

Министерство образования и науки Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра «Реклама и связи с общественностью»

Работа допущена к защите

Зав. кафедрой РСО

_____И.Р.Тростинская

«___»_____2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА**

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ООО «ОПТИМИЗАЦИЯ»**

по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
по образовательной программе
42.03_04 Реклама в международном сотрудничестве

Выполнил
студент гр.43808/7

А.С.Нефёдов

Научный руководитель
доцент, к.э.н.

Е.О.Борщевская

Консультант
по нормоконтролю

А.М.Кобичева

Санкт-Петербург

2018

РЕФЕРАТ

На 59 с., 3 рисунка, 11 таблиц, 7 приложений

РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, DIGITAL

В выпускной квалификационной работе на тему «Интернет-реклама как инструмент продвижения услуг в сети интернет (на примере ООО «Оптимизация»)» рассматриваются проблемы и трудности, с которыми может столкнуться организация. В работе задействована полная степень внедрения, работа с документацией на территории компании. Результатом работы стали разработанные программы, направленные на увеличение эффективности интернет-рекламы ООО «Оптимизация».

THE ABSTRACT

59 pages, 3 pictures, 11 tables, 7 applications

ADVERTISING, INTERNET, INTERNET MARKETING, CONSUMER PREFERENCES, DIGITAL

In the final qualifying work on " Internet advertising as a tool for promoting products on the Internet (on example the LLC "Optimization"). The problems and difficulties which the organization can face are considered. The work involves a full degree of implementation, work with documentation on the company's territory. The result of the work was the developed programs aimed at increasing the efficiency of Internet advertising of LLC «Optimization».

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПЕТРА ВЕЛИКОГО**

Гуманитарный институт
Кафедра «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой РСО

_____ И.Р.Тростинская
« » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы

студенту гр.43808/7

Нефёдову Антону Сергеевичу

1. Тема работы: «Интернет-реклама как инструмент продвижения услуг в сети интернет (на примере ООО «Оптимизация»)»
2. Утверждена на заседании кафедры «15» января 2018 г., протокол № 04
3. Срок представления работы к защите: «20» июня 2018 г.
4. Исходные данные по работе (источники):
 - 1) монографии по интернет-рекламе: М.В.Акулич, Н.Андросова, А.А.Белюсова, Дж.Джарвис, А.А.Калмыкова, и др;
 - 2) исследования: «GfK Тенденции развития интернет-аудитории в России», «Количество пользователей интернета в России»;
 - 3) материалы ООО: официальный сайт ООО «Оптимизация», официальные группы ВК и FaceBook ООО «Оптимизация»;
 - 4) интернет-ресурсы: «Чередничко Маркетинг в интернете», «Что сделал бы Google?» и др.
5. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
 1. Теоретические основы интернет-рекламы.
 2. Характеристика компании ООО «Оптимизация».
 3. Разработка мероприятий по совершенствованию интернет-рекламы компании ООО «Оптимизация».

6. Перечень графического материала (иллюстрации, рисунки, таблицы, схемы и др.):

таблицы – 11

рисунки – 2

приложения – 8

7. Консультанты по ВКР (с указанием относящихся к ним разделов ВКР)
Консультант по нормоконтролю – ассистент кафедры РСО А.М.Кобичева.

8. Дата выдачи задания 14 ноября 2017

Научный руководитель
доцент кафедры РСО, к.э.н.

Е.О.Борщевская

Задание принял к исполнению 14 ноября 2017 г.

Студент

А.С.Нефёдов

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1 Теоретические основы интернет-рекламы.....	8
1.1 Общая характеристика сети интернет.....	8
1.2 Понятие и отличительные особенности интернет-рекламы.....	13
1.3 Интернет-маркетинг в России.....	21
Глава 2 Характеристика компании ООО «Оптимизация».....	27
2.1. Общая характеристика компании ООО «Оптимизация».....	27
2.2. Использование интернет-рекламы в ООО «Оптимизация».....	37
Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию интернет-рекламы для ООО «Оптимизация».....	39
3.1 Рекомендации по продвижению услуг в сети интернет для..... ООО «Оптимизация»	39
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий в ООО «Оптимизация».....	49
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	56
Приложение 1.	60
Приложение 2.	61
Приложение 3.	62
Приложение 4.	63
Приложение 5.	64
Приложение 6.	65
Приложение 7.	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что современным компаниям практически невозможно обеспечить конкурентоспособность и прогрессивное развитие без сформулированной и обоснованной стратегии продвижения своих товаров в существующих конкурентных рыночных условиях. Производство товаров, нужных потребителю еще не гарантирует производителю высокий уровень сбыта и прибыли. Важно приложить правильные усилия по физическому доведению продукта до потребителя и формирования у него правильного представления о потребительских свойства и ценности товара, стимулировать к покупке, сформировать лояльность.

С появлением интернета возможности продвижения существенно возросли, чем сразу воспользовались современные компании. Однако не все современные предприятия умеют определять наиболее эффективные методы интернет-продвижения, что негативно сказывается на темпах их развития и доходности бизнеса. Становится чрезвычайно важным осознать необходимость формирования системы, которая бы не только стимулировала сбыт товаров, но и формировала стабильный и эффективный коммуникационный обмен с потребителями через Интернет-ресурсы, который гарантирует долговременную покупательскую лояльность к компании.

Объектом исследования является интернет-решения компании.

Предмет исследования – интернет-реклама как инструмент продвижения услуг в сети интернет (на примере компании ООО «Оптимизация»).

Целью работы является рекомендации по совершенствованию имеющихся и разработке способов коммуникации в интернет сетях на примере компании ООО «Оптимизация».

Задач:

- 1) изучить теоретические основы рекламы в сети интернет;
- 2) проанализировать ООО «Оптимизация»;

3) исследовать использование интернет-рекламы в ООО «Оптимизация»;

4) разработать мероприятия по совершенствованию коммуникаций в сети интернет компании ООО «Оптимизация»;

5) оценить эффективность предложенных мероприятий в ООО «Оптимизация».

Гипотеза – в ООО «Оптимизация» существуют проблемы с качеством интернет-рекламы и ее совершенствование приведёт к повышению эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Теоретическую основу исследования составляют научные труды:

- **в области маркетинга:** А.К.Алексунина, Л.Е.Басовского, Е.Л.Головлева, И.А.Лагутиной, С.А.Меркуловой.
- **по предметам продвижения товаров:** А.В.Барышевой, Г.Г.Паничкиной, Ю.В.Комаровой.
- **в области менеджмента:** Е.И.Мазилкиной, А.Н.Якушевой, Н.А.Бабенко, М.В.Горшениной, В.Л. Музыканта.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач:

- 1) изучить основы интернет-рекламы
- 2) представить общую характеристику деятельности ООО «Оптимизация»;
- 3) провести анализ методов интернет-продвижения компании и оценку их эффективности интернет-продвижения.

Научная значимость исследования заключается в разработке способов совершенствования рекламы в сетях интернет на примере компании «Оптимизация».

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций, применимых в деятельности конкретного предприятия.

При написании выпускной квалификационной работы использовались методы: анализ, синтез, метод сбора информации, метод обобщения, системный подход.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

1.1. Общая характеристика сети интернет

По мнению российских ученых А.А.Белоусова и Н.Ю.Королёва, интернет – это всемирная информационная компьютерная сеть, которая объединяет множество компьютерных сетей, работающих в соответствии с едиными правилами. интернет не является коммерческой организацией и не принадлежит никому [6].

С появлением компьютеров появился вопрос передачи данных между ними. Существует возможность передавать информацию с помощью носителя, однако данный метод крайне медлительный и неудобный. Намного лучше подсоединить компьютеры с помощью кабелей, чтобы они обменивались информацией независимо, без участия человека. Если соединить два компьютера и задать им программы для передачи информации, то можно получить простую компьютерную сеть [8].

Когда несколько компьютеров соединены вместе, становится намного труднее обмениваться информацией. Данное можно сравнить с общим разговором в крупной компании. В последнем случае, если нет согласованных правил ведения разговора, все будут говорить одновременно, и никто ничего не услышит. Несмотря на возникающие проблемы, принципы подключения нескольких компьютеров к сети остаются теми же, что и для двух. Компьютеры должны быть подключены через линии связи. Для подключения линий связи к компьютерам используются специальные электронные устройства, и кроме того, на каждом компьютере устанавливаются программы для совместной работы в сети. Таким образом, компьютерная сеть представляет собой комбинацию компьютеров, линий связи между ними и программ, обеспечивающих обмен информацией [32].

В зависимости от удаленности компьютеров, подключенных к сети, в качестве линий связи могут использоваться кабели, телефонные линии, ра-

диосвязь, в том числе через спутники, а также волоконно-оптические линии, в которых информация передается светом. Сейчас разрабатываются средства передачи данных посредством использования телевизионных кабелей и даже через линии электропередач. Для подключения линий связи к компьютерам применяются специальные электронные устройства, которые называются сетевыми картами, сетевыми адаптерами, модемами и т. д. Цель всех этих устройств одинакова: конвертировать информацию, поступающую с компьютера, в электрический, световой или радиосигнал для передачи его по линиям связи и обратно. Все линии связи различаются скоростью передачи данных. Самыми медленными считаются телефонные линии, так изначально они предназначались не для передачи информации между компьютерами, а для телефонных переговоров, но они являются наиболее дешевыми и есть практически в каждом доме. Модем может набрать желаемый номер телефона с помощью компьютерной команды и подключиться к модему другого компьютера [18].

Прототип сети интернет был создан в конце 1960-х годов по заказу Министерства обороны США. В то время было не так много мощных компьютеров, и имелась потребность в доступе многочисленных ученых к этим компьютерам для проведения научных исследований. В то же время министерство обороны установило, что сеть продолжает работать, при том что часть сети была разрушена, программы обходили не работающие участки, поэтому повышенная надежность интернета была заложена при ее создании [39].

Днем рождения интернета можно назвать 2 января 1969 года. В этот день Агентство перспективных исследований (ARPA), которое является одним из подразделений Министерства обороны США, приступило к работе над проектом связи для защиты компьютеров в организациях. В результате исследования была создана сеть ARPA.Net, основанная на принципах, на которых впоследствии был построен интернет [18].

Следующим этапом в развитии интернета стало создание сети Национального научного фонда Соединенных Штатов (NSF – National Science Fund). Сеть, которая называлась NSF.Net, объединила несколько научных центров Со-

единенных Штатов. Основой сети стали пять суперкомпьютеров, соединенных высокоскоростными линиями связи. Все остальные пользователи сети могли подключаться к сети и использовать возможности, предоставляемые этими компьютерами. Сеть NSF.Net быстро заняла место ARPA.Net, которую ликвидировали в 1990 г. Для развития сети NSF.Net потребовалось провести ее реорганизацию, и в 1987 году была создана NSF.Net Backbone – базовая часть или основа сети. Сеть состояла из расположенных в разных частях Соединенных Штатов тринадцати центров, которые соединялись между собой высокоскоростными линиями связи. Таким образом, сеть интернет появилась в Соединенных Штатах [13].

В то же время в других странах также были созданы национальные сети. Компьютерные сети разных стран начали объединяться посредством прокладки магистралей между странами, в результате чего в девяностые годы интернет появился в его нынешнем виде. На сегодняшний день интернет объединяет десятки тысяч различных сетей, расположенных по всему миру. Миллионы пользователей имеют доступ к интернету. Ожидается дальнейший рост и развитие интернета, а также значительное увеличение роли во всех информационных технологиях. Сеть интернет смогла развиваться до такой степени что нет возможности ее отключить, Data-центры определяют неисправный участок и перенаправляет данные в обход него, при этом пользователь не замечает этого [36].

Быстрый рост числа пользователей интернета в России начался в 1996 году. Сегодня и в нашей стране интернет превратился из любопытства в повседневный инструмент. Это можно увидеть в развитии российской части интернета. Если несколько лет назад почти вся информация была предоставлена в сети на английском языке и предназначалась в основном для иностранцев, то сегодня в основном поставщики информации ориентированы на домашних пользователей, а в интернете можно найти широкий спектр информации на русском языке [10].

Глобальная сеть позволяет проводить конференц-связь и видеоконференции. С помощью интернета многие сотрудники могут работать дома, обменива-

ясь документами со своими коллегами, которые находятся за тысячи километров. Все идет к тому, что интернет станет основным средством коммуникации, основным способом получения и передачи информации. Не только компьютеры, но и телевизоры, видеокамеры, телефоны и другие устройства подключены непосредственно к интернету.

Чтобы воспользоваться любыми интернет-коммуникационными и информационными услугами, необходимо подключить компьютер пользователя к сети, имеющей подключение к интернету, и предоставить необходимую услугу, а также иметь необходимое программное обеспечение на этом компьютере. Услуги, связанные с доступом в интернет, предоставляются организациями, которые называются поставщиками услуг или провайдерами интернет-услуг (ISP). У провайдера есть компьютерная сеть, которая имеет постоянное подключение к интернету и включает компьютеры (серверы доступа), через которые подключаются абоненты – отдельные пользователи или локальные сети.

На данный момент наиболее распространенной услугой является WorldWideWeb (на английском языке WorldWideWeb, WWW). Этот веб-интерфейс позволяет реализовать возможность обмена данными между компьютерами в режиме реального времени, формируя виртуальную сеть. Информация (гипертекст) передается через эту сеть, которая может содержать как текст, так и различные изображения, мультимедийные элементы (аудио, видеоэлементы). Они облегчают восприятие содержащейся в сообщении информации. Часто гипертекстовые сообщения называются просто веб-страницами, потому что они действительно выглядят как страницы, хотя это так только для окончательного просмотра в специальных программах-браузерах. Такие страницы написаны на языке разметки гипертекста (HTML) и представляют собой набор команд, непосредственно текст и различные ссылки на разные объекты. HTML-страницы передаются по протоколу передачи гипертекста (HTTP), они хранятся на специальных серверах, имеющих свой собственный адрес в сети. По этому адресу можно найти нужную страницу в сети, размещенной на этом сервере. Благодаря высокой видимости информации, достигнутой благодаря сочетанию

текста, графики, звука и видео, мировая сеть быстро развивается в последние годы. Любой человек, не говоря уже об организациях, имеют возможность размещать свою информацию в сети интернет, поэтому в настоящее время сеть может найти широкий спектр данных [9].

Электронная почта стала первой интернет-услугой, которая имеет широкое распространение в России и остается наиболее востребованным сервисом для обмена данными. Электронную почту использует тысячи пользователей, от сотрудников фирм различных видов деятельности, научно-исследовательских ученых, сотрудников университетов, студентов.

Услуги электронной почты предлагаются многими провайдерами и могут предоставляться физическому лицу для получения почты на домашнем компьютере или в компанию, в рамках которой можно организовать работу с почтой всех пользователей локальной сети. Напомним, что по электронной почте вы также можете отправлять не только текстовые сообщения, но и форматированные документы текстовых и табличных процессоров, файлы с графическими изображениями, мультимедиа, исполняемые программы и т. д. Когда работа с сообщениями электронной почты передается через SMTP протокол. Электронная почта является наиболее доступным видом услуг и с точки зрения стоимости услуг. Регистрация и подключение, включая назначение почтового адреса, открытие почтового ящика абонента, а в некоторых случаях предоставление необходимого программного обеспечения обычно составляет около 5 долл. США [11]. Однако теперь почтовая служба может быть реализована бесплатно. С этой целью в Internet есть специальные серверы, которые позволяют людям регистрироваться подписчиками по почте и получать почту оттуда (независимо от того, где находится этот сервер).

Электронная почта, являющаяся самым дешевым сервисом, позволяет осуществлять общение между людьми, находящимися далеко друг от друга. Этот метод также удобен, потому что письмо проходит от одной точки мира до другой не в течение нескольких месяцев, а в считанные минуты, без необходимости переводить бумагу, не зная, куда ее поместить. Почтовые сообщения мо-

гут быть сохранены, удалены, отправлены другим и кавычки из сообщения, которое пришло к вам. Главным недостатком почты является то, что письмо посещается разными компьютерами до достижения адресата, поэтому его можно прочитать кем угодно, если он не зашифрован должным образом.

Другие службы предполагают установление связи с провайдером и запуск соответствующих программ. Например, в интернете можно осуществлять связь в реальном времени, загружать файлы с файловых серверов, телеконференции, возможно использование дополнительных устройств (видеокамера с видеокарты, микрофоном и звуковой картой) и т. д.

Интернет как всемирная и быстро развивающаяся сеть с бездонным пространством информации имеет свои недостатки, а точнее, опасность. Интернет может поглощать сознание человека. Человеческий интеллект призван получать и обрабатывать информацию. Интересная информация для человека в сети по всему миру, по-видимому, безгранична, кроме того, люди находят единомышленников во всем мире, которые также заинтересованы в этой информации, предоставляя ее в достаточном количестве друг другу. Интеллект может удовлетворить потребность в получении информации только в интернете, поскольку реальный мир потеряет свое значение. Чем дальше развивается интернет, тем больше интеллектуальных потребностей может быть удовлетворено посредством этой глобальной сети.

1.2. Понятие и отличительные особенности интернет–рекламы

Понятие маркетинга часто связано с любой деятельностью на рынке, ссылаясь на происхождение и перевод слова маркетинга. Однако существующие определения уже давно переросли эту буквальную нотацию.

В 1965 году Британский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которой можно организовать и управлять набором

мероприятий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее трансформацией в реальную спрос на продукцию и услуги, а также аппроксимацию этих продуктов и услуг клиентам для получения прибыли или для любых других целей [29].

Американская ассоциация маркетинга в 1960 году утвердила понятие маркетинга, согласно которому оно рассматривалось как предпринимательская деятельность, связанная с потоком продуктов и услуг от производителя к потребителю. В 1985 году все та же ассоциация признала свою более широкую интерпретацию: «Маркетинг – это процесс планирования и реализации идеи, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, который отвечает целям отдельных лиц и организаций» [29].

Идеология маркетинга требует, для того чтобы предпринимательство и бизнес концентрировались вокруг потребителя. Данное значит, то что товары должны быть произведены и поставляться на рынок, которые будут абсолютно куплены, для чего обязательно будет спрос. Только признание этого продукта рынком является признаком эффективности работы фирмы и самой успешной наградой для каждого участника ее трудового коллектива.

Основой для существования маркетинга является непрерывное взаимодействие спроса и предложения, которое является непрерывным процессом удовлетворения и воспроизведения потребностей и желаний отдельных лиц или их групп. Основой для маркетинга является двухсторонний и взаимодополняющий подход. С одной стороны – кропотливое и многостороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, нацеленность на продукты; с другой - активное влияние на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений потребителей.

Маркетинг применяется вне зависимости от степени развития рыночных отношений, поскольку он функционирует как настоящая система, которая связывает внутреннюю и внешнюю работу компании, а кроме того координирует

взаимодействие всех субъектов, входящие в систему производства и маркетинга продуктов и услуг.

Появление и развитие сети интернет, совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию новой линии современного бизнеса – электронный бизнес.

Имеются множество определений концепции электронного бизнеса. Таким образом, согласно определению GartnerGroup, электронный бизнес определяется как постоянная оптимизация продуктов и услуг компании, а также производственных связей с помощью применения цифровых технологий и использования сети интернет в качестве основного средства коммуникации [6].

Следовательно, электронная коммерция – это любая деятельность, которая применяет возможности глобальных информационных сетей для осуществления коммерческой деятельности.

Важнейшим компонентом электронного бизнеса считается электронная коммерция. Электронная торговля относится к любой форме транзакции, в которой стороны взаимодействуют в электронном виде.

Электронная коммерция – это средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Это позволяет компаниям наиболее полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания клиентов. Компании имеют возможность выбирать поставщиков независимо от их географического положения, а также возможность выхода на мировой рынок со своими продуктами и услугами [35].

Еще раз подчеркнем разницу между введенными двумя понятиями. Электронный бизнес – наиболее общая концепция. Он содержит всевозможные формы взаимодействия между участниками рынка с использованием цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов, например, между потенциальными клиентами и поставщиками; предварительная и послепродажная поддержка, например, предоставление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответах на вопросы клиентов и т. д.; продажа продуктов и услуг; электронный пла-

теж, в том числе с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая как управление поставками, так и отслеживание физических продуктов, а также прямую доставку продуктов, которые могут распространяться в электронном виде; возможность организации виртуальных предприятий - групп отдельных специалистов или даже независимых компаний для осуществления совместной предпринимательской деятельности; реализация бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами [37].

Электронная коммерция является лишь одним из компонентов электронного бизнеса, который ограничивается проведением транзакций с использованием электронных систем, к примеру, реализацией продуктов или предоставлением услуг через интернет [37].

По типу взаимодействующих объектов электронный бизнес, можно разделить на следующие основные категории (см. Приложение 1):

1. B2B – бизнес-бизнес;
2. B2C – бизнес-потребитель;
3. C2C – потребитель-потребитель;
4. B2A – деловое администрирование;
5. C2A – потребительское администрирование.

B2B является самым популярным и развитым на сегодняшний день направлением электронного бизнеса. Оно включает все уровни взаимодействия между компаниями, которые могут быть основаны на специальных технологиях или стандартах электронного обмена данными, например, таких как EDI (электронный обмен данными) или системы на основе языка разметки XML (расширяемый язык разметки).

Далее, согласно широте распространения – направление бизнес-потребителя. Основой этого направления является электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются интернет-магазины, которые уже предлагают самый широкий ассортимент продуктов и услуг для конечных пользователей.

Конечно, сектор B2C в настоящее время уступает по объему сектору B2B, и, хотя эта тенденция, вероятно, сохранится, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной торговли [20].

В последнее время все большее значение приобретает направление C2C. Он включает возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом в приобретении определенного продукта, обмен опытом взаимодействия с конкретной фирмой. В том же секторе существует воплощенная в интернет-аукционах форма торговли между физическими лицами [20].

Аукционная форма торговли в Internet – довольно молодая, но многообещающая сфера электронной торговли, оборот которой сегодня приближается к обороту всей другой розничной торговли через Internet. Сегодня число пользователей, совершающих покупки на интернет-аукционах, составляет миллионы.

Последние категории электронного бизнеса – деловое администрирование и управление потребителями.

Взаимодействие между бизнесом и администрацией проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия между коммерческими структурами и государственными организациями, начиная с местных органов власти и заканчивая международными организациями. Данное направление наиболее активно применяется при использовании интернета правительствами развитых стран для закупок товаров и услуг.

Направление управления покупателями является наименее развитым, но в конечном итоге оно может совершенствоваться для компании эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сферах. К примеру, даже сегодня жители некоторых штатов США обладают возможностью заполнить налоговые декларации непосредственно через сеть интернет [5].

Развитие информационных технологий, среди которых интернет занял одно из ключевых мест, возникновение и быстрый рост электронной коммер-

ции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетингового взаимодействия – интернет-маркетинга.

Термин «интернет-маркетинг» относится к теории и методологии маркетинга в среде гипермедиа в интернете.

Как отмечают российские исследователи А.А.Коханов и Л.А.Коханова, интернет имеет уникальные характеристики, которые значительно отличаются от характеристик традиционных маркетинговых инструментов [13]. Одним из основных свойств интернет-среды является ее гипермедийный характер, характеризующийся высокой эффективностью представления и усвоения информации, что значительно расширяет маркетинговые возможности в расширении взаимосвязи предприятий и потребителей (см. Приложение 2).

Кроме того, роль, которую играет интернет, не ограничивается только коммуникативными функциями, но также включает возможность заключать сделки, совершать покупки и производить платежи, предоставляя им функции глобального электронного рынка.

Рассмотрим использование интернета которые открывает новые возможности и преимущества перед маркетингом на основе традиционных технологий.

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из самых фундаментальных свойств, вносимых интернетом в мир современной торговли, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Сеть интернет позволила компаниям привлечь внимание нового клиента за десятки секунд, проведенных перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал тому же пользователю возможность перейти к любому из конкурентов несколькими щелчками мыши. В такой ситуации внимание клиентов становится наибольшей ценностью, и сложившиеся отношения с клиентами являются основным капиталом компаний.

Сеть интернет существенно меняет временные и пространственные масштабы торговли. Это глобальная среда связи, которая не имеет каких-либо территориальных ограничений, а стоимость доступа к информации не зависит от ее расстояния от нее, а не от традиционных средств, где эта зависимость

прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым маленьким поставщикам достичь глобального присутствия и участвовать в бизнесе в глобальном масштабе. Соответственно, у клиентов также есть выбор глобального выбора от всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые продукты или услуги независимо от географического местоположения. Расстояние между покупателем и продавцом играет роль только с точки зрения транспортных расходов уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде интернет также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных качеств интернета предоставляет возможность сократить время поиска партнеров, принятия решений, выполнения транзакций, разработки новых продуктов и т. д. Услуги и информация в интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникационные характеристики являются настолько гибкими, что дают возможность легко вносить изменения в распространяемую информацию и тем самым сохранять свою актуальность без затрат распределения и времени.

Эти эффекты, как отмечает американский исследователь Дж.Джарвис, также приводят к значительному снижению транзакционных издержек, то есть затрат, связанных с установлением и поддержанием взаимодействия между компанией, ее поставщиками и клиентами [10]. В то же время стоимость коммуникаций по сравнению с традиционными средствами становится минимальной, а их масштабируемость и функциональность значительно увеличиваются.

- Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному».

Применяя электронные средства взаимосвязи, компании имеют возможность получать подробную информацию о запросах каждого отдельного клиента и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним простым примером является личная презентация веб-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате интернет позволяет переходить от массового маркетинга к маркетингу «один к одному». В таблице 1.1 приведены данные, сравнивающие характеристики массового маркетинга с маркетингом «один к одному».

Таблица 1.1

Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один к одному» [32]

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двухсторонние обращения
Масштабна экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Составлено автором.

Сокращение расходов на трансформацию может быть достигнуто благодаря оптимальному выбору структуры ассортимента продукции, сокращению времени разработки и введения новых товаров, разумной ценовой политике, сокращению числа посредников, стоимости продаж и т. д.

Например, одним из методов сокращения расходов на трансформацию может быть сокращение числа каналов распределения товаров. Причиной сокращения числа каналов сбыта является возможность для фирм использовать функции, традиционно выполняемые промежуточными специалистами, поскольку интернет имеет более эффективную способность взаимодействовать с покупателями и в то же время дает возможность прослеживать данные о потребителях.

Частным случаем считаются продукты и услуги, которые могут постав-ляться в электронном виде. В таком случае время и маршрут доставки умень-шается до предела. Электронный метод обширно применяется для доставки цифровых товаров в развлекательную индустрию (фильмы, видео, музыку, журналы и газеты), информации, учебных инструментов и эффективно исполь-зуется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

1.3. Интернет-маркетинг в России

На электронном рынке Российской федерации развитие технологий в об-ласти интернет-маркетинга связано с тем, что в условиях конкурентной борьбы современного общества необходимо расширить способы реализации товаров. Сеть интернет уже давно стал каналом, с помощью которого возможно вести свой бизнес, привлекая инвесторов, партнеров и покупателей. Как и многое другое, интернет-маркетинг пришло к нам с Запада [17]. Появление и широко-масштабное распространение интернета, развитие информационных техноло-гий способствовали появлению такой линии бизнеса, как электронный бизнес. Электронный бизнес – это кооперативная форма рыночных структур в цифро-вой среде: маркетинговые исследования, обмен информацией, продажа услуг и товаров, электронные платежи, распределение продуктов, реализация бизнес-процессов и многое другое. Одним из ключевых компонентов этого бизнеса яв-ляется так называемая электронная коммерция, которая заключается в приобре-тении услуг и товаров с использованием интернета [31].

Уникальные свойства сети интернет как инструмента маркетинга суще-ственно отличаются от традиционных инструментов маркетинга. Одним из важнейших свойств интернет-среды является ее гипермедийный характер, ко-торый более эффективен в процессе представления информации и ассимиляции и значительно расширяет возможности маркетинга, создавая бо-лее тесную взаимосвязь между предприятиями и потребителями. Роль, которую играет интернет, не ограничивается только коммуникативными функциями, но

включает в себя широкие возможности, такие как заключение сделок, совершение покупок и осуществление платежей, что дает ей функции глобального электронного рынка.

Однако европейская модель не могла укорениться в России без изменений – она постепенно адаптировалась к российскому рынку, что привело к внутреннему интернет-маркетингу с его особенностями. На данный момент можно утверждать, что в Соединенных Штатах интернет давно перестает рассматриваться как специфический рекламный носитель, но в России, напротив, не все бизнесмены считают его серьезным и эффективным инструментом развития бизнеса и готовы рисковать инвестируя в нее. Стремясь сэкономить на рекламе через интернет, большая часть руководителей компаний нанимают дилетантов для этой работы.

Работа людей, занимающихся продвижением веб-сайтов и PR-компаний в сети интернет, девальвирована согласно с исследованиями проведенными GFK. Это одна из основных причин низкого уровня интернет-маркетинга в России. Еще одна отличительная черта – в крупных компаниях зачастую один отдел занимается рекламой в журналах и на телевидении, а другой – продвижением в интернете, в результате нет никакой связи между этими отделами, данный аспект снижает общий прирост с рекламы [11].

Говоря об особенностях интернет-маркетинга в России, необходимо отметить следующие тенденции.

Россия является крупнейшей страной в Европе по количеству пользователей интернета. Каждый месяц сеть интернет посещают 84 млн. чел. [11]. В это же время уровень распространения Internet в России остается на гораздо более низком уровне, чем в развитых странах – 70,4 % в 2017 г. (см. Приложение 3). За последний 2017 г. уровень распространения Internet на территории России существенно не увеличился.

Динамика проникновения интернет в федеральных округах и населенных пунктах разного типа представлена (см. Приложение 4,5).

Основная часть потенциальных пользователей интернета в России, составляют люди от 16 до 29 лет, 97 % из них имеют доступ в интернет. Среди людей в возрасте от 30 до 54 лет – 82 % имеют доступ в интернет. Среди людей старше 55 лет только 28 % имеют доступ в интернет. Низкий процент проникновения интернета среди людей старше 55 лет связан со сложностями обучения использования техники [12].

Среди пользователей сети интернет, 82 % имеет высшее образование, люди имеющие образование ниже среднего – 45 %.

В то же время только 25 % всей аудитории используют сеть интернет для поиска продуктов и услуг, чаще всего это топ-менеджеры и менеджеры (35 %), далее школьники и студенты (33 %), предприниматели (27 %), специалисты (26 %) и в целом, жители России моложе 25 лет (28 %) и 25 – 40 лет (24 %), высшее образование (27 %), высокий потребительский статус (27 %) и Москва жителей (41 %) [12].

Важную роль в развитии интернет-маркетинга в России играет уровень доверия людей к различным видам СМИ и, прежде всего, к интернету. Развитие интернет-среды не приводит к тому, что она становится основным источником информации. Большая часть остаются за телевидением (для 88 % граждан), и большинство из них доверяют ему больше всего. Интернет-публикации, смотрят только 21 % граждан, при этом только 14 % доверяют информации из глобальной сети [31].

Значительное влияние оказывает активный рост популярности социальных сетей, которые на сегодняшний день завоевали 80 % аудитории. В зависимости от региона пользователи тратят в социальных сетях от 30 до 41 % своего времени, проведенного в интернете. Большую часть времени в социальных сетях проводят жители городов с населением менее 100 тысяч – 41 % [31].

Объем интернет-рынка в России в 2016 г. вырос на 21 % по сравнению с 2015 г. и составил 920 млрд. рублей. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) прогнозирует, что в 2017 г. объем рынка составит более 1,1 трлн. рублей. В то же время рынок международной торговли продолжает

расти темпами, которые опережают местный рынок. Объем рынка международной торговли в 2016 г. увеличился на 37 % по сравнению с 2015 г. и составил 301,8 млрд рублей, что показывает 33 % от общего интернет-рынка в России. Таким образом, доля международной торговли увеличилась на 4 пункта. В 2017 г., согласно прогнозам АКИТ, объем трансграничной торговли превысит 400 млрд. рублей. Количество поступающих международных поставок с инвестициями в сырьевые товары продолжает расти с огромной скоростью. В 2016 г. их количество увеличилось на 102 % (в то же время количество заказов на внутреннем рынке выросло всего на 6 %) и составило 233 млн. Единиц. АКИТ ожидает, что в 2017 г. количество входящих грузов с инвестициями в сырьевые товары составит около 400 миллионов единиц [15].

«Почта России» продолжает увеличивать свою долю в поставке интернет-рынка. По итогам 2016 г., доля увеличилась на 11 процентных пунктов и составила 62 % [30].

Наиболее популярными категориями продуктов, как на местном рынке, так и на международной основе, являются электроника и бытовая техника, одежда и обувь. В то же время доля одежды и обуви на местном рынке составляет 22 %, а на местном рынке – 36 %. Также популярными категориями являются товары для автомобилей, парфюмерия и косметика, спортивные товары и другие [15].

Крупнейшими регионами для интернет-торговли являются Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Кроме того, объем интернет-торговли велик в Красноярском крае, Свердловской области, Тюменской области, Самарской области, Ростовской области и других.

Высокие темпы роста приграничной торговли в 2016 г. по сравнению с 2015 г.: Республика Северная Осетия-Алания – 68,3 %, Ивановская область – 65,5 %, Республика Мордовия - 65,4 %, Республика Тыва – 63,2 % и другие. В Москве трансграничная торговля выросла на 36 %, а в Санкт-Петербурге – на 37,7 %. [8]

Тем не менее, большинство россиян покупают товары в зарубежных интернет-магазинах в Китае. Доля поставок из этой страны составляет 90 %, из Европейского союза – 4 %, США – 2 %. В этом случае в денежном выражении Китай составляет 52 % от общего рынка, Европейский союз – 23 %, Соединенные Штаты – 12 % [11].

В целом, более 64 % покупок (транзакций) в международных магазинах не превышает стоимость 22 евро. Более 96 % – не превышают стоимость 150 евро [11].

Среди всех магазинов, которые торгуют в России, самая большая аудитория (число уникальных посетителей, которые пришли на страницу магазина за январь 2017 г.) имеет Aliexpress – более 22 млн. человек. На втором месте – Ozon.ru с аудиторией около 9 млн. человек, за которой следуют Eldorado.ru, Dns-shop.ru, Mvideo.ru и другие [31].

Российский рынок интернет-торговли, бытовой техники и электроники в 2016 г. вырос на 17 % и составил 208 млрд. рублей. Согласно прогнозам АКИТ, в 2017 г. объем рынка должен был составить около 240 млрд. рублей. Доля интернет-торговли на рынке России составляет 17,9 %, что является высоким показателем по международным стандартам. Наиболее популярными категориями продуктов являются компьютеры и ноутбуки – 28 %, а телефоны и смартфоны – 22 %. В 2016 г. снова наблюдается тенденция к ускорению роста регионов по сравнению с центральным, что указывает на постепенный возврат активности потребителей.

Таким образом, до сих пор интернет-аудитория России росла впечатляющими темпами. Динамичный рост интернет-аудитории в конце 2014 г. и в 2015 г. был обусловлен, в частности, ажиотажным ростом продаж оборудования в то время, когда потребители стремились продавать дешевые бумаги и покупать цифровое оборудование по старым ценам. Таким образом, в 2016 г. рынок просто воспроизвел ранее реализованный спрос на технику.

Почти единственной зоной роста на российском рынке цифровых технологий в 2016 г. стали смартфоны, и благодаря этому выросла аудитория мо-

бильного интернета. И, конечно же, активное развитие технических средств операторов мобильной связи, которая сделала уверенный скачок в продвижении «мобильного интернета» в 2015–2016 гг. [11].

Рост российской аудитории интернет-пользователей на мобильных устройствах в 2016 г. составил 6 млн. человек. Сегодня 56 миллионов россиян в возрасте 16 лет пользуются интернетом на мобильных устройствах - смартфонах и планшетах (46,6 % всей аудитории). В то же время рост аудитории наблюдался только на смартфонах – с 37,2 % в 2015 г. до 42,1 % в 2016 г. Использование мобильного интернета на планшетах сильно не изменилось [11].

Можно ожидать, что на территории России в 2018 г. рост мобильной интернет-аудитории продолжится, связи с появлением новых игроков на рынке мобильных устройств.

На фоне существующего потенциала смартфонов с точки зрения замены мобильных телефонов (в России по-прежнему около 30 % продаж приходится на долю абонентов), можно предположить, что в 2018 г. ожидается устойчивый рост продаж смартфонов на 5 %.

В пользу того, что для многих россиян смартфон становится устройством для регулярного доступа в сеть интернет, также указываются технические характеристики приобретаемых устройств. Почти половина всех проданных в прошлом году устройств имеет размер экрана 5 или более дюймов. Люди также выбирают технологический микропроцессор (практически 80 % – это 4-ядерные устройства). Более половины смартфонов, реализованы в 2016 г., поддерживают технологию LTE.

В следствии можно говорить, то что аудитория сети интернета может представлять область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, современная, обычно высокообразованная и предоставляемая часть общества. Эти люди, как правило, определяют настроение общества. Привлекательность Рунета как средства маркетинговых коммуникаций чрезвычайно высока как с точки зрения размера аудитории, так и с точки зрения ее свойств. Тем не менее, более вероятно, что еще несколько лет пройдет до ис-

пользования интернет-среды, поскольку маркетинговый инструмент станет простым феноменом в России. В настоящее время эта область находится на стадии развития, когда презентация топ-менеджеров и рекламных специалистов по интернет-маркетингу формируется только под воздействием современных процессов, происходящих в России, и учитывая все исторически сложившиеся особенности нашей страны [14].

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ООО «ОПТИМИЗАЦИЯ

2.1. Общая характеристика ООО «Оптимизация»

ООО «Оптимизация» была организована в 2012 году и более 5 лет успешно развивается на рынке PR и рекламы.

- юридический адрес: 192281 г. Санкт-Петербург, Балканская пл.
д. 5, лит Д
- телефон: 8 800 555 80 59
- почта: a@lefepr.ru

ООО «Оптимизация» представляет торговую марку «LifePR». Применение названия и торговой марки по отдельности обусловлено следующими факторами:

- торговая марка – тоже товар и стоит денег, и ее можно продать при необходимости, не продавая компанию.
- возможность расширить компанию за счет создания новых торговых марок, близких по роду деятельности.

Компания предоставляет услуги высококвалифицированных профессионалов, которые специализируются на создании и поддержке положительной деловой репутации и оказании PR-услуг высочайшего качества.

ООО «Оптимизация» оказывает широкий спектр услуг:

- создание и продвижение сайтов,
- PR-продвижение,
- продвижение товаров, услуг в сети интернет,

- маркетинговое консультирование,
- SEO-продвижение,
- разработка фирменного стиля,
- разработка бренд-бука,
- организация проведения PR-мероприятий,
- SMM-продвижение [24].

Компания позиционирует себя на рынке следующим образом: «Наши услуги – качественные и инновационные. Мы умеем мыслить нестандартно и работать на результат. Мы способны решать самые разнообразные задачи наших клиентов в области PR и всегда проводим максимально результативные PR кампании» [23].

Рассмотрим организационную структуру компании¹ (рис.2.1.).

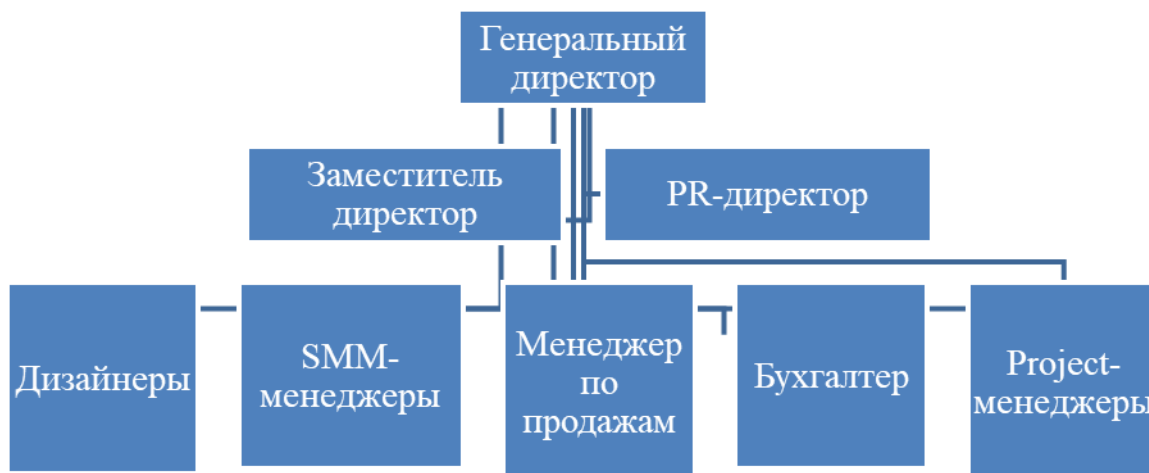


Рис.2.1. Распределение полномочий в ООО «Оптимизация»

Штат компании состоит из 25 человек. Распределение обязанностей в студии осуществляется функционально следующим образом:

- развитием продаж занимаются менеджеры по продажам (5 чел.), которые принимают заказы, ведут переговоры с клиентами, координируют работу других специалистов по реализации проекта;
- SMM-продвижение (3 чел.);

¹ Данные предоставлены ген. директором ООО «Оптимизация» А.А.Ивановым

- Project-менеджеры ведут проекты клиентов и осуществляют весь комплекс работ по решению задач по продвижению его ресурсов (5 чел.)
- бухгалтер ведет финансовые операции, ведение бухгалтерского учета;
- дизайнеры осуществляют все виды работ по разработке и исполнению креативных визуальных макетов (5 чел.)
- все остальные функции: (уборка, курьерские услуги и др.) осуществляются на основе временной работы по найму (7 чел.).

Проанализируем финансовые показатели деятельности ООО «Оптимизация», предоставленные в таблице 2.2².

Таблица 2.2

Финансовые показатели ООО «Оптимизация» за 2016 – 2017 годы (тыс.руб.)

№	Показатели	Сумма за 2016 год	Сумма за 2017 год
1	Выручка (тыс.руб.)	5646,10	5786,20
2	Балансовая прибыль (тыс.руб.)	844,18	984,28
3	Прибыль от реализации (тыс.руб.)	844,18	984,28
4	Чистая прибыль (тыс.руб.)	509,68	649,78
5	Налогооблагаемая прибыль (тыс.руб.)	844,18	984,28

Далее, не менее важно рассмотреть баланс доходов и расходов компании ООО «Оптимизация» (Таблица 2.3)³.

Таблица 2.3

Баланс доходов / расходов по чистой прибыли ООО «Оптимизация» в 2017 г.
(тыс.руб.)

№	Показатели	Доход (тыс.руб.)	Расход (тыс.руб.)
1	Чистая прибыль	649,78	-
2	Санкции / штрафы	-	-
3	Отчисления в резерв	-	230,00
4	Фонд развития предпринимательства	-	170,00

² Данные предоставлены PR-директором компании ООО «Оптимизация» М.Ю.Гадаловой

³ Данные предоставлены директором компании ООО «Оптимизация» А.А.Ивановым

Окончание таблицы 2.3

5	Долевой фонд	-	-
6	Нераспределенная прибыль	-	249,78
	Итого	649,78	649,78.

По результатам основных финансовых показателей можно сделать вывод о том, что предприятие находится в стабильной финансовой ситуации. Объем реализации услуг в 2017 году вырос по сравнению с 2016 годом на 140,1 тыс. руб.

Таким образом, ООО «Оптимизация» является прибыльным и рентабельным предприятием, осуществляющие эффективную финансовую политику, что находит свое отражение в положительных показателях.

За период работы компания с 2012 по 2017 года показала высокую результативность, что проявляется в увеличении количества клиентов, динамику которых можно наблюдать на составленной нами диаграмме⁴ (рис. 2.2).

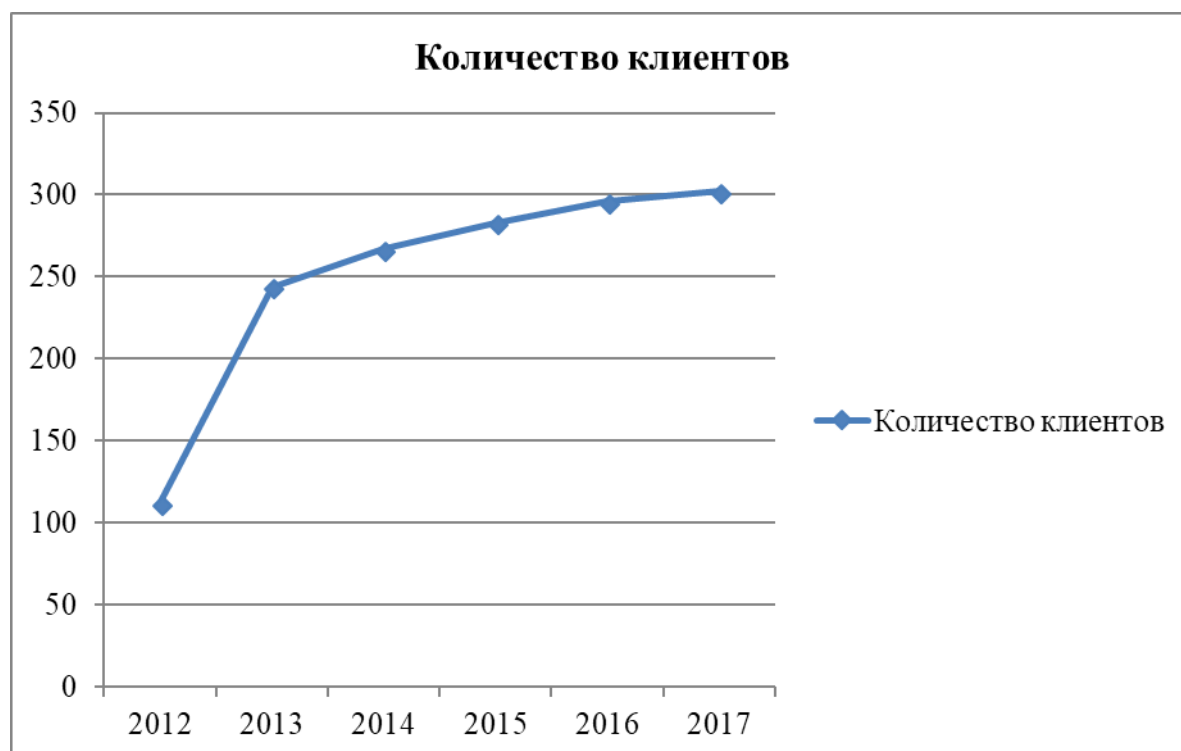


Рис. 2.2. Динамика увеличения клиентской базы в 2012-2017 г.г.

⁴ Данные предоставлены PR-директором компании ООО «Оптимизация» М.Ю.Гадаловой

Приросту активной клиентской базы способствуют следующие факторы:

- активная система продаж (менеджеры компании владеют самыми современными техниками продаж и постоянно проходят дополнительное обучение),
- клиентоориентированная политика компании,
- рекомендательный характер рекламы, т.е. большая доля новых клиентов начинают пользоваться услугами компании по рекомендации своих партнеров и знакомых,
- расширение спектра услуг,
- рост успешных рекламных и PR-кампаний действует как реклама и способствует привлечению новых клиентов [30].

Всех клиентов компании можно разделить на три категории, каждая из которых имеет свою специфику и занимает определенную долю и перспективы развития. Для ознакомления с категориями клиентов нами была создана таблица 2.4⁵.

Таблица 2.4

Категории клиентов компании

Категория клиентов	Доля в объеме продаж	Описание потребностей	Перспективы развития
Крупный бизнес, государственные структуры (более 250 сот.)	41 %	Разработка комплексной рекламной или PR-кам., создание бренд-бука	Согласование контрактов только в формате тендера, динамика к укрупнению сегмента, но осложнению подключения новых клиентов
Средний бизнес (от 101 до 250 сот.)	33 %	Разработка оперативной рекламной кампании, проведение исследований.	Рост потребностей, увеличение рекламных бюджетов, активизация PR деятельности

⁵ Данные предоставлены PR-директором компании ООО «Оптимизация» М.Ю.Гадаловой

Малый бизнес, частные клиенты (до 100 сот.)	26 %	Проведение рекламных кампаний, исследований, разработка макетов наружной рекламы и POSM	Снижение объема сегмента, уменьшение платежеспособности, тенденция к сокращению потребностей
---------------------------------------------------	------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Составлено автором.

Таким образом, компании следует обратить внимание на рост сегмента крупных клиентов и необходимость оптимизации работы в формате тендеров (так как коммуникационное воздействие не окажет значительного влияния на принятие решения о сотрудничестве), а также более интенсивной работе по привлечению клиентов среднего бизнеса. Они более чувствительны к интернет-продвижению и рекламному воздействию [33].

Важным направлением работы компании является постоянное обучение специалистов, так как именно от качества их работы зависит удовлетворенность клиентов. Для этого ежегодно все менеджеры и дизайнеры проходят обучение в формате повышения квалификации с целью освоения новых технологий и методик работы в их специальности.

Конкуренция на рынке рекламных услуг в сети интернет высокая в Санкт-Петербурге. На 2017 год охватывает 137 компаний [1].

При анализе предоставляемых услуг мною были выделены следующие крупные компании:

Риалвеб – компания была основана в 1998 году в Санкт-Петербурге и на 2017 год является одним из сильнейших digital-агентств в России. Общий штат сотрудников насчитывает более 300 сотрудников.

Виды услуг:

- контекстная реклама
- медийная реклама
- SEO – поисковая оптимизация
- аналитика

- веб-разработка
- SMM
- E-mail маркетинг [26]

Traffic Isovar – компания основана в августе 2002 года. В октябре 2013 года агентство стало частью корпорации «Dentsu Aegis Network». Располагается в Москве и Санкт-Петербурге. Компания насчитывает свыше 160 специалистов.

Виды услуг:

- digital-коммуникация
- SMM
- создание: видео, баннеров, приложений для соц.сетей
- исследование и аналитика [27]

AdRiver – начала свою работу в 2001 году. Специализируется в области интернет-рекламы. Офисы располагаются в Москве и Санкт-Петербурге, так же работают представительства в странах СНГ.

Виды услуг:

- digital-коммуникация
- SMM
- онлайн-статистика
- контекстная реклама
- SEO [25]

Конкурентная среда насыщена множеством компаний и предлагают схожий перечень услуг. Стоимость идентичных услуг в зависимости от компании может отличаться.

По результатам проведенного в данном параграфе исследования нами была составлена таблица SWOT-анализа (Таблица 2.5).

Таблица 2.5

SWOT–анализ ООО «Оптимизация»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - профессионализм специалистов - большой опыт работы на рынке - большое количество постоянных клиентов - надежные партнеры 	<ul style="list-style-type: none"> - не достаточно высокий уровень digital продвижения - снижение темпов роста прироста новых клиентов (рис. 2.2) - низкий уровень информативности и динамичности сайта
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - рост спроса на услуги компании - большое количество специалистов, которые готовы работать в компании - спрос на политический и коммерческий PR 	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень конкуренции, - снижение покупательской способности малого бизнеса, вследствие не стабильной экономической ситуации - развитие тендерных форматов заказа, зачастую коррумпированы

Составлено автором.

Для анализа внешней среды нами проведен PEST-анализ представленный в таблице 2.6.

Таблица 2.6

PEST анализ компании ООО «Оптимизация»

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - изменение законодательства в области рекламы, налогообложения и лицензирования, 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень инфляции, - покупательная способность, - колебания курса доллара и евро,
<ul style="list-style-type: none"> - политическая стабильность в стране, - проведение предвыборных компаний формирует спрос на политический PR 	<ul style="list-style-type: none"> - темпы развития предпринимательства

Окончание таблицы 2.6

Социокультурные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - отношение потребителей к рекламе и PR - изменения уровня жизни населения - изменения предпринимательской активности 	<ul style="list-style-type: none"> - нововведения в маркетинге, - инновации в сфере интернет-продвижения, - инновации в коммуникациях - достижения в области рекламных технологий

Составлено автором.

Также составим уточненный PEST-анализ для подробного рассмотрения факторов и их влияния на развитие компании (Таблица 2.7).

Таблица 2.7

PEST–анализ уточненный

№	Факторы	Вес	Баллы
Политические факторы			
1	изменение законодательства в области рекламы, налогообложения и лицензирования	5	-1
2	государственный контроль за деятельностью бизнеса	6	-2
Экономические факторы			
3	предпринимательская активность	8	-2
4	покупательная способность	7	-1
5	колебания курса доллара и евро	5	-1
Социокультурные факторы			
6	общественные ценности	4	+1
7	демографические факторы	5	-1
8	уровень индивидуального дохода	6	+1
9	новинки в области маркетинга и рекламы, PR	10	+2
Технологические факторы			
10	новые технологии интернет-продвижения	1	+1
11	инновации в области коммуникаций	5	+2
12	достижения в области PR технологий	3	+2

Составлено автором.

Р – Политико-правовые факторы: К факторам политического воздействия, которые постоянно оказывают влияние на компанию, относится изменение законодательства в области налогообложения и рекламы. Изменения в законодательстве о рекламе обуславливают необходимость корректировки методов рекламной и PR-поддержки.

Е – Экономические факторы: Большое значение имеют покупательная способность населения, инвестиционная активность предпринимателей и характер распределения доходов населения. Все эти факторы сильно влияют на предприятие в отрицательную сторону. При снижении предпринимательской активности уровень заказов сильно снижается, так как в первую очередь в условиях кризиса компании начинают экономить на маркетинге и рекламе.

С – Социальные факторы: Наиболее важными здесь являются фактор платежеспособности предпринимателей. Компании, находящиеся в стадии активного развития, инвестируют в продвижение не менее 5 % своего дохода. Поэтому, чем позитивнее темпы роста предприятий, тем больше они обращаются за услугами по продвижению.

Т – Технологические факторы: Большое влияние оказывают различные нововведения, инновации в области технологических решений коммуникаций и интернет-продвижения. Технологическая среда обеспечивает появление новых разработок, а значит и расширяет ассортиментный перечень услуг и увеличивает количество конкурентов [34].

Ежегодно компания разрабатывает свою стратегию развития, которая основывается на прицелах клиентоориентированности, профессионализма, ответственности, эффективности и лидерских позиций на рынке рекламных и PR услуг.

2.2. Использование интернет–рекламы в ООО «Оптимизация»

На современном этапе компания использует достаточно обширный набор инструментов продвижения своих услуг (см. 2.1):

- собственный интернет сайт [см.Приложение 6],
- собственные аккаунты в социальных сетях [см.Приложение 7],
- баннерную и контекстную реклама в интернете,
- размещение отзывов клиентов на блогах и партнерских сайтах,
- AGILE- продвижение.

Проанализируем интернет сайт компании. На сайте есть блог (см. Приложение 1). ООО «Оптимизация» активно применяет методы контент маркетинга, например, статьи, размещенные в блоге. В блоге размещаются полезные статьи по тематике деятельности компании. Все статьи оптимизированы по копирайтингу и выдаче SEO⁶ (англ. *search engine optimization*, SEO) [40].

Заголовки и сам текст для статей оптимизированы по SEO, так пользователи Google или Яндекс, вводя запросы, могут перейти на блог компании.

Следует отметить, что на сайте компании есть удобные и полезные функции как для посетителей, так и для сотрудников компании это форма заявки и обратный звонок. На сайте компании также можно оставить отзыв о работе специалистов.

Интернет сайт компании имеет удобную навигацию и функциональность. Излишней и не нужной смысловой нагрузки, и информации на сайте не присутствует. На сайте компании неи ни одной баннерной и назойливой рекламы и всплывающих окон.

Сайт полностью оформлен по всем общим требованиям коммерческих веб-сайтов, написан на таких языках программирования, как HTML, PHP и CSS с использованием подключаемых модулей на JavaScript.

⁶ SEO – это внутренняя и внешняя оптимизация с помощью ключевых слов или запросов, для поднятия сайта в выдаче поисковых систем [16].

На сайте посетитель может сделать он-лайн заказ, ознакомиться с акциями, оставить отзывы, изучить весь спектр услуг компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что с технической точки зрения сайт компании очень хорошо разработан. Вместе с тем, присутствуют некоторые недочеты, один из них, это то, что сайт не адаптирован под мобильные устройства. Большинство Интернет пользователей используют смартфоны или другие мобильные устройства, сайт компании не удобен при просмотре с телефонов .

Проанализировав основные рейтинговые показатели сайта можно сделать следующие выводы:

- индекс цитирования и PageRank составляет 10. Данные показатели очень низкие и это говорит о том, что на данный момент активных промоакций по продвижению веб-сайта нет, поскольку сам сайт находится уже на первых позициях в поисковых системах;

- согласно материалам статистики, в день посещаемость сайта равна 67 чел., осуществляется 269 просмотров.

- компания присутствует в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, но коммуникации компании с пользователями не наблюдается, несмотря на то, что это хороший канал для связи с потенциальным клиентом (см. Приложение 2).

Обеспечение более расширенного присутствия компании в интернете достигается путем присутствия во всех устройствах:

- адаптивный дизайн
- интеграция с социальными сетями.
- не осуществляется оценка пожизненной ценности клиента, что не позволяет обеспечивать стимулирование увеличения объема его покупок и повышение удовлетворенности от взаимодействия с компанией, также можно отметить однообразность дизайна сайта интернет-магазина, что уже не соответствует современным требованиям пользователей.

Использование технологии AGILE – продвижение позволяет вести диалог с потенциальными клиентами в он-лайн режиме и впоследствии делать ему персональные предложения в соответствии с его запросами.

Важным аспектом работы по интернет-продвижению является активное размещение информационных и консультационных статей по интернет-рекламе как на собственных интернет-ресурсах, так и в различных электронных журналах и блогах, посвященных раскрытию данных вопросов. Данная работа позволяет сформировать в сознании целевой аудитории представление о компании «Оптимизация» как об эксперте в данной области [28].

Таким образом, проведенный анализ выявил потенциал развития компании в направлении оптимизации интернет-продвижения и более активного привлечения в качестве новых клиентов – представителей среднего бизнеса, которые заинтересованы в комплексных программах и платежеспособны.

ГЛАВА 3. «РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ ООО «ОПТИМИЗАЦИЯ»

3.1. Рекомендации по продвижению услуг в сети интернет для компании ООО «Оптимизация»

Учитывая проведенный анализ продвижения ООО «Оптимизация» в интернете, следует отметить, что инструменты и методы продвижения используются разрозненно, без учета их взаимосвязи и возможности получения большего эффекта от комплексного взаимодействия.

Считается, что лучше всего разработать и воплотить сразу комплекс маркетинговых мероприятий, взаимосвязанных и взаимодополняемых, нацеленных на продвижение бренда «LifePR». Главное, нужно четко понимать, что на привлечение новых клиентов весь упор делается снаружи заведения, а чтобы их удержать, надо вкладывать силы и внимание внутри заведения.

Эффективное сочетание различных инструментов продвижения в совокупности с высококлассным сервисом даст отличный результат.

Это позволит решить множество задач по продвижению:

- представить компанию в популярных социальных медиа,
- установить обратную связь со своими клиентами,
- использовать вирусную рекламу и PR,
- использовать опросы на страничках в социальных сетях для решения задач исследования потребителей,
- сформировать имидж клиентоориентированной и коммуникабельной компании, использующей современные средства связи и взаимодействия,
- привлекать новых клиентов за счет ресурсов промотирования в социальных сетях,
- формировать сообщества лояльных клиентов, которые будут делиться своим опытом работы с компанией и ее продуктами и, тем самым, осуществлять ненавязчивую и очень эффективную PR-поддержку,
- продвигать фирменный стиль компании, используя в оформлении странички фирменную символику.

Таким образом, компания должна стремиться к более активному использованию ресурсов для коммуникации с потребителями, применять более широкий спектр инструментов и средств воздействия на целевую аудиторию.

Современные средства коммуникации в полной мере способствуют активному взаимодействию людей, предоставляя самые разнообразные инструменты и способы. К таковым, однозначно, относится и SEO и digital-продвижение, AGILE, а также активно развивающиеся в нем программы и приложения для коммуникаций.

Использовать только сайт недостаточно что-бы удерживать потребителя и создавать необходимое информационное поле для продвижения услуг. В данном аспекте особенно актуален такой вид, как SEO – поддержка, которая охватывает широкий спектр инструментов цифровой адаптации и мобильности информационных и рекламных сообщений. Благодаря ей, нужная информация

всегда будет перед глазами пользователя, какие бы цифровые устройства он не использовал.

Digital-технологии – это, прежде всего, использование интернет-ресурсов для создания официальных сайтов, аккаунтов компаний в социальных сетях, блогов экспертов и т.п [40].

Потребитель использует интернет для решения своих самых разнообразных задач, применяя мобильные устройства, непроизвольно выбирает сразу широкий спектр digital-технологий, которые воспринимаются им как форматы общения, поиска информации, развлечения.

С помощью комбинирования digital-инструментов появляется возможность сформировать правильную коммуникацию с аудиторией. Остаться увлекательным для своей аудитории и сохранить положительную репутацию – это и есть успешная стратегия продвижения бренда в Интернете, которая, в конечном итоге, положительно отразится на продажах.

Поколение новых медиа крайне придирчиво и избаловано. Поэтому компании важно научиться грамотно применять digital-инструменты в рамках различных задач и искать нестандартные решения, чтобы оставаться актуальными и современными.

Представим описание мероприятий по продвижению, реализация которых позволит ООО «Оптимизация» повысить эффективность использования интернет-ресурсов.

1. Использование digital-технологий при формировании коммуникаций с потребителями.

Мобильное использование digital-технологий в настоящий период является стратегически важным потенциалом компании, реализовав которое, компания сможет существенно повысить свою конкурентоспособность на рынке, выделить свои конкурентные преимущества и достичь своих рыночных целей и задач [12].

Разработка Digital стратегии предполагает комплексный подход к продвижению продуктов и услуг компании, ее брендов с использованием соответствующих технологий.

Цифровые технологии, которые применяются в рамках реализации Digital-стратегии, должны быть ориентированы на четко определенные сегменты целевой аудитории. Для этого компании нужно провести маркетинговые исследования и определить особенности, емкость целевого потребителя, каналы коммуникации, которые они используют и которые являются востребованными ими.

При определении форматов digital-технологий важно найти ответы на следующие вопросы:

- какими мобильными устройствами пользуется потребитель?
- какие игровые, музыкальные и иные приложения использует потребитель?
- на какое рекламное воздействие положительно реагирует потребитель?
- на сколько интенсивно потребитель использует мобильные устройства?
- в какой информации заинтересован потребитель?
- какими социальными сетями пользуется потребитель?

Ответы на эти вопросы позволят найти потребителя и коммуникационный путь к нему, представить свой продукт через данные коммуникационные каналы и стимулировать его продажи.

В любом случае Digital поможет компании стать проактивными и использовать самые современные научно-технические достижения для продвижения и укрепления рыночных позиций.

Несмотря на кажущуюся сложность разработки и реализации, digital стратегия дает компании существенные преимущества и концептуально изменяет ее подход к продвижению своих услуг. Digital интегрируется в каждую маркетинговую программу и повышает ее эффективность в разы. Более того, являясь за-

частую более дешевым инструментом продвижения, digital экономит средства компании [38].

В качестве digital-инструментов можно использовать:

- мобильное приложение LifePR, которое имеет множество функционально интересных для клиентов функций. Помимо ведения личного кабинета, в котором отражен статус проекта или заказа, можно получить консультацию в чат-борде, узнать новости из сферы PR и рекламы, провести предварительный расчет нового проекта (в автоматизированной системе),

- конструктор проекта, размещенный на сайте компании. В данном конструкторе есть возможность ввода данных и запросов заказчика и автоматического формирования предварительной канвы будущего продукта (заказа) и расчета стоимости его реализации. Это позволит максимально оперативно предоставить клиенту информацию о сроках и формате реализации проекта и его стоимости.

- он-лайн консультирование в режиме чат-борда на официальном сайте компании. Специалист компании в режиме он-лайн получает запрос от клиента и сразу ведет работу по его обработке и расчету стоимости. Это позволит удерживать клиента.

2. Вторым важным направлением продвижения компании является использование видеоблогинга.

Отметим прежде всего, что подходить к реализации данной стратегии нужно с пониманием необходимости детальной проработки каждого шага и постоянной поддержки задействованных механизмов или из ротации, с учетом новых интересов и переключения внимания потребителей.

Видеоблогинг позволит компании решить следующие задачи:

- демонстрировать продукты в действии,
- демонстрировать эмоции играющих,
- показывать рекомендации авторитетных персон,
- проводить обучение,
- давать консультации и информационную поддержку,

- формировать имидж «LifePR»,
- стимулировать продажи услуг,
- продвигать «LifePR».

Рекламный продукт должен отвечать следующим требованиям:

- моделировать жизненную ситуацию, связанную с использованием систем безопасности и демонстрирующую высокую результативность,
- героем рекламного ролика должен стать типичный представитель клиентской базы,
- ролик должен демонстрировать высокий уровень продуктивности использования услуг.

Выявленные в процессе исследования деятельности конкурентов и ожиданий клиентов от продуктов компании недостатки позиционирования услуг ООО «Оптимизация» обуславливают необходимость изменения существующего позиционирования, которые будут отражены в рекламной кампании.

Сегодня ведущей концепцией коммуникационной кампании бренда является концепция интегрированных коммуникаций. Она должна прийти на смену концепции коммуникаций на основе рекламы. Дело в том, что с точки зрения клиента или потребителя, бренд – это совокупность многих форм, факторов, функций и контекстов, придающих ему значение на рынке. Поэтому, если бренд действительно является смешением всех показанных элементов, то это предполагает, что коммуникациями бренда следует управлять интегрировано, то есть в рамках одной кампании [32].

Сочетание различных средств коммуникации позволяют добиться синергетического эффекта. Это позволяет уменьшить расходы на коммуникации за счёт использования более простых, но близких потребителю средств. Например, огромное значение для потребителей имеет упаковка, так как именно с неё начинается знакомство с товаром. Другое важное коммуникационное средство – это условия и обстоятельства потребления. Нужно сделать всё, чтобы потребителю был приятен сам процесс использования бренда.

Наряду с использованием интегрированного подхода, необходимо правильно выбрать стратегию коммуникационной кампании бренда. Проблема заключается в том, что многие компании неверно оценивая свою роль на рынке (чаще всего, преувеличивая её), выбирают неверную стратегию продвижения бренда.

Возможна фланговая стратегия коммуникационной кампании бренда. Фланговая стратегия доступна тем брендам, которые занимают незначительную долю рынка, и выпускают продукцию, способную противостоять на одном сегменте продукции лидеров.

Очевидно, что YouTube – это один из наиболее быстроразвивающихся рекламных сегментов в интернете. Только за последний год количество пользователей YouTube в России выросло в восемь раз, количество авторов выросло в пять раз [33].

На данный момент в России более 100 каналов имеют более 1 миллиона подписчиков, а канал русскоязычного автора Ивангай в этом году первым в России преодолел отметку в 10 миллионов подписчиков⁷.

Вообще, YouTube имеет огромный потенциал в рекламе, ведь блогеры сейчас оказывают большое влияние на свою аудиторию и являются законодателями моды и мнений, т.к. сами пользуются тем, что рекламируют.

Что касается самых популярных рекламных форматов в разрезе: лучше всего заходят интеграция рекламы в видео (productplacement), когда блогер каким-либо образом контактирует или использует товар рекламодателя, показывает, как он совершает покупку в магазине или, к примеру, использует декоративную косметику в повседневной жизни. При этом чем меньше рекламных условий накладывается на блогера, тем лучше заходит сам ролик и реклама на канале лучше воспринимается аудиторией.

По самым популярным сегментам каналы блогеров делятся на Лайфстайл, Бьюти-блоги и Гейминг.

⁷Официальный канал EeOneGuy – <https://www.youtube.com/user/EeOneGuy>

Лайфхак для блогеров: чтобы успешно монетизировать канал и делать прямые продажи, не создавая негатив, спрашивайте своих подписчиков, что им нравится или не нравится в новом канале, что бы они советовали изменить/внедрить/добавить – так зритель лучше будете знать, что «зайдет».

Исходя из вышесказанного, цели рекламной кампании – сформировать новое позиционирование компании, способное повысить лояльность клиентов к ее продуктам и привлечь новых клиентов.

В данном аспекте мною предлагается провести рекламную кампанию по активной трансляции рекламного видео-ролика в YouTube, так как это один из наиболее популярных интернет-ресурсов для просмотра видео.

Для начала нужно определить основные задачи планирования рекламной кампании для ООО «Оптимизация».

Задачи планирования рекламной кампании:

- определить рекламные сообщения и рекламные носители,
- выявить инструменты реализации рекламной кампании,
- разработать медиа-план,
- обосновать эффективность ее реализации.

Рекламная кампания ориентирована на все категории клиентов ООО «Оптимизация», однако, с разными акцентами распределения рекламных усилий – размещение рекламного ролика.

Важно определить критерии к подбору видеоблогеров, которые должны стать отражением целевой аудитории и разных ее сегментов. Однозначно, это будут только мужчины в возрасте от 25 до 50 лет, которые готовы рассказывать о своих достижениях в этом. Также к основным требованиям модно отнести коммуникабельность, умение интересно рассказывать, харизматичность.

Предлагается, что нужно заранее оговорить сюжет ролика и канву рассказа, который будет вести видеоблоггер.

Сотрудничество с видеоблоггерами даст компании множество преимуществ:

- сформирует представление о ее инновационности, проактивности, следование новым тенденциям,
- возможность предоставления информации от имени «лидеров мнений», экспертов, которые вызывают доверие,
- возможность использования их отзывов для трансляции в сети интернет,
- привлечение дополнительных сегментов потенциальных потребителей, которые пока не являются клиентами компании.

Для достижения эффективности использования видеоблогинга компания должна следовать определенным правилам:

1. Видео-ролик должен вызывать интерес, насыщен юмором и нестандартным подходом к отображению участия, эмоциональностью.
2. Запуск видеоролика нужно запускать с максимальной частотой показа.
3. Предлагается сформировать режим проведения активностей в социальных сетях с использованием таких форматов как розыгрыши и конкурсы. Это позволит активизировать аудиторию данного канала коммуникаций и привлечь внимание к социальным ресурсам компании.
4. В качестве дополнительных мероприятий по развитию SMM маркетинга предлагается создать вирусные рекламные ролики и размещать их в социальных сетях, в том числе в YouTube.

Данные ролики должны быть достаточно интересными и привлекающими внимание, формировать у представителя целевой аудитории впечатление, что пользоваться услугами ООО «Оптимизация» очень просто и выгодно.

Демонстрация вирусных роликов может стать действительно эффективной стратегией развития видеоблогинга, так как данные ролики пользуются особой популярностью у зрителей и собирают большое количество просмотров.

Для крупных клиентов – основная задача донесение информации о лидерских позициях ООО «Оптимизация» на данном отраслевом рынке и гарантии полноценной правовой поддержки.

Рекламные сообщения (альтернативы):

- партнер № 1;

- надежный партнер в мире продвижения, PR и коммуникаций;
- для нас сложное – просто;
- Totalsupport – тотальная поддержка.

Рекламные носители:

- web-сайт компании;
- flash-баннер в интернете;
- социальные сети;
- видео-блоги.

Для клиентов среднего сектора приоритетными преимуществами будут обозначены тотальная поддержка и широкий спектр услуг.

Следует отметить, что именно в среднем секторе клиентов отмечается максимальная потеря клиентов за последние 5 лет⁸. Именно поэтому важно реализовать рекламную кампанию по «возвращению» данных клиентов исходя из выявленных потребностей. Акценты позиционирования рекламной кампании для данных клиентов, привлекательное ценовое предложение и наличие тотально поддержки.

В целом условия рекламной кампании можно представить в следующем виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1

Условия рекламной кампании

Вводные для кампании	Условия
Участники	Новые и постоянные клиенты
Тип	Размещение видеоролика в социальных сетях
Период действия	С 1 июня 2018 года по 31 октября 2018 года

Составлено автором.

Предложенная рекламная кампания позволит сформировать в сознании клиентов образ ООО «Оптимизация» - как надежного партнера на рекламном рынке, способного решать самые сложные и нестандартные задачи и гарантировать тотальную поддержку использования продуктов.

⁸ Данные предоставлены PR-директором компании ООО «Оптимизация» М.Ю.Гадаловой

Представленная рекламная кампания имеет также имиджевый эффект, так как формирует определенный образ компании как клиентоориентировано и проактивной. Это особенно важно для данного сектора услуг, так как рынок рекламы и PR – это рынок где особенно важны инновации и творчество, нестандартный креативный подход к решению задач и проектов. Именно по этому компании важно заявить о своем профессионализме и лидерстве в области интернет рекламы.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий в компании ООО «Оптимизация»

Реализация разработанных нами рекомендаций позволит компании достичь определенного экономического эффекта, что является обоснованием целесообразности их внедрения.

Рекламная кампания должна быть ориентирована на потенциальных клиентов. Ожидаемый эффект – количество просмотров видео-ролика достигнет показателя более 1 млн. просмотров.

С помощью данной рекламной кампании ООО «Оптимизация» сможет решить следующие задачи продвижения своих продуктов и услуг:

- сформировать положительное отношение к компании у потребителей и потенциальных клиентов,
- стимулировать новые заказы,
- представить преимущества новых продуктов,
- показать инновационность и клиентоориентированность предприятия,
- сформировать благоприятное восприятие деятельности компании окружающим социумом,
- повысить свой рейтинг как работодателя.

Использование различных средств формирования позиционирования в деятельности предприятия и их оценка напрямую связаны с выбором соответствующих показателей эффективности. Каждая компания выбирает для себя показатель эффективности – прибыль или объем продаж. При этом приоритеты

и величины данных показателей зависят от целей развития компании в целом.

В данном случае оценка экономического эффекта от реализации рекламной кампании будет заключаться в достижении плановых показателей увеличения количества клиентов и увеличения объема продаж компании.

Произведем расчет плановых показателей от реализации программы.

Предполагаемый прирост клиентов в 2018 году (рис.3.1):

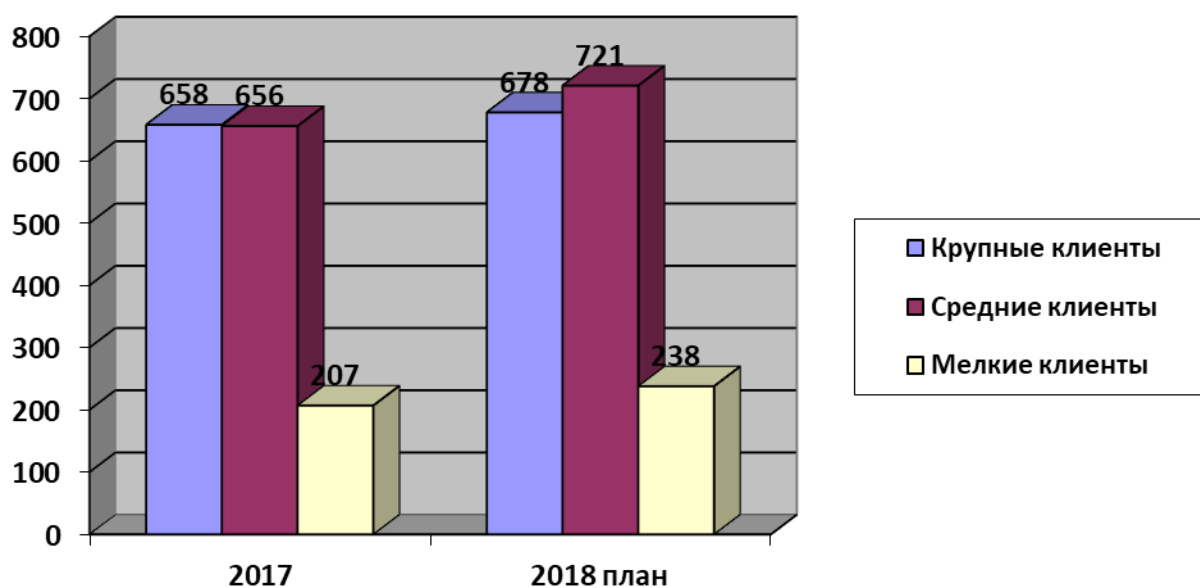


Рис.3.1. Плановые показатели от реализации программы 2017 - 2018 гг.

- в сегменте крупных клиентов – 3%,
- в сегменте средних клиентов – 10%,
- в сегменте мелких клиентов – 15%.

Такое распределение плановых показателей по сегментам клиентам основано на экспертной оценке специалистов компании и опыте внедрения аналогичных мероприятий компаниями-конкурентами [31].

Данный прирост будет обеспечен следующими условиями рекламных кампаний:

- подключение усилий лучших специалистов компании,
- ориентация на достижение измеримых и достижимых показателей,

- применение проектного управления в реализации программы и рекламной кампании.

Экономически это позволит увеличить объем продаж (Таблица 3.2).

Таблица 3.2

Увеличение объема продаж от прироста клиентов

Тип клиента	Количество новых клиентов	Средний объем заказа клиента, руб.	Общий объем заказа в период акции, руб.
Крупный клиент	20	15000	300 000
Средний клиент	65	9000	585 000
Мелкий клиент	31	6000	186 000
Итого:	116		957 000

Составлено автором.

В целом, проведение акции позволит увеличить клиентскую базу на 116 клиентов разных категорий клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Оптимизация» необходимо сделать акцент на усиление коммуникативной функции, т.к. это напрямую зависит от объемов продаж и увеличение выручки. Рассмотрим затраты на проведение рекламной кампании (Таблица 3.3).

Таблица 3.3

Затраты на проведение рекламной кампании

Наименование мероприятия	Стоимость, руб.	Сроки
Изготовление видео-роликов ⁹	115 650	В течении 2018 г.
Размещение видео-роликов ¹⁰	480 000	апрель-июнь 2018 г.
Баннерное размещение ¹¹	200 000	июнь-октябрь 2018 г.
Итого:	795 650	

Составлено автором.

⁹ По данным компании «Electricvideo»

¹⁰ По данным компании «Perfect studio»

¹¹ По данным компании «Perfect studio»

Хронометраж 12 видео-роликов составляет до 5 минут.

Размещение видео-роликов будет осуществляться на страницах групп в социальных сетях ВК и FaceBook.

Баннерное размещение будет осуществляться на страницах групп в социальных сетях ВК и FaceBook.

Общий объем затрат на рекламную кампанию составит: 795 650 руб.

Эффективность мероприятия: $957\ 000 - 795\ 650 = 161\ 350$ руб. [30]

Экономический эффект определяется как разность между доходом от данного мероприятия и затратами на его осуществление. Представим предположительные результаты расчетов рекламной компании в итоговой таблице 3.4.

Таблица 3.4

Усиление коммуникативной функции

Срок внедрения	На протяжении 2018 года
Затраты	795 000 рублей
Экономический эффект	957 000 рублей
Эффективность	0,8

Составлено автором.

Таким образом, при запланированном доходе размером в 957 000 руб. и общей сумме затрат 795 650 руб. эффективность составит 0,8.

В долгосрочном периоде, так как основная цель компании – прирост постоянных клиентов, увеличение прибыли ежегодно составит до 25 %.

Это сформирует долгосрочный эффект рекламной кампании.

Также реализация рекламной кампании усилит позиционирование ООО «Оптимизация» на рынке как лидера рынка информационных продуктов и позволит увеличить имеющуюся долю рынка, сформировать лояльность к компании.

Информация о компании, транслируемая в рамках ее реализации, позволит повысить информированность клиентов и создать положительный имидж.

В данной главе представлен разработанный нами проект продвижения ООО «Оптимизация», который отражает стратегическую направленность развития компании на рынке, ее целевые ориентиры в достижении рыночных показателей в сложившихся конкурентных условиях.

Определено, что компания должна использовать в продвижении инновационные и креативные технологии: digital-технологии и видеоблогинг. Это позволит ей добиться большего охвата целевой аудитории и сформировать необходимый образ профессионала на рынке рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в ВКР исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) Была изучена теоретическая основа коммуникации в сети интернет. Можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании. Корпоративный сервер позволит сделать информацию о фирме или товаре-услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных.

2) Проведя работу по исследованию компании ООО «Оптимизация», а также процесса маркетинговой деятельности, положенных в основу в основу дипломной работы можно сделать нижеперечисленные выводы:

- компания ООО «Оптимизация» находится в стабильном финансовом состоянии и способна конкурировать на региональном рынке;

- в течение последних 5-ти лет наблюдается снижение темпов роста клиентов компании, что является следствием отсутствия поддержки коммуникации в социальных сетях.

3) На основании проведенного во второй главе анализа деятельности ООО «Оптимизация» были разработаны мероприятия по повышению эффективности использования имеющихся ресурсов компании. После внедрения предложенных мероприятий предположительная прибыль предприятия составит 161 350 рублей, эффективность мероприятий составляет 0.8. Это послужит базой для формирования положительной динамики изменения прибыльности и рентабельности предприятия, так как после реализации мероприятий появится спрос на услуги компании. Эти финансы могут быть направлены на модернизацию основных средств и пополнение оборотных фондов, что послужит базой дальнейшего повышения рентабельности и прибыльности.

Рекомендации были предоставлены директору ООО «Оптимизация» А.А.Иванову.

В процессе подготовки дипломной работы был исследован Санкт-Петербургский рынок рекламных услуг в сети интернет, изучено финансовое

состояние и маркетинговая деятельность ООО «Оптимизация» и разработаны практические рекомендации для улучшения сложившейся ситуации компании. Рекомендации приняты на вооружение как вариант усовершенствования организации маркетингового процесса и продвижения услуг компании.

В ходе исследования доказана гипотеза о том, что у ООО «Оптимизация» существуют проблемы с качеством интернет-рекламы и ее совершенствование приведет к повышению эффективности проводимых рекламных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агенства Санкт-Петербурга // [Электронный ресурс]. ZOON. – URL:<https://spb.zoon.ru/buness/>. – (дата обращения 09.04.2018).
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 352 с.
3. Анализ сайта // [Электронный ресурс]. PR-CY. – URL: <http://pr-cy.ru>. – (дата обращения 05.04.2018).
4. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
5. Бабаев Анар , Евдокимов Николай , Штарев Алексей Зарабатывай в Интернете! Кнопка "Бабло"/: -Питер-М.: 2015. – 272 с.
6. Белоусов А.А., Королёв Н.Ю. Все о заработке в интернете; Издательство «АСТ» – М.: 2014. – 288 с.
7. Богатов Валерий Вирусное видео. Секреты и технологии; Питер – М.: 2016. – 160 с.
8. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение – М.: ИНФРА-М 2015. – 270 с.
9. Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство/ – М.: – Эксмо ООО., 2012. – 528 с.
10. Джарвис Дж. Что сделал бы Google?; Аквамариновая Книга – М.: 2011. – 339 с.
11. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия // [Электронный ресурс]. STUDOPEDIA. – URL: <http://www.gfk.com/ru>. – (дата обращения 09.10.2017).
12. Источники трафика // [Электронный ресурс]. OGENRI. – URL: https://studopedia.su/19_36674_internet-marketing-i-traditsionniy-marketing-shodstva-i-razlichiya.html/. – (дата обращения: 12.04.2018).

13. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика; СПб. [и др.] : Питер – Москва, 2005. – 384 с.
14. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете; Диалектика, Вильямс – М.: 2007. – 272 с.
15. Количество пользователей интернета в России // [Электронный ресурс] BizHit. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 – (дата обращения 05.04.2018).
16. Крохина О.И., Полосина М.Н., Рубель А.В., Сахно О.В., Селин, Ханина М.С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей; – М.: Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с.
17. Лапин А. А. Интернет-сайт. Книга для заказчика: Мир – Москва, 2009. – 152 с.
18. Ли Чарлин , Бернофф Джош Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями; Юрайт - М.: Альпина Паблишер., 2010. – 280 с.
19. Майк Монтейро Дизайн – это работа; Манн, - М., 2013. – 176 с.
20. Особенности интернет-маркетинга в России // [Электронный ресурс]. ECOMMERCE LAW. – URL: <http://ecommercelaw.ru/articles/osobennosti-internet-marketinga-v-rossii-ladejshhikova.html/>. – (дата обращения: 09.01.2018).
21. Отдел маркетинга: за что он отвечает. // [Электронный ресурс]. Генеральный директор. Профессиональный журнал руководителя. – URL: <https://www.gd.ru/articles/3637-otdel-marketinga>. – (дата обращения: 10.03.2018).
22. Официальная страница компании «Оптимизация» в «Facebook» // [Электронный ресурс]. FACEBOOK. – URL: <https://www.facebook.com/lifepr/>. – (дата обращения 05.04.2018).
23. Официальная страница компании «Оптимизация» в «VK» // [Электронный ресурс]. VK. – URL: https://vk.com/i_lifepr. – (дата обращения 5.04.2018).
24. Официальный сайт «Оптимизация» // [Электронный ресурс]. LIFEPR. – URL: <https://www.lifepr.ru>. – (дата обращения 05.04.2018).

25. Официальный сайт AdRiver // [Электронный ресурс]. LIFEPR. – URL: <https://www.adriver.ru>. – (дата обращения 05.04.2018).
26. Официальный сайт Realweb // [Электронный ресурс]. REALWEB. – URL: <https://www.realweb.ru>. – (дата обращения 09.04.2018).
27. Официальный сайт Traffic-isobar // [Электронный ресурс]. TRAFIC-SOBAR. – URL: <http://www.traffic-isobar.ru>. – (дата обращения 9.04.2018).
28. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса.; Огни – Москва, 2013. – 176 с.
29. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
30. Реклама в интернете // [Электронный ресурс]. NOVASELOFF. – URL: <http://novoseloff.tv/8-osnovnyh-istochnikov-trafica-v-internete/> – (дата обращения 10.04.2018).
31. Рекламные источники // [Электронный ресурс]. VIZART. – URL: <http://vizart-ptz.ru/articles/8-reklamny-h-istochnikov-kotory-e-luchshe-vsego-privodyat-klientov/>. – (дата обращения: 10.04.2018).
32. Романенко В. Н., Никитина Г. В., Корец В. В. Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности; ИВЭСЭП – М., 2010. – 160 с.
33. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А.Смирнов, Ю.Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
34. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 352 с.
35. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П.Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
36. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн; Манн, Иванов и Фербер - М., 2012. – 504 с

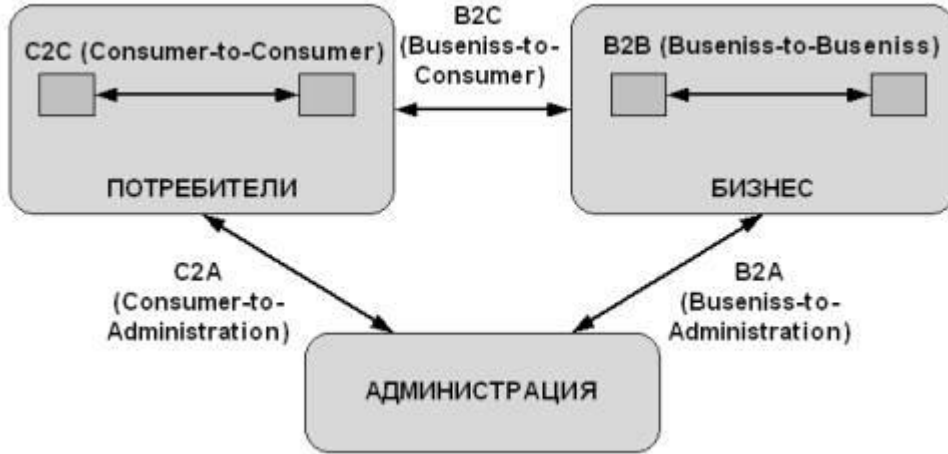
37. Функции отдела продаж. // [Электронный ресурс]. BUSINESS CONSULTING & TRAINING GROUND. – URL: <http://www.businessstg.ru/bazaznaniy/dlya-rukovoditeley/funktsii-otdela-prodazh/>. – (дата обращения: 10.03.2018).

38. Чередниченко Юрий Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает. Гостехиздат – Москва, 2013. – 176 с.

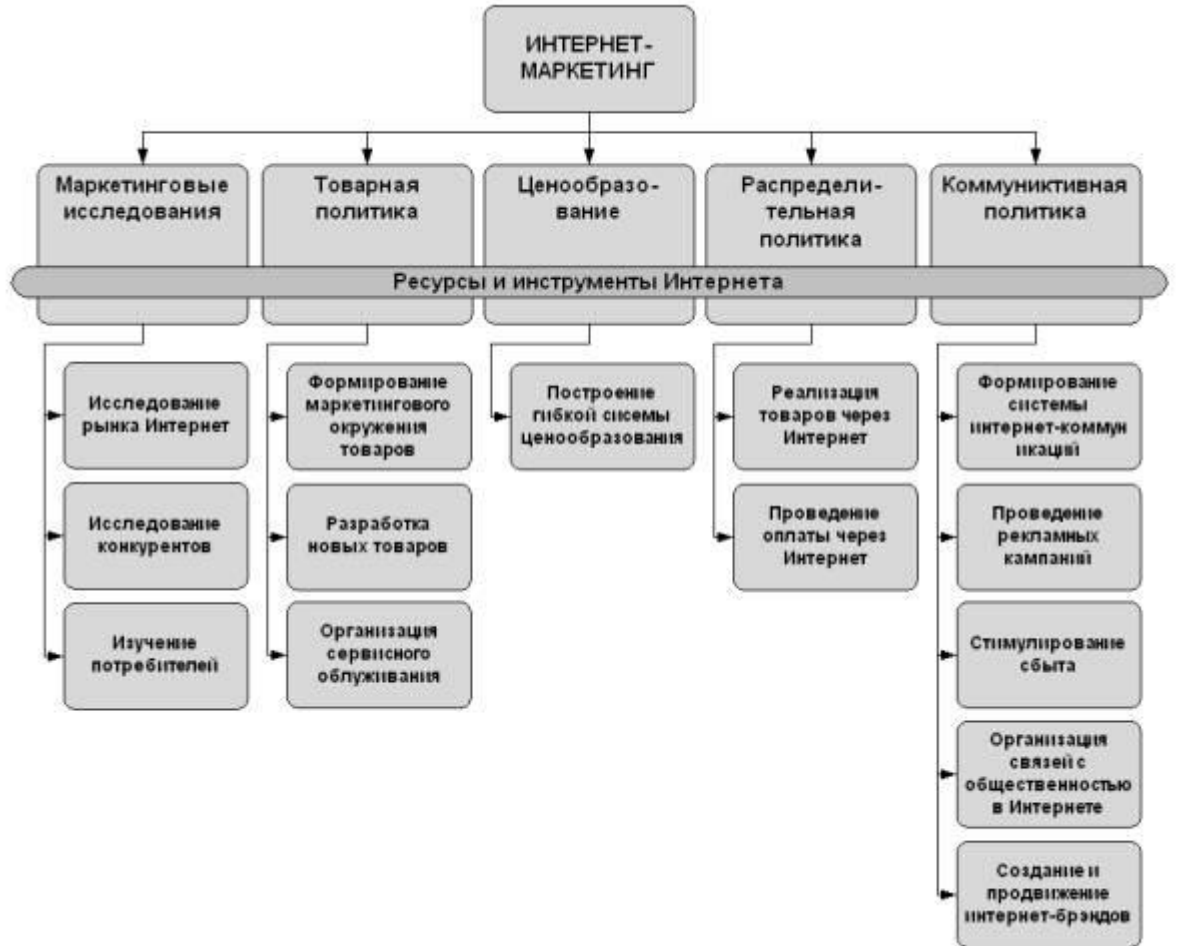
39. Электронная энциклопедия Интернет-рекламы // [Электронный ресурс]. PROMO. – URL: <http://www.promo.ru>. – (дата обращения 09.10.2017).

40. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. MARKET-INGSPB. – URL: <http://www.marketing.spb.ru>. – (дата обращения 09.10.2017).

Категории электронного бизнеса [2]

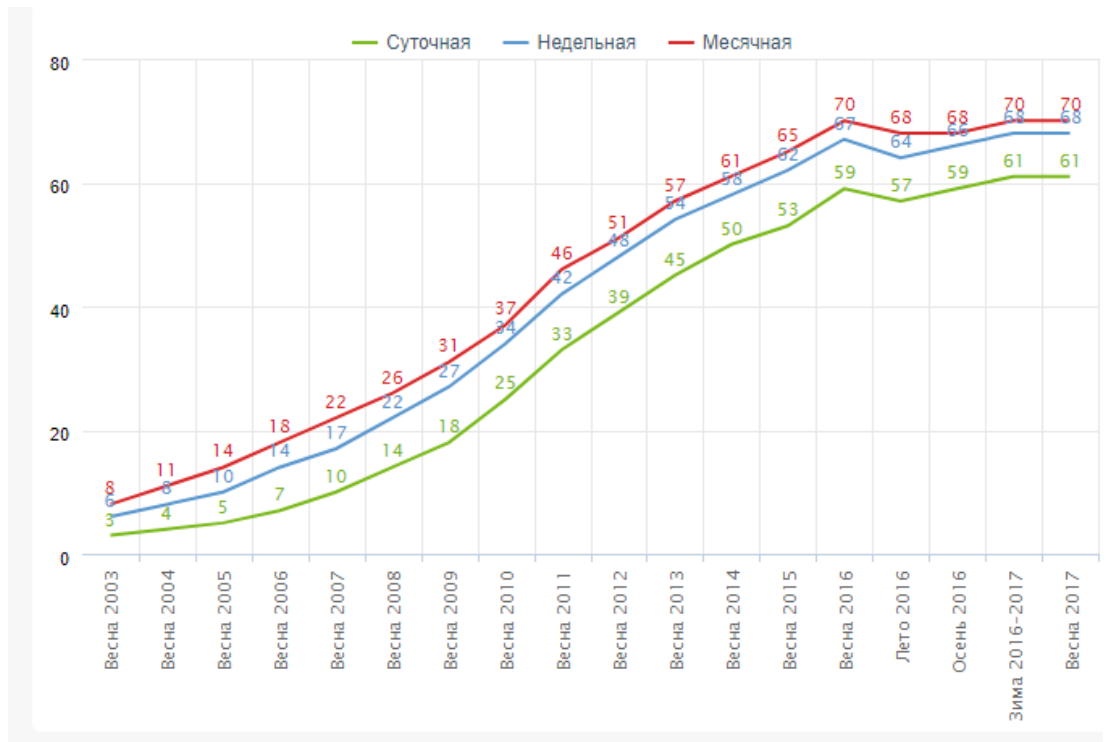


**Возможности использования интернета в системе маркетинга
предприятия [4]**



Приложение 3

Распространение интернета за 2003 - 2017 гг. (%) [11]



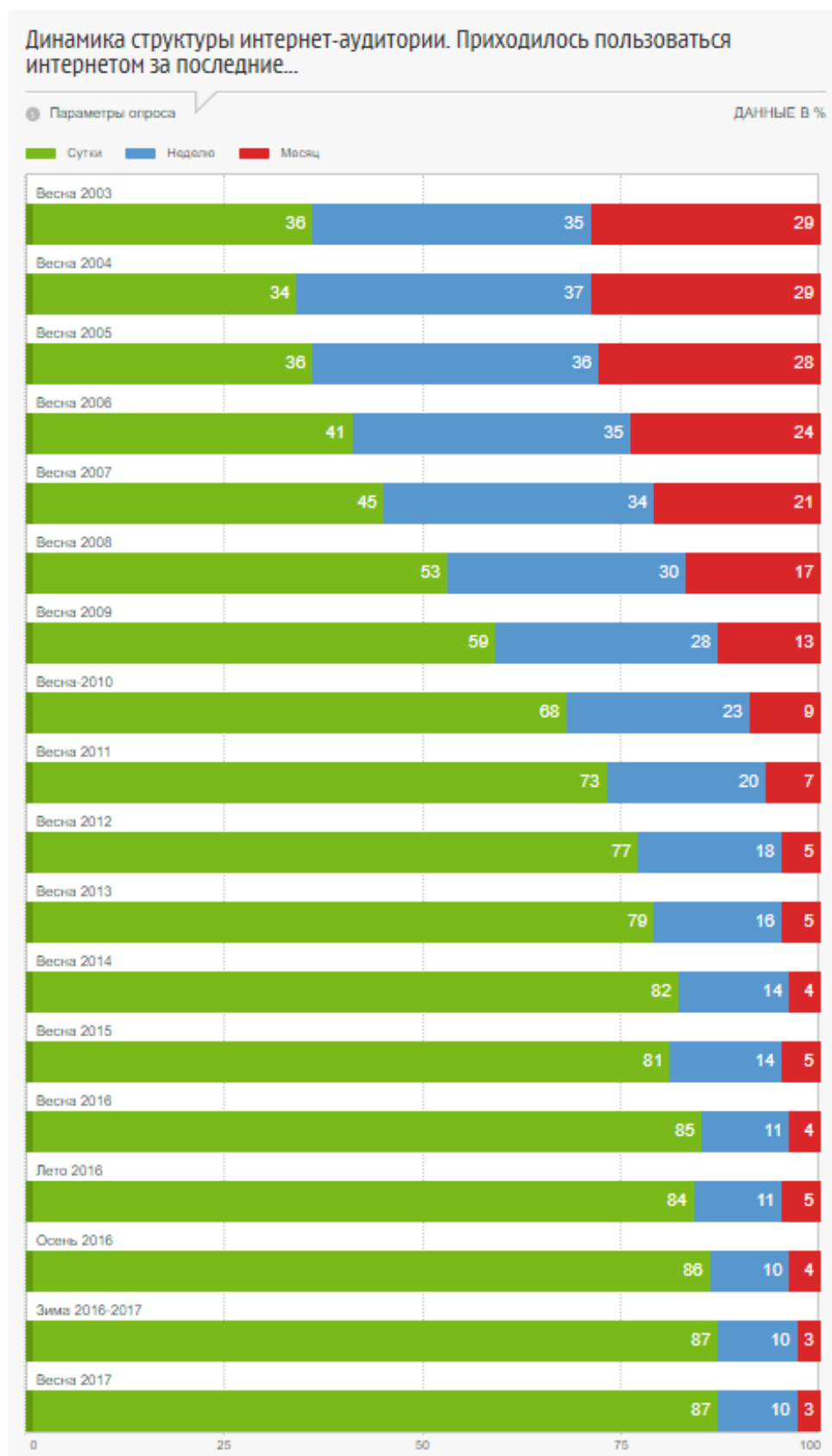
Приложение 4

**Динамика проникновения Internet в России по областям
в 2003 – 2017 гг. [15]**

	Население в целом	Центральный	Северо- Западный	Южный и Северо- Кавказский	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальне- восточный
Весна 2003	8	11	14	5	5	9	5	7
Весна 2004	11	15	17	8	7	6	9	9
Весна 2005	14	19	19	12	10	10	12	12
Весна 2006	18	25	23	16	13	15	14	15
Весна 2007	22	29	30	17	16	18	17	22
Весна 2008	26	33	32	24	21	25	20	26
Весна 2009	31	36	41	25	27	30	25	30
Весна 2010	37	43	49	32	35	38	32	30
Весна 2011	46	49	58	43	40	46	43	45
Весна 2012	51	55	59	48	48	50	50	50
Весна 2013	57	60	64	54	52	59	55	50
Весна 2014	61	64	66	58	56	62	61	55
Весна 2015	65	67	71	65	61	67	63	66
Весна 2016	70	71	75	68	66	72	69	68
Лето 2016	68	69	73	66	64	69	67	64
Осень 2016	68	69	75	66	65	70	69	68
Зима 2016– 2017	70	71	78	70	67	71	69	67
Весна 2017	70	71	77	69	65	73	69	73

Динамика структуры интернет-аудитории России

за 2003 - 2017гг. [12]



Сайт официальной торговой марки «LifePR» [24]

The screenshot displays the website for LifePR. At the top, there is a navigation bar with the company logo, a phone number (8 (800) 555-80-59), and a note that calls are free in Russia. Navigation links include 'О нас', 'Контакты', 'Для исполнителей', 'Корзина', 'Войти', and 'Клиентам'. There are also buttons for 'Заказать обратный звонок', 'Задать вопрос', 'Новости', and 'Статьи'.

О компании

LIFEPR — это компания высококвалифицированных профессионалов, которая специализируется на создании и поддержке положительной деловой репутации и оказании PR-услуг высочайшего качества. Наши услуги – качество, умеем мыслить нестандартно и работать на результат. Мы способны решать самые разнообразные задачи PR и всегда проводим максимально результативные PR кампании.

- Более 3500 довольных клиентов
- 10 лет успешной работы
- Качество + гарантии!
- Короткие сроки

On the right side, a chat window is visible, titled 'Чат предоставлен jivosite'. It shows a message from 'Алексей, Руководитель проектов' with the text 'Здравствуйте! Я могу вам чем-то помочь?' and a timestamp of 11:29. There is an input field for the user to type a message.

Приложение 7

Официальный аккаунт компании в VK и Facebook [22], [23]

