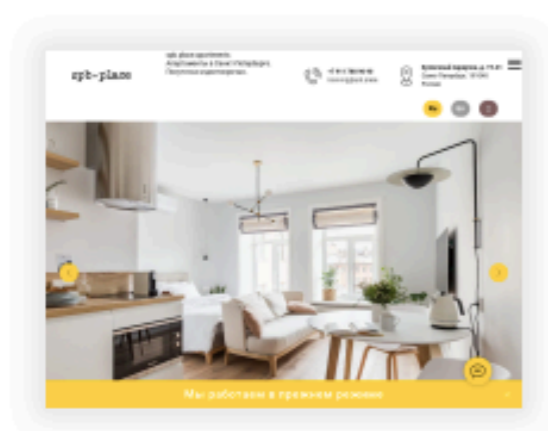
### 03. Скорость загрузки сайта



**Оптимизация** — Эти рекомендации могут помочь вам ускорить загрузку страницы. Они не влияют на показатель производительности **напрямую**.

Возможности	Приблизительная экономия
▲ Отложите загрузку скрытых изображений	5,58 s
▲ Используйте современные форматы изображений	2,4 s
▲ Устраните ресурсы, блокирующие отображение	1,41 s
▲ Уменьшите размер кода JavaScript	1,13 s
■ Настройте подходящий размер изображений	0,15 s

### 04. Показатели сайта



spb.place

По видимости в рунете  
**>1 000 000**

По охвату ключей  
**>1 000 000**

Запросов в ТОП50  
**24**

трафик с поиска  
**≈0 чел**

страниц в выдаче  
**1 шт**

трафик на страницу  
**0 чел**

запросов на страницу  
**24 шт**

результативность  
**0% В топ 5**

### История изменения параметров сайта spb.place

