

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, (должность)

_____/_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/ Окольнишникова И.Ю. /
« ____ » _____ 20 ____ г.

Использование интернет-маркетинга в деятельности
ООО «Кран-Сервис»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-380402.790.2017.ПЗ ВКР

Нормоконтролер

доцент, к.п.н.

_____/ Ярушина Е.В. /
« ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель работы

доцент, к.э.н.

_____/ Трофименко Е. Ю. /
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ- 382

_____/ Тихомирова И. С. /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

РЕФЕРАТ

Тихомирова, И.С. Использование интернет-маркетинга в промышленности (на примере ООО «Кран-сервис»). – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 90 с. Рис. 8, табл. 9, список лит. – 45 наименований, приложение – 1 лист.

Предметом исследования магистерской диссертации является интернет-сайт предприятия. Актуальность проведения анализа сайта и совершенствования методов продвижения в сети интернет заключается в выявлении факторов, способствующих продвижению сайта, закреплению его в ТОП10 поисковой выдачи и постановка системы привлечения коммерческого трафика, посредством контекстной рекламы в поисковых системах.

Проведенное исследование основано на использовании методологии интернет-маркетинга. При проведении сегментирования целевой аудитории использовался метод опроса, для анализа пользовательского поведения использовались сервис статистики Яндекс.Метрика. С целью привлечения коммерческого трафика, была настроена рекламная кампания, которая будет запускаться каждый сезон, так же разработана методика для продвижения сайта и закрепления в ТОП10.

Основные результаты исследования – объективная оценка управления сайтом и разработка мероприятий по совершенствованию. Результаты работы имеют практическую значимость для ООО «Кран-сервис», рекомендована к использованию усовершенствованная система привлечения трафика на сайт компании. Проведенные экономические расчеты, позволяют рассчитать рекламный бюджет на определенное количество коммерческого трафика, что позволит просчитать количество обращений в компанию. Результаты работы могут быть также применены для проведения анализа сайта компании и сайтов конкурентов управления продвижением и других сайтов компании по другим направлениям деятельности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
1 РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	12
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к ИМК.....	12
1.2 Взаимосвязь маркетинг-микс и маркетинговых коммуникаций.....	13
1.3 Взаимосвязь брендинга и маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.....	16
1.4 Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	17
Выводы по разделу.....	18
2 ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	23
2.1 Применение общей теории коммуникаций в интернет-коммуникациях..	23
2.2 Тенденции развития интернет-маркетинговых коммуникаций.....	30
Выводы по разделу.....	44
3 Использование интернет-маркетинга в деятельности ООО «Кран-сервис».....	46
3.1 Описание ООО «Кран-сервис».....	46
3.2 Анализ продукта и целевой аудитории в сети Интернет.....	49
3.3 Типы поисковых запросов семантического ядра.....	52
3.4 Анализ содержания сайта контент-анализ.....	55
3.5 Поисковое продвижение сайта.....	57
3.6 Контекстная реклама.....	60
3.7 Оценка эффективности контекстной рекламы и продвижения.....	64
3.8 Построение стратегии продвижения и расчет бюджета рекламной кампании.....	71
Выводы по разделу.....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	90

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Прогнозируемый бюджет рекламной кампании в Яндекс.Директ

Приложение В. Аналитический отчет опроса заказчиков

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сети Интернет произошло довольно стремительно, охватив как потребительский рынок, так и промышленный. Наблюдается постоянный рост количества сайтов промышленных компаний. Сайт перестал быть для предприятия «визиткой» и превратился в полноценный канал продаж в целевых для компании регионах, с полноценной электронной витриной и полезной для пользователя информацией.

Сайт компании стал эффективной торговой площадкой и инструментом коммуникаций, так как Интернет стал неотъемлемой частью как повседневной деятельности, так и рабочим инструментом поиска товаров и услуг. Любое промышленное предприятие функционирует в сложной окружающей среде, в которой действуют клиенты компании, поставщики, конкуренты, инвесторы, СМИ, государственные органы. Поэтому представительство компании в Интернете позволяет не только получить конкурентное преимущество, но и взаимодействовать с контрагентами, а также формировать положительный образ компании во внешней среде.

Актуальность темы. На сегодняшний день все большее промышленных компаний уделяют внимание интернету как каналу продаж и формирования доверия к предприятию. Все большее компаний начинают заниматься продвижением своих интернет-ресурсов для занятия лидирующих мест в поисковой выдаче и привлечения большего количества посетителей, а также коммерческой поисковой рекламе, позволяющей привлечь дополнительный трафик на сайт. Что в конечном итоге приводит к повышению узнаваемости компании, доверия к ней и получения заказов на товары и услуги.

Предмет исследования работы – возможности использования сети Интернет для коммерческой деятельности промышленного предприятия. Объект исследования – сайт компании «Кран-сервис».

Общая цель исследования – анализ деятельности компании по продвижению, внедрение инструментов продвижения на сайте для повышения занимаемых позиций в поисковой выдаче, анализ деятельности

конкурентов в сети и настройка рекламной кампании в Яндекс.Директ для ООО «Кран-сервис», компании занимающейся ремонтом автокранов и спецтехники.

Задачи исследования:

- формирование действующей и эффективной система продвижения сайта,
- настройка контекстной рекламы,
- настройки системы мониторинга деятельности конкурентов в сети.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе рассмотрена возможность применения общих видов маркетинговых коммуникаций как средств развития предприятия в сети Интернет.

Во второй главе рассматриваются теоретические аспекты интернет-маркетинга, тенденции развития интернет-коммуникаций и особенности поведения пользователей в сети.

Третья глава диплома посвящена практике маркетинговой деятельности в сети Интернет предприятия на примере ООО «Кран-сервис», а также оценке эффективности реализованной системы продвижения сайта компании и завершенной контекстной рекламной кампании.

Результаты исследования были апробированы на сайте kranchel.ru, до работ сайт был не индексирован поисковыми системами Яндекс и Гугл. На сайте была установлен счетчик статистики Яндекс.Метрика, прописаны теги, оптимизированы тексты страниц в соответствии с предложенным в исследовании семантическим ядром, настроена поисковая рекламная компания. Как результат, сайт был проиндексирован поисковыми машинами, и занимаемые позиции в поисковой выдаче сайта стали повышаться. Работы по продвижению продолжают и будут совершенствоваться дальше силами маркетолога компании «Кран-сервис» по предложенному автором алгоритму работ по продвижению сайта.

1 РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Маркетинговые коммуникации как элемент массовых коммуникаций

Сегодня привлечь, а тем более удержать интерес покупателя к какому-либо товару достаточно сложно. Ключевым моментом маркетинга в настоящее время являются коммуникации, а точнее самые эффективные варианты продвижения – интегрированные маркетинговые коммуникации. Именно они дают возможность производителям координировать и усиливать используемые коммуникации, чтобы достичь максимальной степени воздействия на потребителя.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями такими как выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли. Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду [1].

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой. Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых сообщений и обратной связи от

пользователей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия. Специалистам компании важно понимать, что эффективно передать маркетинговое обращение потребителю можно, используя самые разнообразные способы [2].

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга, включая личные контакты, смешанных видов, включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту. Современное эффективное направление формирования такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору в виде заказа или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов, бренда или субъекта как такового фирмы, организации. Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию в том числе в количественном выражении; обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.

Таким образом, как непосредственно сам товар, так и его стоимость, а также способы распространения способны донести до потребителя

важнейшую рыночную информацию. Три этих составляющих совместно с маркетинговыми коммуникациями формируют маркетинг-микс.

Интегрированные маркетинговые коммуникации по сути своей представляют концепцию комплексного использования сразу множества видов различных МК, при этом исходя из единства целей. Одновременно коммуникации выгодно дополняют друг друга. Получаемый в результате эффект синергии позволяет добиться гораздо более высокой эффективности, нежели та, что достигается при использовании лишь конкретных видов. Главные цели маркетинговых коммуникаций – создать у целевой аудитории представление об основной маркетинговой стратегии компании путём направления сообщений, как о самом товаре, так и его стоимости, а также способах продаж, чтобы вызвать интерес.

Принято различать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

2. Формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также public relations или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе — «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;

3. Личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг — персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

4. Комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам посредством участия в выставках, ярмарках, обучения продавцов, решающие также другие маркетинговые проблемы исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи [3].

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций, содержащие более дробную классификацию:

- Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

- Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей, например, купоны или пробные образцы, работу дистрибьюторов и торгового персонала.

- Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

- Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

- Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры

региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

- Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи — подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

- Упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

- Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

- Спонсорство — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

- Предоставление лицензии — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда

университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

- Сервисное обслуживание — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар [4].

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию [5].

1.2 Взаимосвязь маркетинг-микс и маркетинговых коммуникаций

В зависимости от обстоятельств, различные виды деятельности из маркетинга-микс могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Такие решения по маркетингу-микс, как выбор места продажи товара, прогнозирование его будущего успеха у покупателей и правильное определение цены, оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей. Основные рычаги управления маркетингом-микс находятся в руках руководителя службы маркетинга, и поэтому многие маркетинговые решения контролируются непосредственно им. Однако эти решения не всегда рассматриваются с точки зрения установления маркетинговых контактов, а специалисты по коммуникациям могут не принимать участия в планировании маркетинга-микс. Если специалисты по маркетинговым коммуникациям не участвуют в разработке маркетинга-микс и не помогают оценить эффективность его обращений, этот комплекс может рассматриваться в качестве источника незапланированных обращений. Когда же специалисты по маркетинговым коммуникациям участвуют в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов его обращений, тогда этот комплекс рассматривается в качестве источника запланированных обращений.

Рассмотрим распространение запланированных и незапланированных коммуникационных обращений и их получение потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Очевидно, что оба типа коммуникаций могут быть одинаково важны. В идеале, они способствуют информированию и убеждению потребителей, которые благодаря этому заходят в магазин уже зная о торговой марке фирмы и имея о ней положительное мнение. Подобный вид стимулирования продаж формирует дополнительные побуждения для совершения покупок. Кроме того, необходимо помнить о некоторых характеристиках товара и магазина, в котором он будет продаваться. Внешний вид упаковки, наличие фирменных товарных знаков, чистота в торговом зале и доброжелательность

обслуживающего персонала способны оказать благоприятное воздействие на покупателей. Все эти факторы совместно влияют на решение потребителей о покупке того или иного товара [6].

Для вывода на рынок нового продукта, компании должны использовать самые разные инструменты маркетинговых коммуникаций для направления запланированных обращений своей целевой аудитории: рекламу, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и специальную упаковку. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций включает использование каждого из этих инструментов, но в рамках данной работы будет рассмотрен аспект использования инструментов ИМК в сети интернет.

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Благодаря использованию рекламы и продуманной организации работы с клиентами создать положительный образ своего товара либо услуги. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию.

1.3 Взаимосвязь брендинга и маркетинговых коммуникаций

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути бренд — это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать, без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей [7].

Основными характеристиками бренда выступают:

1. Приверженность бренду, определяемая количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;
2. Ожидаемое качество — устоявшиеся ассоциации определенных положительных характеристик;
3. Степень осведомленности покупателей о бренде — способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию;
4. Имидж бренда — не всегда жестко связан с качеством товара. Системный брендинг — это создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, дизайна и т.п.

1.4 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Маркетологи еще с 50-х годов XX века говорили о необходимости интеграции усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, о так называемых тотальных коммуникациях. К началу XXI века многие лидеры рынка в различных отраслях, стремясь скоординировать разрозненные усилия отдельных подразделений и повысить эффективность работы, создали объединенные службы, департаменты коммуникаций, включив туда отделы, отвечающие за рекламу, связи с общественностью, прямые продажи, продвижение и стимулирование сбыта, упаковку и др., объединив и оптимизировав их бюджеты.

В теории новое организационное решение получило название «интегрированные маркетинговые коммуникации». В начале 1990-х гг. основателями этого направления стали Д. Шульц и С. Тонненбаум, заложившие в 1992 г. концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области. Новое направление маркетинговой деятельности сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов [8]. Если информация из разных

источников противоречива, это вызывает недоверие к компании. Оптимально не ждать, удастся ли потребителю сформировать целостное непротиворечивое представление о фирме и ее товарах, воплощаемое в брендах, а предложить ему такое четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.

Принципиальное отличие ИМК программ в том, что они являются не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отвечает тенденции ко все более дробной, индивидуализированной сегментации рынка. Интегрированный подход, используя единые идеи, единый менеджмент и единое финансирование, как раз и позволяет это сделать и дает ощутимые результаты, среди которых:

- Оптимизация охвата аудитории, за счет более четкой целевой ориентации;
- Согласованное многоканальное информирование о продукте и его свойствах и создание условий для более быстрого и эффективного брендинга;
- Возможность сконцентрировать усилия на привлечении на сторону компании лидеров общественного мнения;
- Создание двусторонней связи с потребителями;
- Демонстрация социальной позиции производителя (стратегическая, репутационная составляющая);
- Составление обстоятельных баз данных в отношении специалистов и потребителей с возможностью продолжения общения — анализ потребительских ожиданий, удовлетворенности.

И тем не менее уже появились точки зрения, что ИМК не могут быть панацеей от всех бед, а убеждение общественности в преимуществах этой концепции имеет под собой весьма утилитарную причину: ИМК стали формой конкуренции крупных маркетинговых «полного цикла» за

комплексные заказы, с тем чтобы «отсечь возможность» ухода части заказов в сравнительно мелкие агентства, которые могут претендовать лишь на отдельные коммуникационные разработки. Появляются и теории, претендующие на дальнейшее развитие идеологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, — коммуникационный и репутационный менеджмент, концепция единого стратегического дизайна — «гармоничное бренд строительство» и др [9].

Выводы по разделу

Таким образом можно сделать вывод, что все принципы и методы традиционных маркетинговых коммуникаций (оффлайн коммуникаций) применимы и к онлайн маркетинговым коммуникациям. Основное отличие состоит только в том, что все коммуникации происходят посредством электронный устройств и сети Интернет, но такое ограничение имеет ряд преимуществ, таких как расширение географии компании, так как дает возможность интернет-представительствам контактировать с целевой аудиторией вне региона в котором компания расположена фактически.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

2.1 Применение общей теории коммуникаций в интернет-коммуникациях

Интернет в современном мире стал виртуальной сферой жизни как компаний продавцов, так и потребителей, для компаний сеть открыла новый рынок, на котором можно реализовывать программы ИМК, с целью привлечения и последующей работы с целевой аудиторией.

Несмотря на развитие сети интернет и многообразия средств массовой коммуникации, в настоящее время отсутствует какая-либо общая фундаментальная теория коммуникаций применимая к интернет-маркетингу. Поэтому рассмотрим общие теории коммуникаций в сфере традиционных медиа. Самый первый учебник по теории массовой коммуникации, например, вышел только в 1959 году в США и содержал в себе один из первых функциональных подходов к медиаисточникам. Он назывался «Социальное воображение» и был написан Ч. Р. Миллс – американским социологом и публицистом [10]. Касательно невозможности организовать общую фундаментальную теорию высказал свое мнение Бакулев Г.П.: «Теория массовой коммуникации – это на самом деле теории массовой коммуникации, каждая из которых более или менее связана с конкретным средством массовой коммуникации, аудиторией, временем, условиями и теоретиком» [11].

Из высказываний первооткрывателей науки несложно догадаться, что именно в США впервые начали проводиться полномасштабные исследования влияния медиа на массы людей. Изучение результатов экспериментов, опросов, проведенных Лазарсфельдом и Ховландом в середине 20 столетия, доказало преувеличение мнения о значительном влиянии на общественное сознание. СМК, вероятно, подкрепляют уверенность людей в правильности сделанного выбора. Из этого следует вывод, что нельзя с помощью масс-медиа кардинально поменять мнение аудитории за короткое время, но поддержание определенных настроений в обществе с помощью информации транслируемой посредством СМК это вполне выполнимая задача [12].

Учитывая влияние информации на массы, следует учитывать еще тот факт, что во всех слоях общества и малых группах есть Лидеры мнения, они влияют на входящих в этот круг людей, отличаясь только большей компетентностью в определенных вопросах. Идея «лидеров мнения» сочетается с «теорией многоступенчатого потока информации», согласно которой реципиент получает информацию из СМК в неизменном виде, и от лидеров мнений – переработанную в соответствии с мнением лидера. Мнение лидеров наиболее вероятно будет решающим, так как лидеры считаются более компетентными в своей сфере, а это значит, что их мнение авторитетно и заслуживает доверия. Модель многоступенчатого потока информации описана в «теории ограниченных эффектов», в основе которой лежат следующие утверждения:

1. В каждой группе есть лидеры мнения, они происходят из разных слоев общества это значит различное восприятие одной и той же информации в разных группах;
2. В процессе трансляции массовой аудитории информация проходит через различные «фильтры», для восприятия информации аудиторией, ее нужно адаптировать под потребности разных групп [13].

Выводы Лазарсфельда получили широкое применение в современной рекламной индустрии. Телевизионные ролики и печатная реклама часто показывают «героев» определенных социальных групп, воспринимаемых как компетентных и вызывающих доверие у потребителей. Концепция интернет-коммуникаций также содержит модель многоступенчатого потока, сформулированную Лазарсфельдом в теории ограниченных эффектов. В последнее время новостные и информационные интернет-сайты стали альтернативой традиционных СМИ. Пользователи сети узнают о событиях, мировых и региональных, как из официальных страниц, так и от лидеров мнений сети.

К. Ховланд сделал вывод, что для увеличения эффекта СМК нужно провести сегментацию получателей информации, обнаружилось, что

сообщения с одной точкой зрения более эффективны при воздействии на аудиторию имеющие схожие установки. Из этого Ховланд сделал вывод, что сообщения, с разнообразием мнений, более популярны у образованной аудитории, а однозначные высказывания – у менее образованной аудитории. В своей книге «Коммуникация и убеждение» Ховланд поднимает вопрос о влиянии информации на разные аудитории, например, аудитория знакомая с предметом обсуждения, лучше воспринимает аргументы сообщения в его завершении, а аудитория, не имеющая опыта и мнений о рассматриваемом вопросе, лучше воспринимает доводы, размещенные в начале сообщения [14].

Современные рекламные идеи основаны на выводах К. Ховланда, так, сегментирование получателей рекламных сообщений часто производится для достижения максимальной эффективности рекламных кампаний, в зависимости от конкретного сегмента аудитории информационное сообщение может содержать информацию, воспринимаемую этой аудиторией.

Интересную особенность восприятия информации аудиторией обнаружил Фестингер, в своей книге «Теория когнитивного диссонанса» он утверждает, что человеку с устоявшимися стереотипами сложно воспринять другие идеи и знания, отличающиеся от его собственных представлений, и при получении новой для него информации, расходящейся со сложившимся убеждениям, человек испытывает дискомфорт, старается подогнать под свои убеждения новую информацию [15].

Способы интеграции новой информации со сложившимися убеждениями называются селективными процессами, такими как:

1. Экспозиция – потребность воспринимать только сообщения, не противоречащие сложившемуся мнению, избегание информации, вызывающей неприятные ощущения;
2. Запоминание – стремление запоминать только информацию, соответствующую сложившимся ценностям и убеждениям;

3. Перцепция – произвольная, лишняя цели трансформация сообщения для адаптации его соответствующей мировоззренческой концепции [16].

Помимо отторжения и интерпретации неприятной информации, реципиент забывает ее быстрее сообщений, соответствующих его мнению. Эти наблюдения используются сегодня в реализации рекламных кампаний и в «вирусном» маркетинге (разновидность информации, лавинообразно передающейся от потребителя к потребителю). В некоторых случаях маркетинговая информация может передаваться в виде домыслов и слухов – в ходе устной межличностной коммуникации или электронной коммуникации. Возможность нейтрализовать отрицательные эффекты на раннем этапе состоит в манипулировании фактами и дальнейшей трансляции нужного откорректированного мнения среди потребителей.

В середине прошлого века, Роджерс сформулировал теорию «диффузии инноваций», согласно которой люди становятся приверженцами идей и потребителями товаров посредством прохождения следующих коммуникационных стадий:

1. Внимание;
2. Интерес;
3. Оценка;
4. Проверка;
5. Принятие;
6. Подтверждение.

Э. Роджерс сегментирует получателей информации, формируя группы не одинаково вовлеченных в процесс принятия решений генеральной совокупностью людей, вначале происходит информирование потребителей, посредством рекламы, прямой или замаскированной под новость. Так о товаре узнает большинство, однако большинство довольно пассивно воспринимает сообщение [17]. Разработанная Эвереттом Роджерсом теория диффузии инноваций предполагает принятие инноваций членами общества в виде стандартной колоколообразной кривой (кривой нормального

распределения), разделенной на 5 частей. Роджерс дал каждому сегменту название и примерную оценку:

1. Новаторы (около 2,5 % всех потенциальных потребителей) раньше остальных стремятся опробовать новый продукт, обладают достаточными финансовыми ресурсами, чтобы компенсировать риск неудачи, способны понимать и применять сложные технические знания; считается, что они отличаются склонностью к риску;
2. Ранние последователи (около 13,5 %) формируют основной костяк «лидеров мнений» в большинстве социальных систем. К ним больше всего обращаются потенциальные реципиенты за советом и консультацией. Как правило, ранние реципиенты служат ролевой моделью для остальных членов социальной системы – потенциальных реципиентов;
3. Раннее большинство (34 %) – представители этой категории реципиентов могут несколько колебаться до момента восприятия инновации. Их период восприятия инновации относительно длиннее, чем у реципиентов первой и второй категорий. Они охотно следуют за другими в процессе восприятия инноваций, однако редко возглавляют это движение;
4. Позднее большинство (34 %) – это скептики, они воспринимают инновацию после «среднестатистического» члена социальной системы. Восприятие ими инновации может объясняться экономической необходимостью или их реакцией на увеличивающееся социальное давление;
5. Опоздавшие (16 %) – представители традиционной, консервативной ориентации. Они последние, кто воспринимает инновацию и, чаще всего, могут отказаться от восприятия [18].

Дж. Клаппер сформулировал альтернативу «теории массового общества» – «феноменологическую теорию», имеющую так же название теории «подкрепления». Согласно «феноменологической теории» Клаппера, влияние СМК сильно преувеличено. Люди не меняют привычки, установки под воздействием СМК, последние могут подтвердить устоявшееся мнение,

но не изменить мнение, люди принимают решения в соответствии с собственными внутренними представлениями, а не под влиянием рекламы. Но в современном информационном обществе, СМК намного значительнее влияет на формирование мнения, особенно восприимчивы к рекламе дети.

Роль теории подкрепления в современном маркетинге заключается, в необходимости реализации имиджевых рекламных кампаний, ориентированных не на продажи, а на поддержку осведомленности потребителя о данном товаре. Также «подкрепление» лояльности потребителя производится с помощью программ лояльности бренду которые напрямую не приводят к прямому росту продаж, они служат цели поддержанию позитивного образа товара или компании в глазах потребителя, «подкрепляя» его уверенность и лояльность [19].

Перечисленные выше теории коммуникаций не ответили на вопрос о роли интернет-маркетинга в формировании мнения потребителей. Предприятия в своей маркетинговой деятельности основываются на потребности целевой аудитории в товарах и коммуникациях. Широко используются маркетинговые акции, выполненные в игровой форме, в форме приятного общения, розыгрышей.

Согласно современным представлениям существуют следующие мотивы использования медиа в маркетинге и бизнесе:

1. информация:

- поиск информации о релевантных событиях и условиях в непосредственной окружающей среде, обществе и мире;
- поиск совета по практическим вопросам или мнения и вариантов решения;
- удовлетворение любопытства и общего интереса;
- обучение, самообразование;

2. личная идентификация:

- поиск подкрепления для личных ценностей;

- поиск моделей поведения;
- идентификация с тем, кого медиа подают в качестве образца;
- самоанализ;

3. интеграция и социальная интеракция:

- анализ обстоятельств, в которых находятся другие люди, социальная эмпатия;
- отождествление с другими и обретение чувства принадлежности;
- поиск основы для разговора и социального взаимодействия;
- обретение замены реального общения;
- помощь в реализации социальных ролей;
- получение содействия в поддержании контактов с семьей, друзьями и обществом;

4. развлечение:

- уход или отвлечение от проблем;
- расслабление;
- получение внутреннего культурного или эстетического удовольствия;
- заполнение свободного времени;
- эмоциональная разрядка;
- сексуальное возбуждение [20].

Американский исследователь Уильям Стивенсон предложил «теорию игр» Этот исследователь полагает, что люди ищут в коммуникации удовольствие, потому что вовлекаются в “субъективную игру”. Субъективной игрой ученый назвал потребление средств массовой информации для удовлетворения своих потребностей. Таким образом, главная функция массовой коммуникации — помогать людям получать

удовольствие, забывая о повседневных проблемах. Существует и вторая функция массовой коммуникации, которая, по мнению У. Стивенсона, менее значима, а именно: средства массовой информации облегчают процесс распространения революционных настроений в обществе и таким образом могут влиять на убеждения и ценности, существующие в обществе [21].

По мере развития интернет и его влияния на аудиторию, потребности в контактах посредством сети возросло, чем больше удовлетворение получением информации у аудитории, тем больше они обращаются к интернет-коммуникациям. Одна из таких теорий зависимости мнения аудитории от информации, транслируемой посредством СМК, называется «Спирали молчания» исследовательницы Элизабет Ноэль-Нойман. Теория акцентирует внимание на расхождение информационного фона с реальным мнением людей [22].

В основе теории эффект - если человек обнаруживает, что его мнение и убеждения отличаются от основного информационного фона транслируемого СМК, то он старается скрывать свое мнение, опасаясь быть отвергнутым группой и остаться в меньшинстве и молча поддерживает мнение большинства [23]. Так формируются пассивные группы потребителей информации, молчаливо поддерживающих общий тренд, либо присоединяющихся к лояльной бренду группе.

В данный момент в научной среде главенствует идея «информационного общества» производящего не товары, а информацию и знания, которые воспринимаются как фактор общественного развития.

После появления телеграфа и телефона скорость передачи информации возросла многократно, кроме того передача и получение информации стало доступнее, это позволило беспрепятственно передавать и получать информацию на расстоянии. С появлением телевидения традиционные газеты стали терять актуальность. Интернет характеризуется еще более привлекательными свойствами, у пользователя появилось почти

неограниченная свобода выбора источника информации, а также возможность обратной связи.

Г. М. Маклюэн, предложивший теорию «глобальной деревни» предполагал, что электронные СМК свяжут всех людей в одну единую глобальную сеть. Медиа в этой системе будут одновременно «продолжением органов чувств человека», вследствие чего значительно расширятся зрение, слух и осязание. Решающее значение техники и во всех сферах общества приобрело благодаря стиранию границы между странами и континентами, между культурами и поколениями, формирующее глобальные модели поведения, стили в одежде и организации досуга [24].

С развитием электронной техники компьютерная коммуникация стала предметом научных исследований. Последняя тенденция - доступ выхода в Интернет посредством телефонов и других устройств, так мобильный Интернет стал перспективным направлением развития взаимодействия с целевой аудиторией.

Коммуникации в сети Интернет можно разделить на три категории:

1. Первая категория - СМК. В эту группу следует включить интернет-СМИ и сайты с большой аудиторией. Интернет-СМИ могут существовать только в Интернете или являться сетевыми аналогами традиционных оффлайн-СМИ. Интернет-СМИ – общедоступное средство массовой коммуникации, обращенное к массовой аудитории, функционирующее в виде сайта, размещенного в сети Интернет, созданное в целях производства и распространения информации и зарегистрированное в соответствии с действующим законодательством.
2. Вторая категория – это межличностная коммуникация. Сюда уместно отнести средства, обеспечивающие двухстороннюю коммуникацию, прежде всего электронную почту и сервисы мгновенных сообщений.
3. Третья категория – средства коммуникации малых групп. Коммуникации малых групп – это форумы, блоги, социальные сети, любые иные

разновидности коммуникационных инструментов, обеспечивающие двух и многосторонний обмен информацией [25].

Первые попытки рассмотреть компьютерную коммуникацию с точки зрения теорий социального присутствия и информационной насыщенности выявили только недостатки этого вида коммуникации. Теория социального присутствия объясняет воздействие различных видов коммуникации с точки зрения способов визуализации образов. Ранее считалось, что компьютерная коммуникация характеризуется низкой степенью социального присутствия из-за отсутствия сигналов, нужных для восприятия социального контекста. Ранние виды компьютерной коммуникации действительно не способствовали визуализации образов, сообщения передавались главным образом через печатный текст, а такие факторы, как привлекательность образа, выражение лица, мимика, жесты, интонация, одежда, настроение, не передавались вовсе. Однако современная компьютерная коммуникация лишена перечисленных недостатков. Общение посредством компьютера мало чем отличается от личного «живого» общения. В режиме реального времени передается видеоизображение, голос, файлы с любым содержимым, ведутся даже разработки в направлении передачи запахов. Все сказанное справедливо и для рассмотрения компьютерной коммуникации с позиций теории информационной насыщенности, различающей скудные и обильные СМК в зависимости от «пропускной способности» медиа. Очевидно, что современные возможности Интернета делают интернет-коммуникацию гораздо более обильной, нежели иные виды, за исключением, пожалуй, личного общения.

Значительное подтверждение с развитием интернет-коммуникации нашла теория социальных сетей, описывающая зависимость прочности социальных связей между людьми и активности их общения с помощью различных коммуникационных инструментов. Социальные сети Интернета испытывают сегодня необычайную популярность. В стремлении общаться индивидуумы становятся участниками всевозможных сетевых сервисов. В

русской части Интернета наиболее популярными являются социальные сервисы «Одноклассники» и «В контакте»: в первом основой для объединения служит принадлежность к группе одноклассников, сокурсников, сослуживцев, во втором – принадлежность к группам по интересам. Группы пользователей создаются и строятся по принципу социальных сетей, объединяя для общения людей со схожими интересами.

Распространение информации в Интернете нелинейно и может иметь форму обратной связи. Коммуникация становится двух и многосторонней, а традиционная классификация участников процесса коммуникации на отправителя и получателя теряет актуальность. Роль получателя информации перестает быть пассивной – у него появляется возможность выбора информационных сообщений. При чтении новостей в Интернете популярен интернет-серфинг – перемещение пользователя с сайта на сайт и ознакомление только с интересующей его информацией. В то же время, необходимость активного участия в восприятии информации часто воспринимается ее получателем чрезмерной, что не оставляет офлайновые СМИ без аудитории.

Определим свойства электронных массовых коммуникаций:

1. Глобальность (общемировой охват) определяется возможностью доступа к ресурсам Интернета практически в любой точке земного шара. В Интернете не существует расстояний: коммуникация осуществляется одинаково быстро вне зависимости от географической удаленности субъектов. Крупнейшие сервисы Интернета (например, Google) снимают и языковые барьеры, предоставляя пользователям мгновенный перевод с одного языка на другой целых веб-страниц.
2. Аккумулятивность – свойство ресурсов Интернета накапливать информацию. Помещенная однажды информация может сохраняться в Интернете сколько угодно долгое время, пока размещена на одном или нескольких сайтах. Таким образом, Интернет представляет собой своеобразный аккумулятор информации: при необходимости узнать о

вещи (товаре, компании, человеке) достаточно лишь набрать ее название в любой поисковой системе и получить полный архив сообщений о данной вещи. Большинство поисковых сайтов группируют результаты поиска информации по разделам: так, отдельно группируются новости, сообщения в блогах, картинки и так далее. При этом информация располагается не хаотично, она строго структурирована. Большинство поисковых ресурсов сортируют информацию по дате ее появления и релевантности, количеству упоминаний, известности.

3. **Доступность.** История Интернета насчитывает менее двух десятков лет. За этот исторически ничтожный период Интернет получил широчайшее распространение, особенно в развитых странах. Доступность Интернет-ресурсов связана не только с очевидной дешевизной их получения, но и с сокращением времени на поиск нужной информации. Интернет дает возможность, не вставая с рабочего места, получить исчерпывающую информацию по многим отраслям, при этом отпадает необходимость в подписке на сотни газет и журналов, просмотре телепередач. Кроме того, существуют специальные интернет-порталы, осуществляющие мониторинг традиционных СМИ и предоставляющие их содержание интернет-аудитории. Важно отметить территориальную доступность интернет-изданий: где бы ни находился потребитель информации, он может за считанные секунды получить информацию из любого региона планеты.
4. **Интерактивность** – это важнейшее свойство Интернета, позволяющее получать информацию оперативно, а в ряде случаев – обмениваться информацией on-line, т. е. немедленно, часто в форме прямого диалога. В Интернете есть возможность получать информацию по мере ее поступления, а не строго периодически, как в случае, например, с утренними газетами. С появлением Интернета коммуникация перестала быть линейной – теперь она существует в виде диалога субъектов.

Субъектами могут быть как индивидуумы, так и компании, редакции СМИ, общественные объединения и правительственные организации.

5. Мультимедийность. Информация, размещенная в Интернете, может существовать в виде текстов, графических символов, аудио- или видеофайлов. При этом пользователь имеет возможность пользоваться любой размещенной в сети информацией в любом месте, в любое удобное для него время.
6. Таргетируемость. Каждый компьютер, подключенный к Интернету, имеет уникальный IP-адрес, присваиваемый провайдером. Соответственно, IP-адреса посетителей становятся известны владельцам рекламных площадок Интернета. Появляется уникальная возможность показа рекламы или информационных сообщений строго определенной группе лиц. Самый распространенный вид таркетинга – геотаркетинг – возможность ранжирования аудитории по географическому признаку. Например, рекламные площадки могут настроить показы объявлений только жителям России, или конкретного города. Геотаркетинг широко применяется в контекстной рекламе – рекламодатель заинтересован в максимальной эффективности рекламных вложений и может выбирать себе аудиторию исходя из ее географической дислокации. Известен временной таркетинг – когда рекламные объявления показываются лишь в определенное время суток. Использование временного таркетинга также существенно повышает эффективность рекламы [26].

2.2 Тенденции развития интернет-маркетинговых коммуникаций

Таким образом, бурное развитие Интернета дает компаниям новый коммуникационный канал с высокой скоростью передачи информации и возможностью обратной связи с целевыми аудиториями (потребителями, контрагентами, инвесторами, органами власти, общественными организациями) и позволяет совершенствовать маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг на рынок.

Главным фактором, повлиявшим на развитие интернет-маркетинга, стало удешевление электронных коммуникаций по сравнению с традиционными каналами распространения коммерческой информации, поскольку отпала необходимость в бумажных носителях маркетинговой информации. К тому же интернет-коммуникации характеризуются гораздо большей мобильностью. Так, на смену бумажным каталогам продукции пришли электронные каталоги. Исключены затраты на полиграфические работы и печать, а также доставку каталога потребителям, появилась возможность оперативного изменения информации в каталоге. Ранее такое изменение требовало переиздания всего документа и его повторная доставка [27].

В цифровую эпоху стали актуальными новые типы посредников – тысячи интернет-компаний. Субъекты электронной торговли, электронные средства массовой информации, интернет-сервисы, предназначенные для общения и развлечений, – вот неполный перечень видов компаний нового типа. Впрочем, наиболее устойчивыми оказались компании, сочетающие традиционные (офлайновые) форматы деятельности с электронными (онлайновыми). Так, демонстрируют финансовую стабильность и высокие темпы роста интернет-магазины, созданные на базе существующих торговых сетей, интернет-версии печатных СМИ. Компании создают интернет-представительства в сети интернет (интернет-магазины и группы в социальных сетях). Активно используют инструменты интернет-маркетинга промышленные компании, традиционно работавшие в офлайн.

Все эти явления свидетельствуют о наступлении информационной эры, характеризующейся передачей информации в цифровом виде, наличием сетевых технологий коммуникации между компаниями и их аудиториями, бурным развитием Интернета, а также персонализацией и кастомеризацией отношений субъектов электронного бизнеса [28].

Если «старая экономика» базировалась на компаниях-производителях, которые стремились к созданию глобальных брендов, стандартизации

производства и управленческих решений, то «новая экономика» строится на информационном бизнесе. Возможность персонализации обращения к потребителю позволяет учитывать его индивидуальные потребности. Потенциальный клиент имеет возможность со своего персонального компьютера выбрать нужные ему опции товара, ознакомиться с ценовыми предложениями, подробными фотографиями выбранной модификации товара, задать вопросы специалисту. Кастомеризация заключается в том, что в ряде случаев клиент становится активной стороной сделки, самостоятельно выдвигая ее условия, в том числе касающиеся потребительских свойств товара и даже его цены. Известны случаи, когда продажи осуществляются в ходе интернет-аукционов, при этом выигрывают покупатели, предложившие наиболее выгодную цену. Есть предприятия, применяющие преимущественно интернет-маркетинг, например, многие разработчики программного обеспечения. В сфере информационных технологий товар (Product) существует в виде компьютерных программ, он передается потребителю в цифровом виде посредством сети Интернет, исключая всякие материальные носители. Цена основной двигатель интернет-торговли. Как правило, товары в интернет-магазинах дешевле, нежели предлагаемые предприятиями офлайн-торговли. При организации торговли через Интернет значительно снижаются издержки, связанные с содержанием точек продаж помещений, и персонала. По сути, интернет-магазин представляет собой сайт и склад, а также работоспособную логистическую систему. По сути, местом продаж является компьютер пользователя. Интернет-магазин существует в виде виртуальной страницы-сайта, который дает возможность потребителю ознакомиться с интересующим его товаром и его аналогами, отзывами других потребителей, каталогом сопутствующих товаров. Сайт интернет-магазина, как правило, предусматривает возможность онлайн-консультации со специалистом. Выбрав интересующий товар, потребитель заполняет страницу персональных данных, выбирает форму оплаты и способ доставки. Как правило, оплата товара производится посредством интернет-

технологий – с помощью системы «Интернет банк» или электронными деньгами «Яндекс.Деньги». Возможна оплата наличными в офисе продавца или через курьера. Фактор места продаж (Place) в интернет-маркетинге фактически лишен первоначального смысла: процесс ознакомления с товаром, его покупки и оплаты производится там, где удобно пользователю и есть техническая возможность доступа в Интернет. С появлением интернет-торговли подверглись существенной трансформации и ее основные сферы. Розничная интернет-торговля (сектор B2C) формируется в виде интернет-магазинов, получивших широкое распространение. Посредством этого вида торговли продаются самые различные виды товаров (сектор B2C): продукты питания, предметы одежды и интерьера, мебель, бытовая техника и электроника, книги, фильмы, музыка и компьютерные программы, цветы и подарки, спортивные принадлежности и игрушки. Посредством интернет-торговли продаются туристические путевки и ювелирные изделия. Промышленная интернет-торговля (сектор B2B) представлена в виде электронных торговых сетей, аукционов, каталогов продукции, бартерных сайтов и иных ресурсов, позволяющих предприятиям приобретать необходимые им товары. Важную роль в B2B- торговле играют собственные сайты предприятий, включающие каталог продукции, формы обратной связи, а также эффективные инструменты продвижения этих сайтов. Частная торговля (сектор C2C), купля-продажа товаров частными лицами – чрезвычайно развитый сектор. Популярны интернет-аукционы, на которых размещаются товары, принадлежащие частным лицам [29]. Существуют также сайты, где пользователи могут меняться принадлежащими им вещами. Популярны сетевые сервисы объявлений по продаже различных товаров, в том числе автомобилей и недвижимости. Потребительская торговля (сектор C2B) предполагает общение между клиентами и компанией, при котором клиенты сами находят продавцов, знакомятся с предложениями, становятся инициаторами покупок и даже формулируют собственные условия сделок. Покупатели интернет-магазинов активны, они сами ищут нужные им товары,

знакомятся с различными предложениями, изучают публикации об этих товарах в интернет-СМИ, а также частные мнения в блогах. Существенный недостаток интернет-торговли для потребителей по сравнению с офлайновой – недостаточная визуализация товара. Так, в интернет-магазине невозможно примерить одежду или убедиться в свежести фруктов. Впрочем, в случае с компьютерными программами, аудио и видеопродукцией, книгами, широким спектром товаров бытовой электроники, хорошо знакомой потребителям, этот недостаток не является существенным. В настоящее время через интернет-магазины реализуются товары самых разных товарных групп, в наименьшей степени интернет-торговля развита в сфере реализации обуви, автомобилей и недвижимости [30]. Также среди недостатков интернет-торговли следует отметить необходимость ожидания доставки товара, что, впрочем, не актуально для продуктов, существующих в виде цифровых файлов, – компьютерных программ, фильмов, музыкальных произведений, электронных книг и т. д., которые доставляются покупателю мгновенно посредством электронных коммуникаций. Кроме того, недостатком интернет-торговли является нарушение конфиденциальности персональных данных покупателя. При регистрации в интернет-магазине, и особенно при безналичной оплате товара продавцу, становятся известны персональные данные покупателя, которые в дальнейшем могут использоваться в маркетинговых акциях для рассылки новостей и приглашений, а также подвергнуться утрате и дальнейшему противоправному использованию [31].

Электронная торговля несет в себе преимущества и недостатки для субъектов коммерческой деятельности. Так, значительно снижаются издержки, связанные с приобретением и содержанием торговых площадей. Товар хранится на складах, логистика построена таким образом, чтобы оплаченный товар как можно скорее поступал курьером или почтой покупателю. Компании, сочетающие интернет-торговлю с традиционной, используют первую в качестве фактора увеличения товарооборота существующих торговых точек. Электронные каталоги делают ненужными

их бумажные варианты, что дает экономию средств на печать каталогов и их распространение. Повышается скорость и эффективность обслуживания, достигается экономия на снижении числа обслуживающего персонала. Клиент знакомится с товаром самостоятельно, лишь в редких случаях он связывается со специалистами компании для уточнения интересующих его вопросов. Обратная связь с клиентами позволяет компаниям развиваться в соответствии с потребностями своих целевых аудиторий, экономя на маркетинговых исследованиях. Преимущество электронной торговли содержится в высокой эффективности инструментов интернет-продвижения: при относительно малых затратах эффективность рекламы и ПР в Интернете подлежит количественному измерению.

Среди недостатков электронной торговли для продавцов следует отметить неполное проникновение Интернета среди потенциальных клиентов, также затруднения при реализации некоторых типов товаров, например, обуви [32]. Наблюдения специалистов в сфере интернет-маркетинга говорят о невысокой эффективности рекламных и ПР-кампаний предприятий электронной торговли в офлайн-источниках.

Автор разделяет точку зрения на интернет-маркетинг В. Голика. Интернет-маркетинг – это деятельность по изучению спроса и предложения рынка товаров и услуг в Интернете; продвижение своего предложения в глобальной сети; комплекс методов изучения целевой аудитории сайта, методик его продвижения с использованием различных рекламных носителей в Интернете (контекстная реклама, баннеры), а также оптимизация сайта для поисковых машин (SEO); комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка, по эффективному продвижению и продаже товаров, предоставлении услуг с помощью современных интернет-технологий [33]. Следовательно, интернет-маркетинг логично определить как разновидность маркетинговой деятельности с использованием интернет-технологий. На практике технологии интернет-маркетинга применяются наряду с методами офлайн-маркетинга, гармонично дополняя их. Так, многие компании

создают сайты, прибегают к интернет-рекламе или ПР в Интернете, осуществляя остальные бизнес-процессы традиционными способами.

В современной научной литературе деятельность по комплексному продвижению товаров и услуг принято относить к комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, ПР и других коммуникационных средств и приемов. ИМК соотносят стратегию конкретного бизнеса с интересами его потребителей [34]. Эффект от комплексного применения инструментов ИМК гораздо выше, чем сумма экономических эффектов различных инструментов.

В Интернете расширяются возможности для брендинга и установления эмоциональных связей с потребителями. Д. Шульц указывает, что бренд-менеджмент в значительной степени отличается от рекламного, ввиду интерактивности взаимоотношений бренда и потребителей. Двухсторонняя коммуникация в системе «потребитель – бренд» делает их отношения динамичными: постоянный отклик потребителей заставляет бренд меняться, дополняет его с учетом потребностей потребителя. Таким образом, роль брендов в процессе принятия потребителями решения о покупке значительно возрастает, ценность марки и доверие к ней потребителей становятся весомым нематериальным активом, в большой степени влияющим на капитализацию компаний – владельцев брендов.

В случае использования Интернета как коммуникационного канала совокупность ИМК претерпевает изменения, используются электронные способы продвижения. Понимая под рекламой любую форму оплаченной неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, выделим особенности интернет-рекламы. Реклама в Интернете перестает быть навязчивой, рекламные сообщения могут быть донесены до потребителей только при желании и активной роли потребителей. Особенно это очевидно в

случае применения контекстной (поисковой) рекламы. Обращаясь к поисковым системам, клиент имеет желание приобрести товар; цель рекламы в этом случае – выработать у потребителя предпочтение к конкретному уникальному торговому предложению (УТП) и убедить его как можно скорее приобрести товар. Потребитель ищет в поисковых системах информацию о нужном ему продукте или услуге. Наряду с описаниями товара, отзывами других потребителей перед его глазами – объявления о конкретных предложениях данного товара. Один щелчок мыши – и потребитель уже на сайте организации, предлагающей данный товар [35].

Интернет открывает перед специалистами интернет-маркетинга мир широчайших возможностей и в то же время технологически существенно упрощает их работу. Поиск информации по ключевым запросам занимает секунды. Первые места, занимаемые в выдаче поисковой машины один их критериев оценки эффективности работ по интернет-продвижению [36].

Для Интернет-ресурсов критерий количественной оценки аудитории заключается в количестве «кликов» – посещениях страницы сайта за единицу времени, глубине просмотра (количеству просмотренных страниц за одно посещение), времени на сайте. При этом учитываются все посещения, в том числе совершенные с одного компьютера. Второй важнейший показатель популярности интернет-ресурса – количество уникальных посетителей. За это количество принимается число посетителей ресурса за единицу времени, определяемое по числу IP адресов, присвоенных каждому подключенному к Интернету компьютеру. Эта величина позволяет рассчитать количество уникальных посетителей сайта и динамику их посещений. Измерение перечисленных выше количественных показателей доступно лишь владельцам интернет-сайтов. Чтобы показать посетителям сайта статистику числа посещений, администрация сайта часто размещает на главной странице счетчик посещений [37].

Оценка качества информации, размещенной в сети Интернет, обычно достигается с помощью контент-анализа. Электронный вид значительно

упрощает контент-анализ: стандартные текстовые редакторы позволяют искать в тексте как отдельные слова, так и их сочетания. Статистика количества упоминаний слов и фраз дает наиболее общее представление о качестве информационного материала. Таким образом, интернет-маркетинг можно считать эффективным инструментом массовой коммуникации и интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете. Некоммерческое информирование целевой аудитории (статьи, полезная информация) о компании в сети Интернет стало важнейшим инструментом продвижения товаров и услуг наряду с рекламой, стимулированием сбыта, прямыми продажами, клиентскими программами и мероприятиями.

В связи обширностью аудитории Интернета растет его привлекательность для рекламодателей, месячная аудитория Яндекс 52 803 820 пользователей [38].

Рынок интернет-рекламы демонстрирует устойчивый рост в отличие от рынка традиционной офлайновой рекламы. Интернет-реклама продолжает интенсивно развиваться. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первую половину 2016 года, расходы на интернет-рекламу составили 55-63 миллиарда рублей, в процентном соотношении интернет-реклама заняла 26-30% от всего суммарного бюджета на рекламу [39].

По данным Яндекс.Директ (крупнейшая российская сеть контекстной рекламы), в 2016 г. каждый будний день контекстные объявления показываются 140 млн. раз и при этом совершается 1,2–1,3 млн. переходов пользователей на сайты рекламодателей. Не используют Интернет лишь 21,9% российских участников рынка, из них 77,8% – представители регионов [40].

Приоритеты российских маркетологов в использовании инструментов интернет-маркетинга в Интернете. На первом месте – разработка и поддержка корпоративного веб-ресурса. Далее следует продвижение сайта в

поисковых системах (инструмент, свойственный только интернет-продвижению), иные инструменты маркетинговых коммуникаций [41].

География интернет-источников информации неоднородна, активнее всего они в крупных городах.

Общую статистику пользователей поисковой систему Яндекс, приводит сама система Яндекс в сервисе Статистика (таблица 1). Итого по России. Данные по Челябинску и Челябинской области в сервисе Статистика не представлены.

Таблица 1 – Статистика пользователей поисковой системы Яндекс за 2016 год

Месяц	Месячная аудитория, % от интернета	Месячная аудитория, чел	Среднесуточная аудитория, % от интернета	Среднесуточная аудитория, чел
Ноябрь	89.8	52803820	66.7	28274790
Октябрь	89.5	52544190	66	27667520
Сентябрь	89.9	52763470	65.8	27343510
Август	88.9	52630890	65	25553250
Июль	88.3	52073290	64.1	24554460
Июнь	88.5	52906920	64	26294210
Май	89	53638060	64.5	27038940
Апрель	89.7	54446510	65.4	29201560
Март	89.8	53672660	65.3	28854530
Февраль	89.3	53134190	64.6	28758340
Январь	89.7	53017890	63.9	26933310

Отличие современного интернет-маркетинга в высокой степени персонализации пользователей, благодаря базам данных поисковых машин, связывающих все данные о пользователе, например, последнее внедрение Яндексом Аудиторий, позволяющих на определенном числе заказчиков из

базы постоянных заказчиков, транслировать рекламу заказчикам, не входящим в базу компании, но являющимися ее целевой аудиторией. Продвижение в сети Интернет все больше нацелено на индивидуальную трансляцию клиентам [42].

Интернет-маркетинг отличается большим количеством информации, недоступной в офлайне. В Интернете можно с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, интересы, которые привели их на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и прочее.

Для успешного использования инструментов интернет-маркетинга компании нужно сформировать положительный облик, вызывающий доверие у потенциального клиента. Влияние оказывает и внешнее оформление сайта компании, его работоспособность, оперативность менеджеров при обработке обращения на сайте и многое другое [43].

Традиционный и интернет-маркетинг отличаются и по способу доставки сообщений. В традиционных СМИ используется push-модель, в которой потребители пассивны, а поставщиками информации являются фирмы. Интернет же относят к pull-модели, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос. Активная роль потребителей позволяет им контролировать процесс поиска информации. Это создает между сайтами-конкурентами атмосферу соперничества за клики пользователей.

Интернет предоставляет возможности для привлечения внимания и регулярного повторения потребителям рекламной информации о компании, так как поддержание узнаваемости у постоянных клиентов является экономически более выгодным, чем привлечение новых.

Успех коммерческой деятельности в такой среде как Интернет, где сами пользователи управляют процессом поиска, может определяться тем, насколько бизнес учитывает их интересы. Из основных особенностей интернет-аудитории можно отметить следующие.

Интернет-аудитория быстро растет и в настоящее время в России достигает порядка 80 тыс. человек старше 12 лет. В основном рост идет за счет регионов, однако значительная доля интернет-пользователей приходится на Москву и Санкт-Петербург.

Люди имеют большой опыт использования Интернета, уже сформирована культура и привычки интернет-пользователей.

Наблюдается рост количества пользователей мобильного Интернета.

Более 77 % пользователей заходят в Интернет не менее одного раза в сутки.

Маркетинговые технологии традиционного маркетинга работают и в интернет-маркетинге. При этом поиск информации становится даже проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах, для поиска конкурентов уже существуют специальные сервисы, анализирующие рекламу в Интернете (например, semrush.com и spywords.ru).

Интернет-маркетинг, как и маркетинг, начинается с описания целевой аудитории.

Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступать к разработке рекламной кампании в Интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом [44].

Каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много. Основными среди них являются следующие.

- Поисковая оптимизация оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, в Рунете основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Этот

трафик условно бесплатный и хуже, чем другие каналы, поддается управлению. В работе рассматривается только продвижение в Яндекс, так как география интересов компании ограничивается Челябинской областью, а Гугл, в отличие от Яндекса не имеет геопривязки.

- Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ, РСЯ. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

- Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда. В данной работе Медийная реклама рассмотрена только как пример и не будет в дальнейшем рассмотрена как один из вариантов рекламы.

- Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт, Товары@mail.ru. На подобных площадках возможно размещать рекламные объявления, либо информацию о компании и предоставляемой ей услуг и товарах реализуемой компанией. Трафик с отраслевых площадок отражается в Яндекс.Метрике как переход по ссылкам на сторонних сайтах.

- Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата за таргетинг происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook, Таргет@mail.ru, также таргетированная реклама настраивается либо как часть рекламной кампании, либо как отдельная рекламная кампания в сервисе настройки контекстной рекламы Яндекс.Директ.

- Видеореклама и мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы – Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения. Видеореклама не будет в ближайшие 2 года использоваться в компании «Кран-сервис».

- E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это, например, об акциях или новых услугах компании.

- Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет активных пользователей, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.

- SMM (social media marketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие. [45] Для промышленного рынка в настоящий момент наиболее актуально применение инструментов интернет маркетинга из приведенных выше – поисковое продвижение, контекстная реклама, реклама на отраслевых агрегаторах, e-mail маркетинг.

Остальные инструменты имеют неизвестную в данный момент потенциал, применение их в маркетинговой деятельности промышленного предприятия в Уральском регионе, может применяться на уровне экспериментирования.

Выводы по разделу

Подводя итоги можно сказать, что интернет-маркетинг становится все более развитым инструментом маркетинга, поддерживающим традиционный оффлайн маркетинг, благодаря активной, вовлеченной и наиболее широкой

аудиторией. Несмотря на то что фундаментальная теория по интернет-маркетингу практически отсутствует, в следствии относительно недавнего появления и развития самого интернет-маркетинга, вся методы накопленные и опробованные в теории массовых коммуникаций применимы и в интернет-маркетинге, так как последний представляет собой ничто иное как электронную площадку СМИ, торговых представительств, общественных организаций, политических организаций и социальных сетей. Последнее делает схожими традиционные СМИ и сеть Интернет. Кроме того, за относительно небольшое время, в интернет-маркетинге были выработаны специфические методы и инструменты.

3 ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ПРОГНОЗ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

3.1 Описание ООО «Кран-сервис»

Компания ООО «Кран-сервис» начала свою работу в сфере оказания услуг по ремонту автокранов и спецтехники в 2001 году. Организовавшись как небольшой центр по ремонту автокранов своими силами проводящие небольшой ремонт автокранов (мелкие узлы, не требующие больших производственных помещений), компания развилась до крупного производственного цеха, который проводит ремонт любой сложности всех узлов и агрегатов автокранов российских и зарубежных производителей, также занимается восстановлением крупных запасных частей и металлоконструкций для автокранов. Компания развивается и в настоящее время, имеет свой собственный оборудованный цех по ремонту автокранов и спецтехники, опытных специалистов по ремонту и инженера-технолога по ремонту автокранов и спецтехники, который помимо технологии ремонта, разрабатывает технологию восстановления запасных частей. Предприятие получило все необходимые сертификаты и разрешения для проведения полного ремонта спецтехники от заводов-производителей, специалисты по ремонту регулярно подтверждают квалификацию и проходят обучение на заводах-производителях спецтехники.

Услуги, предоставляемые компанией:

- основная деятельность сервис и ремонт спецтехники (коммунальной техники, автоподъемников, бурильных машин, землеройной и коммунальной техники,
- ремонт автокранов российского и зарубежного производства (исключение японские автокраны, по причине отсутствия запасных частей в свободном доступе, и долгих срок поставки)
- переоборудование автомобильной и тракторной техники под требования заказчика, в соответствии с техническими возможностями ремонтируемой техники и требованиями Ростехнадзора к спецтехнике,

- монтаж навесного оборудования на шасси заказчика (грузоподъемного, стрелового оборудования),
- аренда спецтехники, находящейся в собственности компании (автокранов), а также предоставление посреднических услуг в аренде другой строительной или сельскохозяйственной техники компаниям постоянных заказчиков услуг компании «Кран-сервис»,
- и услуги диагностики и сервиса 16-25 тонных автокранов с выездом ремонтной группы к Заказчику в любом регионе России,
- продажа спецтехники,
- производство и продажа широкого спектра запасных частей и комплектующих,
- разработка и производство бурового инструмента, металлоконструкций.

Для компании «Кран-сервис» был сделан SWOT-анализ в 2015 году, до начала работ по сайту и запуску рекламной кампании в Яндекс.Директ (таблица 2). С помощью рейтингов ранжированы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, где 1 самый высокий рейтинг. После запуска сайта и начала работ по продвижению, в результате которого сайт поднялся в естественной выдаче поисковых систем, и как следствие начал расти поисковый трафик. В географически привязанном регионе по Яндекс (Челябинской области), который является основным по заказу услуг по ремонту автокранов. Также появился трафик из других регионов, особенно интересными по объему заказов, наличию конкурентов и стоимости ремонта явился ХМАО. Кроме того, компания заинтересовалась возможностью предоставления услуг по ремонту автокранов и спецтехники в Свердловской области. Но сайт только начал продвижение в поисковой выдаче и выходит в ТОП 10 не по всем желаемым запросам (группы запросов по ремонту автокранов), так как основная деятельность компании ремонт автокранов, то последнее имеет решающее значение по привлечению целевого трафика

потенциальных заказчиков из Челябинской области, а также трафика пользователей из потенциальных целевых регионов.

Таблица 2 – SWOT-анализ компании «Кран-сервис»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ		СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Собственный производственный цех	1	Низкие позиции сайта в поисковой выдаче
2	Оказание услуг по ремонту автокранов с 2001г.	2	База заказчиков почти не пополняется новыми заказчиками
3	Налаженная работа с поставщиками запасных частей, агрегатов и узлов к технике	3	Нет рекламы в интернет
ВОЗМОЖНОСТИ		УГРОЗЫ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Выхода на новые рынки Свердловской области и ХМАО	1	Активность конкурентов в сети Интернет
2	Возможность увеличить базу заказчиков	2	Появление новых конкурентов
3	Возможность расширить услуги по ремонту	3	Сокращение заказов в связи с кризисом

Модель маркетинг-микс является основным элементом любой маркетинговой стратегии. Представляет собой небольшой чек-лист для результативного развития продукта на рынке.

Изначально концепция состояла из четырех элементов, затем была расширена до пяти, а впоследствии до семи элементов. Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры, описывающие взаимодействия компании и потребителя, которые можно контролировать и развивать. Главная цель модели - разработка стратегии, которая позволит увеличить ценность продукта и, соответственно, прибыль компании.

Ниже рассмотрено применение модели маркетинг-микса на примере ООО «Кран-Сервис».

Продукт (Product) - услуги по ремонту автокранов и спецтехники.

Цена (Price) – зависит от объема оказанной услуги, уровень цен немного ниже и на уровне конкурентов.

- ценовой сегмент компании – заказчики небольшие компании, имеющие один или несколько автокранов в автопарке, и частные лица, имеющие в собственности автокран;
- ценообразование для различных каналов продаж, не различается при наличии двух каналов продаж – прямых продаж и заявок с сайта компании;
- услуга имеет сезонный характер, акции по стимулированию не проводятся в компании, так как потребность в услуге у целевой аудитории снижается естественным образом и дополнительное стимулирование будет не целесообразно;
- возможности для снижения цен отсутствуют, так как это повлечет снижение качества оказанной услуги.

Место продажи (Place) в случае с ООО «Кран-Сервис» местом продажи является сайт компании.

- рынки сбыта – Челябинская область;
- каналы сбыта – интернет сайт, прямые продажи, последние в рамках работы рассматриваться не будут;
- условия для дилеров отсутствуют, так как постоянных дилеров у компании нет;
- управление запасами и логистика налажены, так как запасные части и материалы для ремонта нужны в кратчайшие сроки, для этого постоянно обновляется список возможных поставщиков и поддерживаются деловые контакты с действующими поставщиками запасных частей и материалов. Компания работает напрямую с заводами, либо с крупными дилерами заводов-изготовителей, так же часть узлов и запасных частей изготавливаются производственным цехом самой компании.

Продвижение продукта (Promotion) продвижении услуг компании в сети интернет осуществляется путем SEO-продвижения сайта, контекстной рекламе, регистрации в справочниках тематических ресурсов.

- стратегия продвижения имеет цель закрепления в ТОП 3, ТОП 10 выдачи поисковиков;
- требуемый маркетинговый бюджет зависит от сезона, рекламный бюджет выделяется в сезон, а именно с апреля по ноябрь, работы по SEO-оптимизации проводит штатный сотрудник;
- целевые показатели продвижения, выражаются в поступлении заявки на сайт, усредненная конверсия просмотра в заказы в сезон 100 просмотров, 1 заказ;
- каналы коммуникации - сеть интернет;
- география коммуникации - Челябинская область.

3.2 Анализ продукта и целевой аудитории в сети Интернет

Целевая аудитория - это конкретная группа людей, на которую нацелена Маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория коммерческой компании состоит из фирм (юридических лиц и индивидуальных

предпринимателей), которые уже пользуются услугой, и потенциальные потребители услуги, а именно аналогичные постоянным заказчикам.

Описание целевой аудитории важно для построения стратегии, зная свою целевую аудиторию, можно получить понимание, кто принимает окончательное решение о заказе услуги, какие факторы, влияют на их поведение, процедура принятия решения о заказе услуги.

Целевую аудиторию ООО «Кран-Сервис» по результатам исследования базы заказчиков можно разделить на 3 сегмента:

1. Предприятия, в этот же сегмент отнесены ИП, имеющие парк спецтехники в том числе автокран, один или несколько. Такие компании заказывают сервис, ремонт автокранов, а также запасные части для мелкого ремонта своими силами.
2. Предприятия, оказывающие услуги мелкого ремонта. Эта группа заказывает запасные части из наличия и с небольшим сроком изготовления или доставки.
3. Магазины запчастей. Заказывают только запчасти, имеющиеся в наличии.

Выдержка из аналитического отчета по опросу заказчиков компании «Кран-сервис» привлеченных посредством сайта (таблицы 1-3).

Таблица 1 – Преимущественное поведение в группе Эксплуатация автокранов

Переменная:	Значения:	%
Компания занимается	эксплуатацией автокранов	100,0
Важность звонка после завершения ремонта автокрана	да	50,0
Частота заказов у конкурентов	не заказываю	50,0
Сайт kbranchel.ru	удобен и понятен	43,8
Частота заказов в компании «Кран-сервис»	по потребности	25,0

Опрошено 16 пользователей

Таблица 2 – Преимущественное поведение в группе Сервис и ремонт

Переменная:	Значения:	%
Компания занимается	сервис и ремонт автокранов и продажа запчастей	100,0
Сайт kbranchel.ru	удобен и понятен	57,1
Важность звонка после завершения ремонта автокрана	Не важен	57,1
Частота заказов в компании «Кран-сервис»	1 раз в год	28,6
Частота заказов у конкурентов	1 раз за 6 месяцев	28,6

Опрошено 7 пользователей

Таблица 3 – Преимущественное поведение в группе Продажа запчастей

Переменная:	Значения:	%
Компания занимается	продажей запасных частей и комплектующих	100,0
Важность звонка после отгрузки запчастей	нет	45,0
Сайт kbranchel.ru	удобен и понятен	40,0
Частота заказов в компании «Кран-сервис»	1 раз за 6 месяцев	35,0
Частота заказов у конкурентов	1 раз за 1 месяц	30,0

Опрошено 20 пользователей

Через результаты опроса удалось сегментировать заказчиков на группы, наиболее экономически интересные и гомогенные по структуре. На которые компания будет ориентировать в дальнейшем стратегию продвижения в естественной выдаче и рекламные кампании.

По степени важности для ООО «Кран-Сервис» группы заказчиков можно ранжировать:

- 1) Предприятия владельцы автокранов.

2) Предприятия по сервису.

3) Магазины запчастей.

3.3 Типы поисковых запросов семантического ядра

Одна из первых задач, возникающих при анализе сайтов в поисковых системах - это подбор целевых запросов. При выборе запросов важно представлять, что хочет найти пользователь. От этого зависит, какую информацию следует разместить на сайте, каким образом представить ее пользователю для возможности повышения рейтинга сайта.

Поисковые запросы отражают намерения пользователей. Они могут быть следующими:

- брендовые (пользователь хочет найти определенный сайт). Например, Кран-сервис, kbranchel;
- информационные (пользователь ищет информацию о некотором объекте). Например, схема гидроцилиндра стрелы автокрана;
- транзакционные (пользователь хочет совершить определенное действие). Например, купить автокран «Ивановец»;
- нечеткие (намерения пользователя не следуют из запроса явным образом). Например, поломка гидросистемы стрелы.

Чтобы получить трафик из поисковой системы, сайт должен легко находиться по выбранным запросам. Из всего множества запросов нужно выбрать те, которые подходят для продвижения именно этого сайта (далее будут представлены ключевые запросы для сайта «Кран-сервис»).

Цели продвижения:

- увеличение трафика (легко монетизируемый трафик);
- электронная коммерция; видимость (брендинг);
- выявление потребителей и прямой маркетинг;
- управление репутацией

Во-вторых, нужно учесть, что продвижение по нецелевым запросам не окупается. Нецелевыми запросами являются те, в ответ на которые владелец сайта не может предложить удовлетворяющих пользователя данных,

например, для компании «Кран-сервис» нецелевым запросом будет - ремонт бульдозера, ремонт трактора, ремонт козлового крана, ремонт кран-балки. Кроме этого, любой запрос обычно оценивается с двух сторон: популярности или частотности (частоты набирания пользователями) и продающей способности.

По статистике все запросы набираются с разной частотой. Есть те, которые пользователи вводят постоянно, а есть те, которые в лучшем случае будут набраны раз в месяц. Частота запроса - количество раз за промежуток времени (обычно месяц), когда пользователи вводят запрос в поисковой системе. Данные обычно собираются поисковыми системами и доступны всем. Например, поисковая система Яндекс предоставляет сервис подбора слов <https://wordstat.yandex.ru/>, который позволяет не только узнать частотность запросов в разных регионах, но и предлагает похожие запросы, которые интересовали пользователей.

Продающая способность запроса обычно оценивается дважды: до продвижения и после получения первых результатов. В первом случае специалист использует свою интуицию, здравый смысл и опыт. Его задача - спрогнозировать, будут ли пользователи, пришедшие по такому запросу, покупать товары или услуги, предлагаемые на сайте. Во втором случае специалист может воспользоваться накопленной на сайте статистикой посещаемости Яндекс.Метрика.

Отбор запросов для продвижения зависит от предлагаемой на сайте информации, возможностей сайта, ассортимента товаров и услуг. С помощью сервисов статистики поисковых запросов маркетолог находит возможные формулировки, оценивает их и выбирает те, которые соответствуют тематике сайта, являются продающими и при этом обладают достаточной частотностью.

Первым шагом при подборе целевых запросов является составление семантического ядра. Семантическое ядро – список фраз, наилучшим образом соответствующий смысловому содержанию сайта. В него попадают

запросы, ответ на которые содержится на страницах сайта. В первую очередь это названия товаров и услуг, их синонимы, ошибочные, но часто употребляемые варианты названий.

Для формирования семантического ядра можно использовать следующие методы:

- анализ сайта: каталога предлагаемых товаров и услуг, информационных материалов, предложений. Большинство искомых фраз уже размещены на сайте. Например, каталог запасных частей на сайте <http://kranchel.ru/zapchasti/>;
 - анализ сайтов конкурентов: присутствующих на офлайновом рынке, лидирующих в поисковой выдаче по уже подобранным фразам, в тематических каталогах или онлайн-рекламе;
 - опрос потребителей с целью узнать, как они ищут предлагаемые товары и услуги;
 - использование тезаурусов и справочников по тематике сайта;
 - анализ статистики сайта, собираемой с помощью отчета Яндекс.Метрика
- Поисковые запросы;
- анализ статистики поисковых систем, позволяющей найти популярные фразы, схожие с уже выбранными. Они носят название ассоциированных запросов и часто набираются друг за другом. Поисковые системы выявляют их с помощью статистического анализа всего множества запросов. Также поисковые системы предлагают часто набираемые расширяющие фразы.

Формирование семантического ядра заканчивается, когда интернет-маркетолог посчитает, что полученный список достаточно точно отражает содержание ресурса. После этого следует приступить ко второму этапу - формированию списка целевых (продвигаемых) запросов, основой которого служит построенное семантическое ядро.

Полученное расширение семантического ядра обязательно чистится от непродávующих запросов. Далее каждый запрос можно оценить по четырем параметрам.

1. Тип запроса: информационный, транзакционный, навигационный или нечеткий. Для продвижения коммерческих ресурсов наилучшим образом подходят транзакционные запросы, такие как: купить стрелу крана, ремонт автокрана КС.
2. Частотность. Чем выше частотность запроса, тем больше посетителей смогут найти по нему сайт, однако тем меньшая доля из них будет заинтересована в покупках или заказе, наиболее частотный запрос для «Кран-сервис» будет запрос «ремонт крана», но он включает нецелевые запросы «ремонт водопроводного крана», «ремонт крана-балки». Поэтому запрос «ремонт кранов» будет исключен из семантического ядра.
3. Конкурентность оценивается субъективно каждым специалистом. Она определяет то, насколько сложно будет достичь первых позиций в рейтинге по данному запросу. Для оценки конкурентности часто используют такие факторы, как наличие контекстной рекламы в поисковой выдаче, количество результатов по запросу, наличие признаков оптимизации сайтов-конкурентов.
4. Тип поисковой выдачи отражает то, каким образом поисковая система воспринимает запрос. Результаты поиска могут состоять только из главных страниц сайтов или же не содержать ресурсов по одному из значений запросов (для нечетких или многозначных фраз).

Бюджет на продвижение оценивается приблизительно. В него включается стоимость технических доработок по сайту, составление «правильного» с точки зрения поисковых систем и пользователей содержания, написания текстов. В бюджете на продвижение <http://kranchel.ru/>, написание статей, заполнение тегов для поисковых систем и технических доработок, выполняется силами штатного маркетолога и будет учитываться в виде заработной платы.

Результаты анализа запросов принято оформлять в виде таблицы. Из нее нужно удалить неэффективные запросы: имеющие низкую частотность, слишком высокие, а также запросы, не соответствующие типу выдачи. После

этого работа по составлению списка продвигаемых запросов может считаться законченной.

3.4 Анализ содержания сайта контент-анализ

К анализу содержания сайта мы приступили после того, как сайт проиндексирован поисковыми роботами и был подобран список ключевых фраз, по которым желательно продвинуть свой сайт.

Поисковые системы всегда стараются подобрать лучшие ответы на запрос пользователя. Поэтому нужно предоставить на одной из страниц своего сайта наилучший ответ по целевому запросу.

Задача состоит в подборе наиболее подходящих страниц для продвижения отобранных запросов, на которых будет размещен «наилучший ответ». Страница, выбранная для дальнейшей оптимизации с целью получения высокого рейтинга по одному или нескольким запросам, называется продвигаемой, или целевой. В случае с продвижением сайта «Кран-сервис» выбрана главная страница, так как она позволяет ответить на запрос ремонт автокрана. Главная страница наиболее активно индексируется поисковыми машинами и позволит получить наиболее быстрый результат в ранжировании. Далее будут продвигаться менее частотные и узкие запросы по ремонту спецтехники и отдельно высокочастотные запросы будут реализованы на страницах запасных частей. Для каждого запроса выбирается только одна страница, что позволяет минимизировать издержки и избежать эффекта «каннибализации», состоящего в следующем. Так как на сайте несколько похожих страниц, обладающих примерно одинаковой релевантностью запросу, то в общем поиске ранжируется только одна из них. Поэтому для продвижения по основному целевому запросу «ремонт кранов» выбрана главная страница. Если продвигать сайт по целевому запросу на нескольких страницах, то исчезает возможность получить более высокий рейтинг в результатах поиска, поскольку делит релевантность по нескольким страницам.

Очевидно, что главная страница будет наилучшим ответом для несколько запросов. Такие запросы удобно объединять в группы – ремонт спецтехники, запасные части, продажа автокранов. Однако устройство поисковых систем накладывает ряд ограничений на формирование групп:

- некоторые запросы являются вытесняющими друг друга: как только по одному запросу страница попадает на первую страницу поисковой выдачи, по второму она получает существенно более низкий рейтинг;
- ответы на совместимые запросы должны быть однотипными по содержанию;
- совместимые запросы должны быть близки по тематике и смыслу;

При формировании групп полезным является правило просмотра ТОП без использования сервисов сканирования и анализа. Оценивая сходство результатов поиска по запросам, можно достаточно точно спрогнозировать, будет ли удачным продвижение этих запросов на одну страницу. При этом стоит учитывать, что группировка запросов должна быть оптимальной. Продвижение по стратегии «один запрос - одна страница» влечет нерациональное использование ресурсов и проблему каннибализации, продвижение по стратегии «слишком много запросов - одна страница» влечет проблему «взаимовытесняемости» и усложняет (а иногда делает невозможным) формирование «наилучшего ответа».

Так как основным направлением является ремонт автокранов, то продвижение сайта <http://kranchel.ru/> будет по группе запросов «ремонт автокранов» (таблица 4).

Таблица 4 – Список ключевых запросов на тематику ремонта автокранов и их частотность

Ремонт автокранов	97
ремонт спецтехники	492
ремонт гидравлических	326

Продолжение таблицы 4

ремонт строительной техники	206
ремонт гидравлики	191
ремонт гидроцилиндров	190
ремонт строительного оборудования	86
техническое обслуживание автокранов	86
обслуживание кранов	374
установка манипулятора	214
установка стрелы	153
обслуживание кранов	371
обслуживание автокранов	52
ремонт автокрана ивановец	102
ремонт автокрана кс	312
ремонт автокрана машека	6

После формирования групп запросов выбрана подходящая для продвижения страница <http://kranchel.ru/remont/>.

Одним из лучших сервисов в проверке релевантной страницы с точки зрения поисковой системы является поисковая система. При поиске по продвигаемому запросу с ограничением по сайту в результатах всегда будет отображаться страница, которую поисковая система считает наиболее релевантной рассматриваемому запросу. Эта страница - первый претендент на роль целевой страницы. Также рекомендуется рассмотреть другие страницы, которые поисковая система считает релевантными, используя метод проверки релевантности набрав в поисковой строке поисковой системы ключевой запрос со ссылкой на сайт компании. Таким образом в

результатах поиска будет выдача, ранжированная по релевантности от большей к меньшей, с точки зрения поисковой системы. Не всегда ожидаемая страница, релевантная с точки зрения интернет-маркетолога, будет релевантной с точки зрения поисковой системы. Система может считать более релевантной страницу, на которой указан ключевой запрос, но текст страницы не раскрывает смысл запроса. В таком случае, нужно сократить количество вхождений ключевых слов в тексте нежелательных страниц, или же полное их удаление, и одновременное усиление вхождений ключевых слов, и оптимизация текстов желательных страниц.

Возможна ситуация, в которой для некоторых запросов нет релевантных страниц. Это возможно, если:

1. неверно составлено семантическое ядро. В него попали запросы, ответа на которые на сайте нет. В этом случае нужно либо скорректировать семантическое ядро, либо добавить на сайт необходимую информацию (на новые или имеющиеся страницы)
2. на сайте имеется подходящая для продвижения страница, однако поисковая система не считает ее релевантной. В этом случае нужно изменить содержание страницы в соответствии с алгоритмом ранжирования.

После составления семантического ядра и написания релевантных текстов можно приступать к поисковому продвижению.

3.5 Поисковое продвижение сайта

Большинство визитов в глобальную паутину начинается с посещения поисковой системы. Свой сформулированный интерес пользователи адресуют поисковой системе в виде поискового запроса. Какие именно сайты будут показаны в ответ на поисковый запрос, определяет поисковик, но критерии, которыми он руководствуется, не афишируются.

Поэтому необходимо поисковое продвижение. Интернет-ресурс должен не просто отвечать ожиданиям пользователей, но и соответствовать представлениям поисковых машин о том, как он должен выглядеть, чтобы соответствовать этим ожиданиям. А это совсем не одно и то же. Глобальная

цель по продвижению в поисковиках и заключается в приведении сайта в соответствие с этими представлениями.

Поисковый трафик является необходимым условием развития многих интернет-проектов. Поисковые системы - это именно те навигационные сервисы, которые позволяют потенциальным покупателям быстро и легко найти нужные им веб-ресурсы.

Заказ контекстной рекламы - самый быстрый способ обеспечить продажи с помощью Интернета, однако не самый дешевый. Пользователей можно привлечь и из органических результатов поиска. Хотя поисковая система располагает страницы автоматически, постоянно улучшая свой сайт, можно добиться высокого рейтинга по запросам, отражающим содержание ресурса. В этом случае говорят, что сайт находится в зоне видимости. Достижение необходимой видимости сайта по целевым запросам - главная задача продвижения сайта в поисковых системах. Ее успешное выполнение гарантирует приток заинтересованных посетителей, и, как следствие, увеличение количества продаж.

Поисковые системы стараются дать высшие рейтинги тем страницам, которые предоставляют наилучший ответ на запрос пользователя. Каким образом можно улучшить страницы своего сайта, чтобы поисковая система считала ресурс релевантным и полезным? Далее будет подробно рассмотрен ответ на этот вопрос.

У нас есть распределение продвигаемых запросов по страницам сайта. Каждая из этих страниц должна быть модернизирована так, чтобы превзойти своих конкурентов по соответствующим запросам.

Продвигаемые страницы должны содержать контент, который отличается в зависимости от типа страницы: фотогалереи содержат изображения, информационные страницы - тексты, каталоги - ссылки с кратким описанием. Несмотря на разнообразие, оптимизация любых страниц имеет много схожих элементов. Это связано с тем, что при ранжировании разных страниц поисковые системы обычно используют схожие факторы.

Из внутренних факторов основное влияние на ранжирование оказывают текстовые факторы. Некоторые из них являются «запросозависимыми», некоторые - нет. Рассмотрим их более подробно. К «запросозависимым» факторам относят все факторы, связанные с ключевыми словами, из них наиболее важными являются следующие.

Наличие и количество ключевых слов в тексте. Недостаток ключевых слов свидетельствует о низкой релевантности документа, а избыток - о трудно воспринимаемом, малополезном для пользователя и, главное, с высокой вероятностью неестественном тексте. Многие поисковые системы измеряют отношение количества ключевых слов к общему объему текста. При оптимизации требуется найти золотую середину: с одной стороны, доля ключевых слов в тексте должна быть достаточной для получения высокого рейтинга, а с другой стороны - не слишком высокой, чтобы не свидетельствовать о неестественности текста. Следует уделить внимание и тому, в какой форме и на каком расстоянии друг от друга используются ключевые слова. Многие поисковые системы выше ранжируют страницы, имеющие вхождения запросов в точной форме - то есть слова запроса идут рядом, в том же порядке и в тех же словоформах. Для владельцев сайтов это означает, что наиболее выгодной стратегией будет использование в тексте страницы точных формулировок продвигаемых запросов.

Наличие ключевых слов в заголовках, размещенных в тегах title, h1 и прочих - h2-h6. Содержимое этих тегов имеет больший вес при ранжировании, поскольку именно в этих областях содержится описание - «про что данная страница».

О релевантности документов могут свидетельствовать еще два фактора: близость первого вхождения ключевого слова к началу документа и равномерность распределения ключевых слов в тексте.

Выделение ключевых слов с помощью тегов b, strong, em, i. Содержимое этих тегов акцентирует на себе внимание пользователей. Поэтому слова, выделенные с их помощью, получают дополнительный вес.

Однако их не должно быть слишком много: полностью выделенные тексты, или «зебры», сбивают пользователя, и страницы с подобными текстами, как правило, не ранжируются высоко.

К основным «запросонезависимым» факторам можно отнести: объем, естественность, уникальность текста, соответствие правилам языка, структуризацию.

Поисковые системы стараются предоставлять в первых результатах поиска документы с различным содержанием. Поэтому требуется отслеживать уникальность своей информации.

Поисковые системы стараются не ранжировать высоко страницы с неестественными текстами, которые люди не могут легко прочитать и понять. Современные поисковые системы все еще не умеют понимать смысл текстов, и заключение о естественности или неестественности текстов делают на основе лингвистического и статистического анализа таких параметров: средняя длина слова, средняя длина предложений, повторяемость словосочетаний, распределение знаков препинания, сжимаемость, наличие тематических слов, частота употребления слов.

Тексты, выдерживающие правила языка, вызывают больше доверия пользователя, чем тексты, содержащие грамматические ошибки. Этот факт используется поисковыми системами для определения полезности страниц.

Проверка уникальности, орфографии, насыщенности текста ключевыми словами можно проверять через он-лайн сервисы. Тексты сайта «Кран-сервис», были проверены через сервис www.text.ru.

В Интернете пользователи привыкли быстро пробежать глазами текст, вычлняя наиболее важные фразы. Поэтому важно акцентировать внимание пользователя на ключевых элементах страницы, выделяя их на фоне остальных с помощью подзаголовков, списков, таблиц, изображений, выделений цветом, жирным шрифтом или курсивом.

Важными внутренними факторами являются навигационные факторы.

Грамотно составленная организация навигации позволяет пользователям свободно ориентироваться на сайте и поэтому дает преимущество при ранжировании поисковыми системами

Когда ключевые запросы распределены по страницам и индексирующие роботы обошли их, можно проверять позиции в выдаче, которые занимает сайт.

С помощью он-лайн сервиса <http://www.seogadget.ru/> проводится анализ занимаемой позиции в выдаче и эффективности продвижения.

Сервис проверяет 50 первых позиций или 5 первых страниц, в таблице указан номер занимаемой позиции, если ответ на запрос занимает Топ 50, если же страница находится ниже, то в таблице отражается прочерк.

Далее оптимально отслеживать результаты продвижения раз в неделю после обновления баз данных поисковых систем.

Результаты сканирования позиций в естественной выдаче поисковой системы Яндекс на ноябрь 2016 года (таблица 5).

Таблица 5 – Список ключевых слов их частотность и позиция в выдаче

Ключевое слово	Частотность	Позиция в выдаче
Ремонт автокранов	97	13
Ремонт автокрана	182	4
ремонт спецтехники	492	n/a
ремонт гидравлических	326	n/a
ремонт строительной техники	206	n/a
ремонт гидравлики	191	n/a
ремонт гидроцилиндров	190	n/a
ремонт строительного оборудования	86	n/a
техническое обслуживание автокранов	86	27
обслуживание кранов	374	47
установка манипулятора	214	n/a
установка стрелы	153	n/a
обслуживание кранов	371	44
обслуживание автокранов	52	18
ремонт автокрана ивановец	102	12
ремонт автокрана кс	312	11
ремонт автокрана машека	6	4

Где n/a сайт находится далее ТОП50 поисковой выдачи по ключевому запросу.

3.6 Контекстная реклама

Продвижение в естественной выдаче требует времени и зависит от обновлений алгоритмов ранжирования, благодаря которым одни страницы повышаются в выдаче, другие наоборот проседают.

Для привлечения посетителей в таких случаях используют контекстную рекламу.

Контекстная реклама - это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием запроса пользователя в поисковой строке.

Содержание поисковой выдачи задает поисковая фраза, и именно она лежит в основе сегментации аудитории.

Преимущества контекстной рекламы, основное преимущество, лежащее в основе эффективности контекстной рекламы, заключается в показе объявлений только тем посетителям, которые нуждаются в данной информации.

Так как основной трафик сайта «Кран-сервис» приходится на поисковую систему Яндекс, то контекстная реклама реализуется в этой системе.

Яндекс.Директ.

Данная система контекстной рекламы показывает объявления на страницах Яндекса и сайтах партнеров рекламной сети Яндекса (РСЯ).

Контекстная реклама по результатам прошлых компаний «Кран-сервис» не приносила желаемых результатов, так как конверсия составляла 1%, то есть на 100 показов был один переход на сайт, из 20 переходов 1 звонок менеджеру.

Размещение объявлений на площадках рекламной сети Яндекс (РСЯ), давало большой результат, поэтому рекламная компания была реализована на РСЯ.

3.7 Оценка эффективности

Любой канал рекламы должен привлекать клиентов и быть окупаемым, и контекстная реклама не исключение. Одним из преимуществ интернет-рекламы является возможность прозрачной оценки результата. Отследить источник перехода пользователя позволяют специальные параметры, дописываемые в URL объявления, такие как UTM-метки. С их помощью можно оценить эффективность рекламы для каждой кампании, группы или фразы в отдельности.

За критерий оценки эффективности можно принять стоимость целевого клиента, рассчитываемое по формуле

$$CPA = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{количество целевых действий}, \quad (1)$$

Переменной величиной является конверсия целевого действия. Полученная в результате цена клика выставляется в интерфейсе системы контекстной рекламы в качестве ставки. Эта формула применима для любого сегмента аудитории: канала, кампании, группы или ключевой фразы.

Этот показатель просчитывается автоматически в отчете Яндекс.Директ.

Охват аудитории

Вторым значимым параметром эффективности рекламы после CPA является количественный параметр целевых действий action. Подобрал семантическое ядро и поделив его на сегменты, посчитаем количество целевых действий как сумму по всем сегментам:

$$\text{Action} = \text{Sum} (\text{Show} * \text{CTR} * \text{CV}), \quad (2)$$

где Show - показы объявления;

CTR - кликабельность объявления;

CV - коэффициент конверсии целевых действий.

Максимального количества целевых действий можно достичь, охватив все сегменты аудитории. Отключение любого сегмента уменьшает сумму целевых действий.

Таргетинг - механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая посещала сайт компании или совершала целевые действия на сате, и показать рекламу именно ей.

Рекламная кампания ООО «Кран-Сервис» проводится в сезон, поэтому в данном анализе рекламы в Яндекс и Гугл она не активна, срез проводится по активности компаний конкурентов в период спада покупательской активности.

Сезонность запросов подтверждается и в статистике ключевых запросов Яндекс за последние 2 года, что видно на рисунке 1.

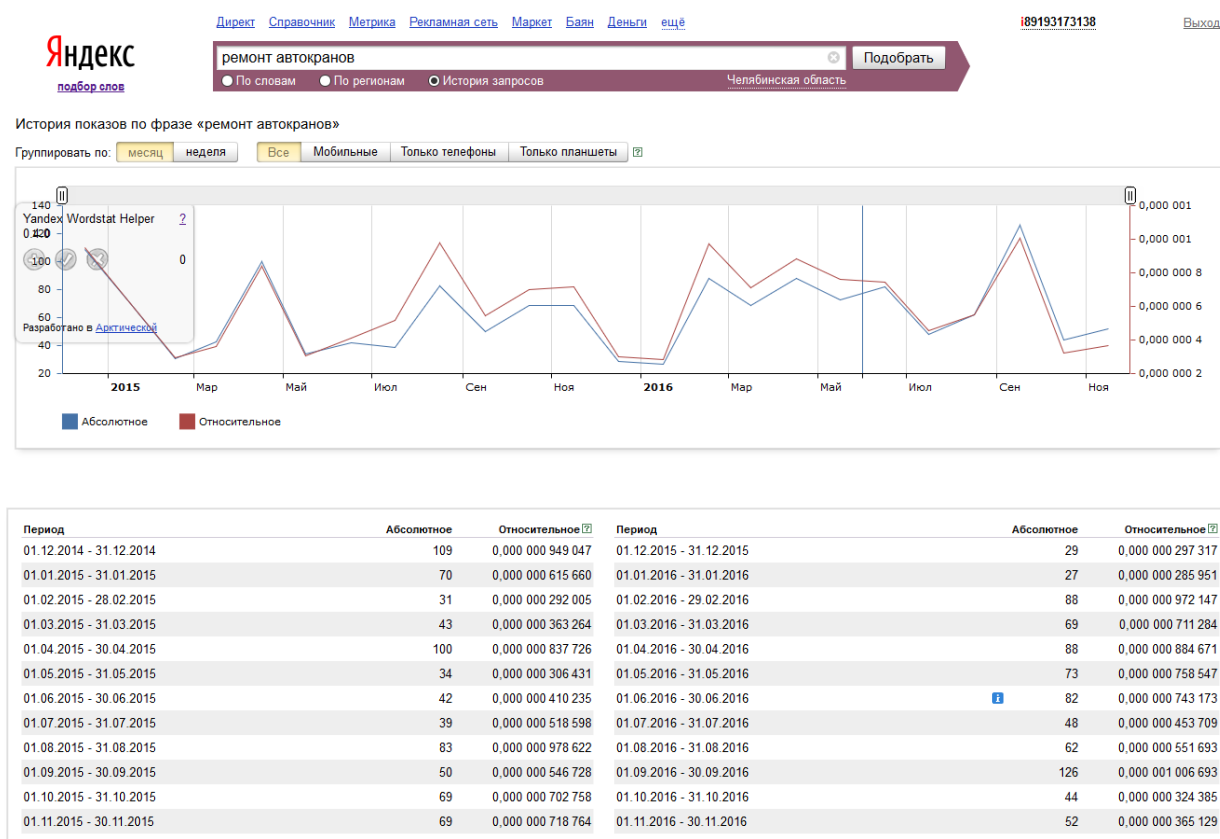


Рисунок 1 – История поисковых запросов пользователей за 2016-2017 года

Последняя рекламная кампания в Яндекс.Директ проводилась в период с 23 августа 2016 года по 2 сентября 2016 года.

Анализ конкурентов

Анализ конкурентов начинается с поиска конкурентов, в нашем случае это будет ТОП10 поисковой выдачи Яндекс и Гугл, и контекстная реклама. Основными конкурентами компании являются:

- ООО «Машсервис»
- ООО «Кранмастер»
- ООО «ЧелябГидроКран»

Анализ наиболее интересных конкурентов проводится в следующем разрезе.

- 1) Занимаемая позиция в естественной поисковой выдаче по ключевому запросу
- 2) Рекламная кампания в Яндекс и Гугл
- 3) Страницы компании на агрегаторах.

Рекламные кампании, проводимые избранными конкурентами:

- ООО «Машсервис» не проводит (период анализа с 1 ноября по 1 декабря)
- ООО «Кранмастер» не проводит (период анализа с 1 ноября по 1 декабря)
- ООО «ЧелябГидроКран» проводит рекламную кампанию.

Через сервис <http://spywords.ru> проведен поиск объявлений кампании.

Исходя из отчета сервиса, ООО «ЧелябГидроКран» использует в кампании только одно объявление, пересекающееся с фразами продвижения ООО «Кран-Сервис» - Ремонт и обслуживание автокрана КС.

Количество кликов за месяц 14, учитывая конверсию ООО «Кран-Сервис» в сезон 100 показов к одной заявке, можно предположить, запросы объявления не привели к заявке.

Также при анализе кампании ООО «ЧелябГидроКран» было выявлено отсутствие заданных рекомендованных минус-слов, отсутствие последних не отсекает нецелевой трафик, например, объявление показывается по запросам:

- ремонт автокрана Ивановец
- ремонт автокрана реферат
- ремонт автокрана лекции

- ремонт автокрана своими руками

В сезон, то есть с апреля по ноябрь, компания «Кран-сервис» проводит рекламные кампании в Яндекс. В приложении А файл с рекламными объявлениями за 2016 год. Следуя основному направлению – ремонту автокранов, реклама подается именно на ключевые слова, отражающие запросы пользователей по тематике ремонта автокранов, каждый год перед запуском кампании в Яндекс.Директ ключевые запросы обновляются в сервисе Яндекс Wordstat, так как запросы изменчивы.

Инструменты для сбора статистики

После запуска рекламной кампании, либо начала работ по продвижению сайта в приоритетной поисковой системе, нужно начинать отслеживание эффективности рекламной кампании и результатов работ по продвижению сайта. Проводится мониторинг с помощью сервиса сбора статистики трафика сайта Яндекс.Метрика.

Метрика – это сбор данных о посещаемости сайта - сколько и каких посетителей было на сайте, что они делали, чем заинтересовались. Для сбора статистики обычно применяется одна из двух технологий. Как и в любом сервисе веб-аналитики в Метрике есть свои базовые понятия.

В веб-аналитике, как и в любой другой области, есть ряд базовых понятий. В разных сервисах эти понятия могут иметь различия в названии или в методике подсчета, однако смысл остается практически одинаковым.

Сервис позволяет оценить и проанализировать:

- количество просмотров,
- уникальных посетителей,
- сформировать сегменты по источнику трафика.

Основные характеристики пользовательского поведения такие как:

- длительность визита,
- количество отказов (посещение длительностью менее 15 секунд),
- глубину просмотров (количество просмотренных страниц сайта),
- времени проведенного на сайте компании,

- достижение цели (например, переход на страницу заказа, контактов, либо количество просмотренных страниц).

Если пользовательские характеристики увеличиваются, то работы по продвижению сайта, либо работы с юзабилити, либо настройка рекламной кампании прошли успешно и принесли желаемый, положительный результат. Метрика также позволяет проанализировать источник трафика:

- переходы из поисковой системы (переход по предложенным сайтам на страницах поисковой системы),
- контекстная реклама в поисковых системах,
- переходы по ссылкам на сторонних сайтах,
- прямые заходы (набор в строке браузера адреса сайта).

Отчеты метрики помогают зафиксировать изначальные результаты до работ по сайту. Пример, который далее будет рассмотрен – это пример продвижения сайта в поисковой системе Яндекс.

Метрика до работ по продвижению сайта «Кран-сервис» за август 2015 года, что видно на рисунке 2.

Как видно на рисунке переходы из поисковых систем отсутствуют.

Это следствие низких позиций в естественной поисковой выдаче, то есть сайт по большинству или по всем запросам находится ниже ТОП100, то есть ниже 10 страницы поисковой выдаче, на которые никто не заходит, выбирая сайты на первых страницах или же возвращаясь в поиск, перефразировав поисковый запрос.

Проверка видимости сайта поисковыми машинами проводится путем внесения в строку поиска атрибута site: и далее домена сайта. Например, site:kran-chel.ru, в результатах поиска будут перечислены страницы, которые проиндексированы и ранжированы поисковыми машинами, в случае ответа поисковой машины – сайт не найден, стоит принимать меры по регистрации сайта в поисковой системе, путем внесения данных в Яндекс.Каталог, Яндекс.Карты, установка сервиса статистики и счетчика Яндекс.Метрика на

сайт, либо установки сервиса анализа и диагностики Яндекс.Вебмастер. В течении 14 дней поисковая система внесет данные о сайте в свою базу данных и далее можно будет приступать к поисковой оптимизации сайта (продвижению).

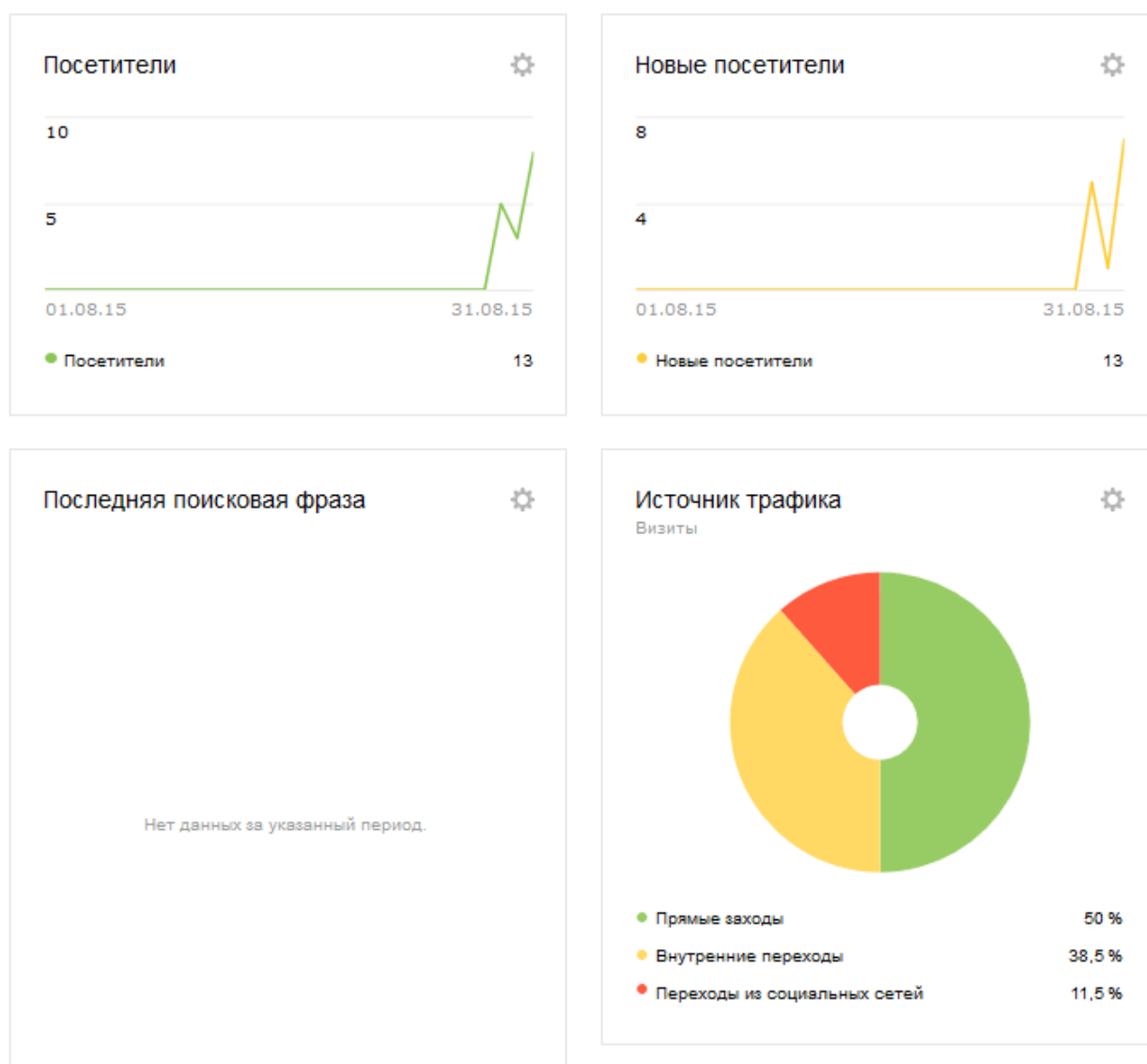


Рисунок 2 – Отчет Сводка Яндекс.Метрика за август 2015 года

В августе 2015 года были начаты работы по продвижению, методами, описанными выше. Результат работ по продвижению можно отметить на рисунке 3 в сводке за сентябрь 2015 года. Таким образом, работы по продвижению были эффективны и на сайт начали проходить пользователи из поисковой выдачи.

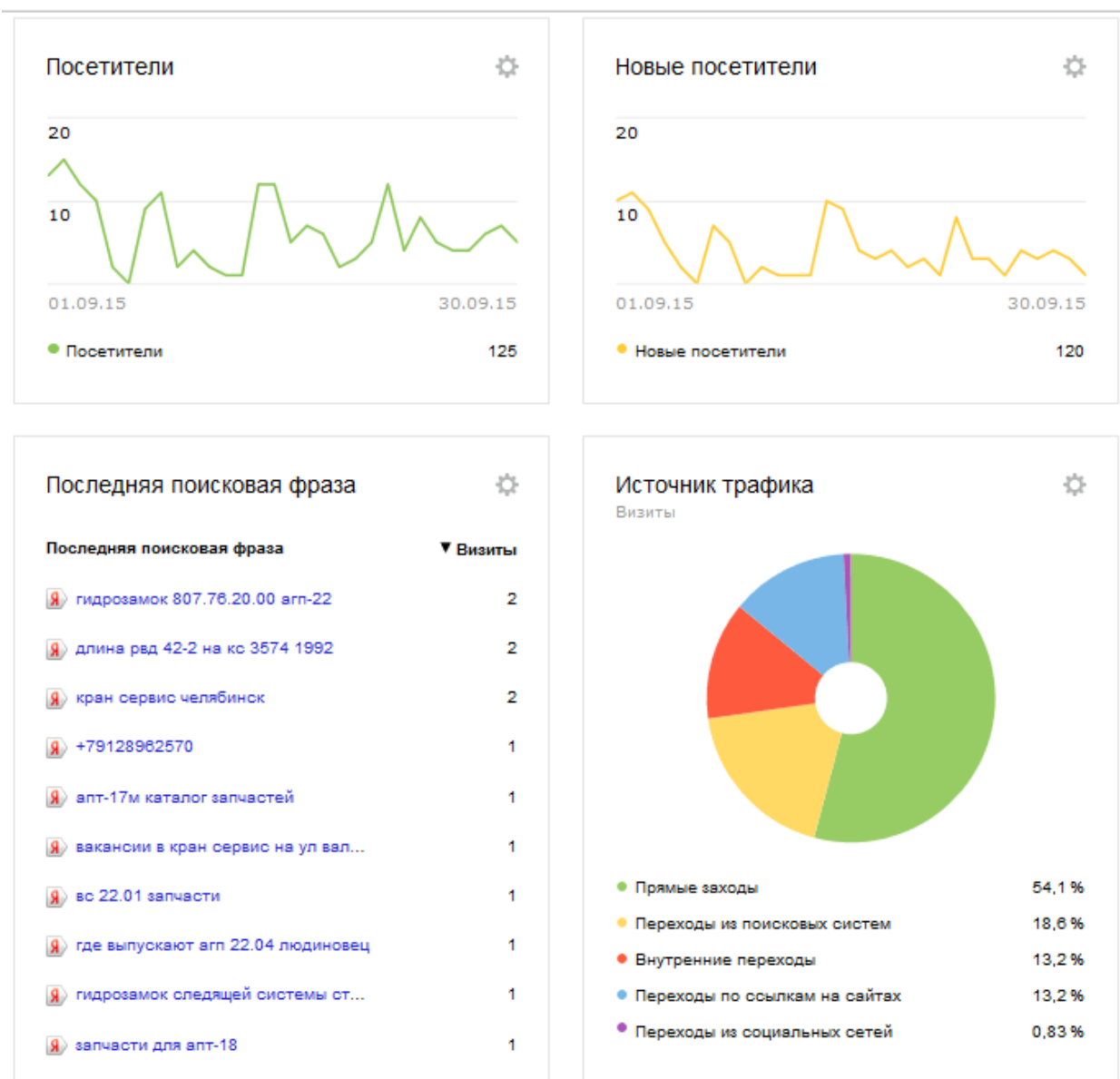


Рисунок 3 - Отчет Сводка Яндекс.Метрика за сентябрь 2015 года

Далее работы продолжались по актуализации семантического ядра, обновления контента по ремонту спецтехники, автокранов и запасных частей, на основе поведения пользователей, если страница имела большое количество отказов, то контент изменялся до тех пор, пока поведенческое поведение (время просмотра страницы, и переход на дальнейшие страницы) не улучшался. Результат работ по продвижению виден на рисунке 4, замер сделан через год в Яндекс.Метрике, в сентябре 2016 года, когда сайт занимал по основным целевым запросам (группы запросов по ремонту автокранов), занимал ТОП10.

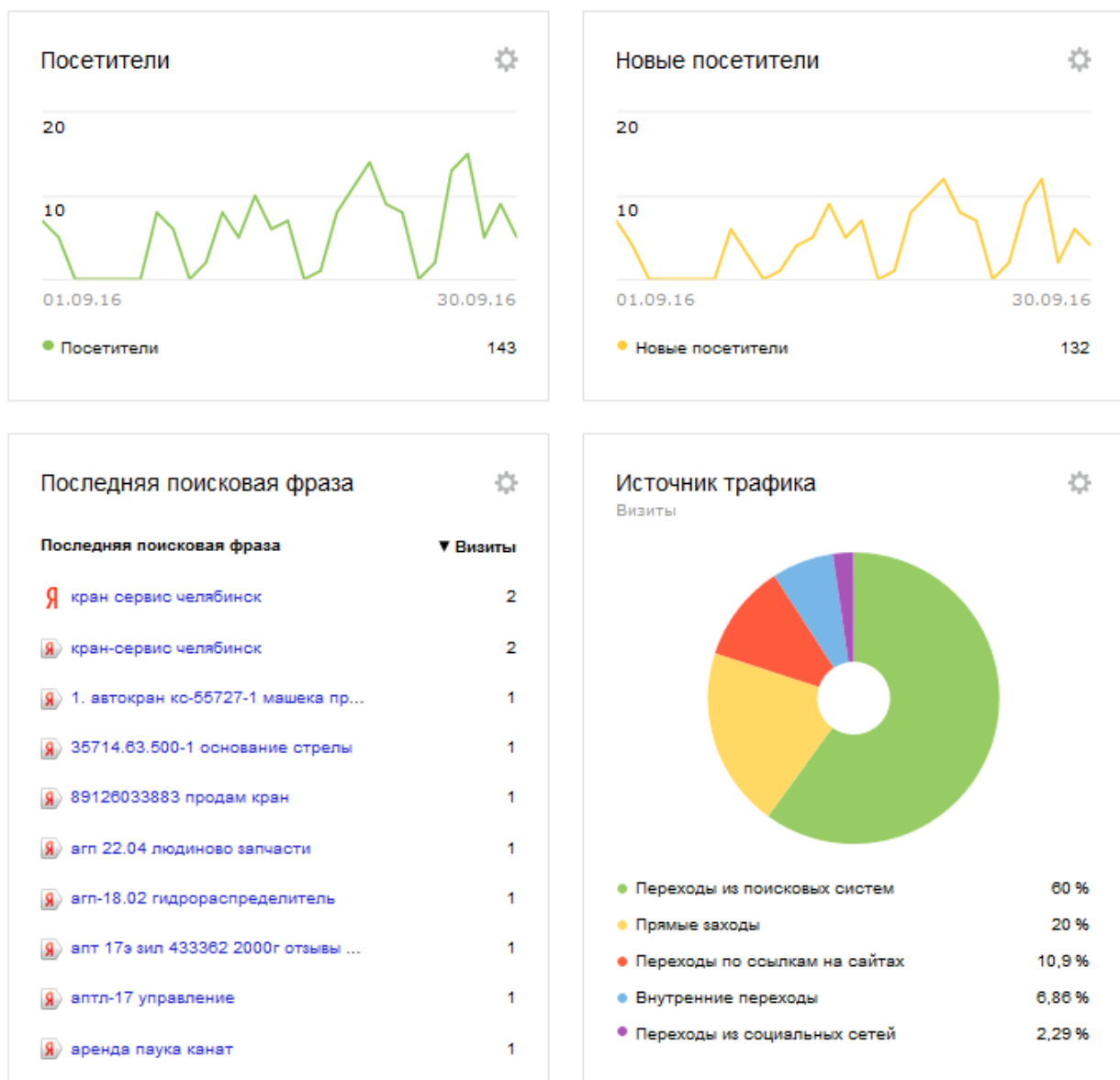


Рисунок 4 - Отчет Сводка Яндекс.Метрика за сентябрь 2016 года

Оценка эффективности продвижения

Основное предназначение веб-аналитики - это оценка эффективности продвижения компании в Интернете. Многие параметры и показатели статистики системы Метрика, дают неопределенную картину состояния сайта компании. Чтобы понять, какое положение у сайта в данный момент, необходимо определить ключевые показатели и выбрать, с каким эталоном их сравнивать.

Традиционно ключевыми показателями являются:

- трафик (количество посетителей),
- стоимость перехода контекстной рекламы,

- конверсия перехода в лиды,

Наиболее показательными являются стоимость и количество лидов. Цель продвижения это - привлечение трафика на сайт и удержание посетителей на самом сайте.

Показатель конверсии также зависит от того, как проходит взаимодействие пользователя с сайтом, насколько явно выделены маркетинговые зацепки, насколько сайт удобен.

Таким образом, связка «трафик» + «показатель конверсии» дают оценку привлекаемого трафика по достижению целей.

В случае с сайтом компании «Кран-сервис» конверсии взяты из Метрики по всем основным целям, что видно на рисунке 5.

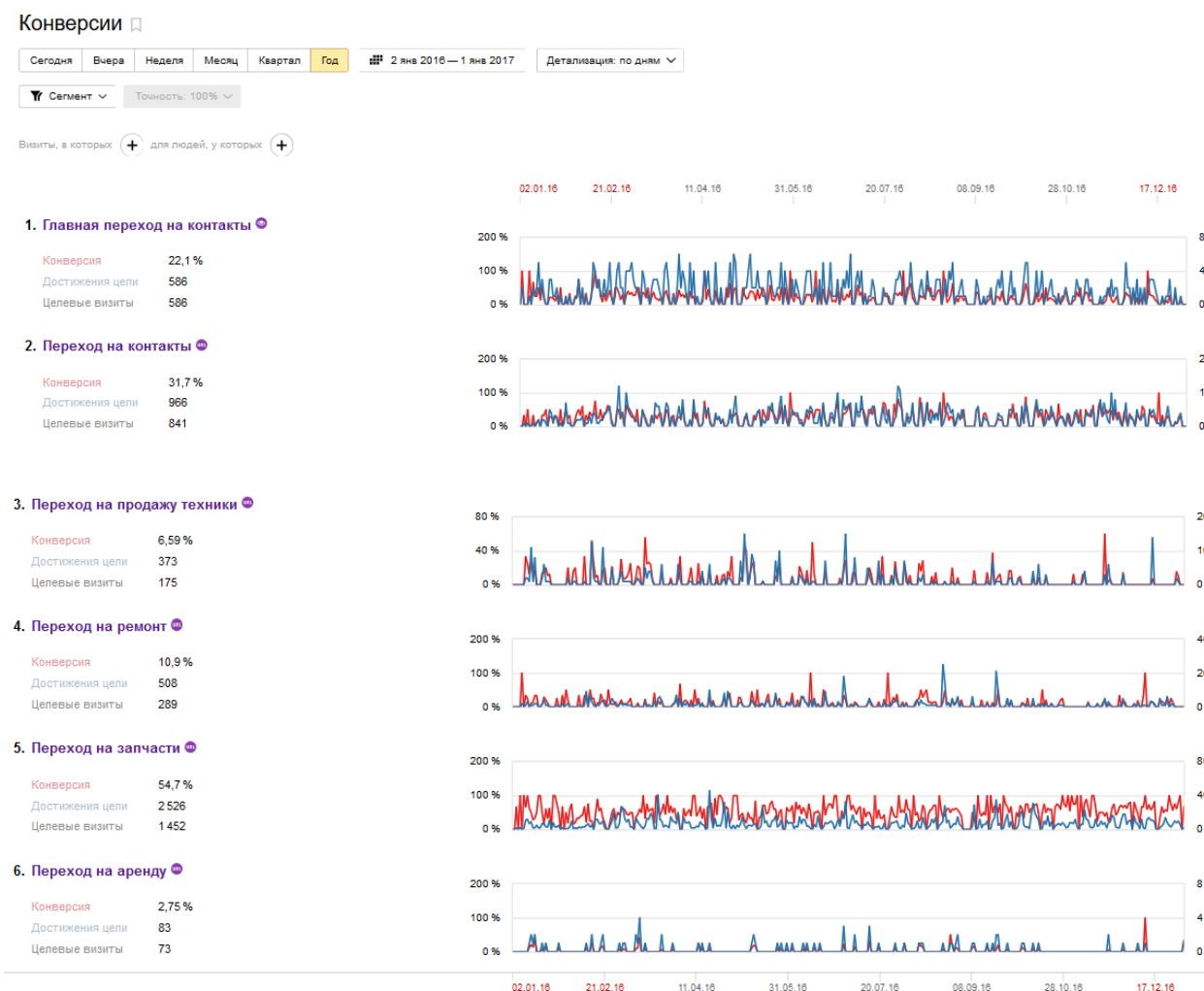


Рисунок 5 – График конверсий Яндекс.Метрика

Показатель «количество лидов» позволяет проанализировать трафик и оценить эффективность маркетинговой концепции на сайте. Для оценки окупаемости рекламных вложений используют показатель «стоимость лидов». Возможно вложить в рекламу большой бюджет и получить большое количество лидов, но выручка при этом будет меньше, чем затраты, поэтому необходимо просчитывать эффективность рекламы ROI по формуле

$$\text{ROI} = \text{выручка} - \text{себестоимость} \setminus \text{затраты на рекламу} * 100\%, \quad (3)$$

Один из факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании, за счет снижения количества отказов и целевого распределения бюджета кампании является сегментирование аудитории, на которую нацелена коммуникация. Для этих портретов настраивается рекламная кампания, и контент сайта. После чего снова проводится анализ трафика на сайт и пользовательского поведения.

3.8 Построение стратегии продвижения и расчет бюджета рекламной кампании

Стратегия - это план действий по достижению стратегических целей, определяющий приоритеты компании, определяющий последовательность выполнения задач, и необходимые для достижения целей ресурсы, также стратегия необходима для структурирования последовательности действий для достижения намеченных задач и достижений целей.

Тактика же детализирует стратегию до конкретных действий, которые приведут к достижению отдельных задач стратегии.

Поэтому понимание тактики и стратегии деятельности, точное следование обозначенному плану действий приведут к нужным результатам и решению поставленных задач по продвижению сайта компании.

Перед разработкой стратегии по продвижению сайта компании «Кран-сервис» фиксируется текущая картина, которая будет точкой отсчета, собираются данные за предыдущий год на основе трафика взятого из Яндекс.Метрика. Основные показатели анализа трафика приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Показатели анализа трафика

Источники переходов	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Переходы из поисковых систем	1 691	1 481	16,1 %	2,18	1:40
Прямые переходы	440	210	31,8 %	2,9	2,32
Переходы по ссылкам на сайтах	282	210	31,8 %	2,9	2,32
Переходы из соц. сетей	60	57	30 %	2,92	1,19
Переходы по рекламе	16	15	31,3 %	2,06	0,34

Таким образом, основной трафик сайта компании «Кран-сервис» это поисковый трафик, который состоит из запросов по ремонту автокранов, покупке запасных частей, аренде кранов, а также представители компаний, предлагающих свои товары и услуги.

Сайт по основным запросам занимает ТОП 50. Но как известно пользователи редко заходят дальше 3 страницы поисковой выдачи, предпочитая вернуться в поиск и снова повторить запрос, переформулировав его, либо найти ответ на свой вопрос на сайтах, занимающих первые 2 страницы. Основной трафик получают сайты, находящиеся в ТОП 3 поисковой выдачи.

Принято решение продолжать продвижение сайта в поисковой выдаче, но так как SEO-продвижение процесс длительный и результаты видны только через неопределённое время, то нужна поддержка посредством привлечения коммерческого трафика через контекстную рекламу и объявления в Рекламной Сети Яндекса.

Рекламная кампания по запросам «ремонт автокранов», принес незначительный трафик – 16 посетителей, из которых 2 пользователя позвонили в компанию по вопросу ремонта автокранов, в заказы обращения не переросли, но по статистике из 10 обращений в компанию по ремонту автокранов 1 пользователь заказывает ремонт разной степени сложности и соответственно разной ценой предоставляемой услуги.

Следующий этап после анализа текущей ситуации - определение стратегических целей компании. Исходя из поставленной цели разрабатывается маркетинговая стратегия, цели и задачи которой служат основой для формирования целей и задач интернет-маркетинга.

Цели для маркетинга:

- Получение новых клиентов с других регионов (Свердловская область и Ханты-мансийский автономный округ);
- Снижение стоимости заявки, привлеченной посредством контекстной рекламы;

План достижения целей:

- запуск рекламной кампании на выбранные регионы
- повышение эффективности рекламной кампании

Запуск проекта

В начале производится анализ ключевых запросов «ремонт автокрана» в интересных регионах через сервис Яндекс.Вордстат, анализ контекстной рекламы по запросам в интересных регионах, через поисковую выдачу по ключевому запросу. Количество запросов пользователей Свердловской области указано в таблице 6 и историю запросов по количеству за месяц в таблице 7.

Таблица 6 – Количество запросов по Свердловской области

Ключевой запрос	Частотность
Ремонт автокранов	57
Ремонт стрелы автокрана	13
Ремонт телескопической стрелы автокрана	10
Ремонт автокранов в Екатеринбурге	8
Ремонт автокрана видео	7
Трак ремонт автокранов	6

Таблица 7 – История запросов по Свердловской области

Период	Абсолютное
01.01.2015 – 31.01.2015	52
01.02.2015 – 28.02.2015	66
01.03.2015 – 31.03.2015	158
01.04.2015 – 30.04.2015	101
01.05.2015 – 31.05.2015	82
01.06.2015 – 30.06.2015	101
01.07.2015 – 31.07.2015	83
01.08.2015 – 31.08.2015	117
01.09.2015 – 30.09.2015	158
01.10.2015 – 31.10.2015	90
01.11.2015 – 30.11.2015	100

Продолжение таблицы 6

01.12.2015 – 31.12.2015	121
01.01.2016 – 31.01.2016	108
01.02.2016 – 29.02.2016	84
01.03.2016 – 31.03.2016	128
01.04.2016 – 30.04.2016	86
01.05.2016 – 31.05.2016	100
01.06.2016 – 30.06.2016	90
01.07.2016 - 31.07.2016	118
01.08.2016 - 31.08.2016	120
01.09.2016 - 30.09.2016	106
01.10.2016 - 31.10.2016	60
01.11.2016 - 30.11.2016	48
01.12.2016 - 31.12.2016	64

Где * период изменения алгоритмов поиска Яндекс.

График запросов «ремонт автокрана» по Свердловской области, за 2 года, с линией тенденции в рисунке 6, как видно линия тренда нисходящая, с дальнейшим прогнозным снижением.

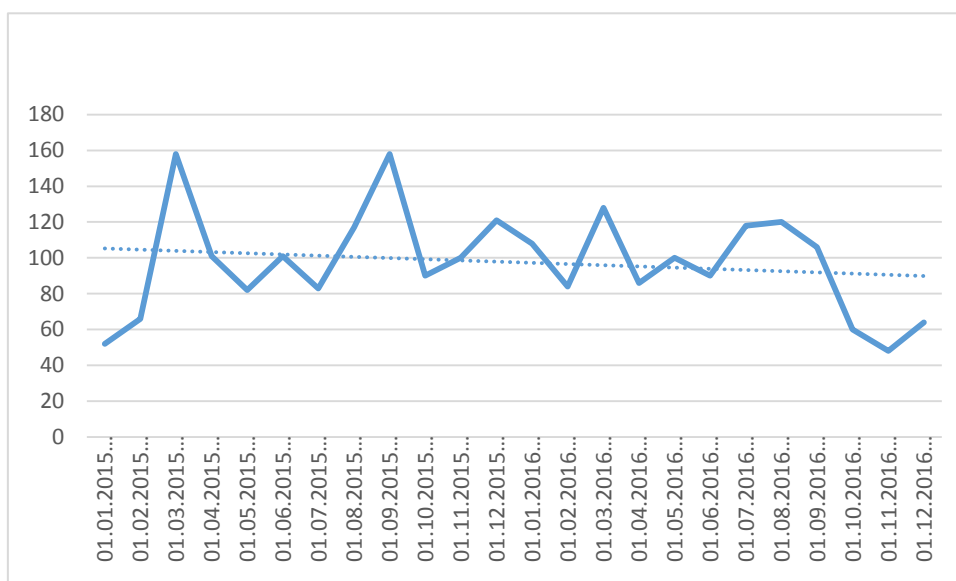


Рисунок 6 – График запросов «Ремонт автокрана» Свердловская область

Контекстная реклама по запросу «ремонт автокранов» Свердловская область активна, представлена одной компанией из Екатеринбурга, одной компанией из Челябинска.

Количество запросов и их частотность по ХМАО отражено в таблице 8.

Таблица 8 – История запросов по ХМАО

Ключевой запрос	Частотность
Ремонт автокранов	38
Ремонт автокрана Ивановец	8
Ремонт опор автокрана	7
Мануал по ремонту автокрана Ивановец 16 тонн	6
Ремонт автокранов Клинцы	6

История запросов по месяцам с указанием частотности отражено в таблице 9.

Таблица 9 – История запросов по ХМАО

Период	Абсолютное
01.01.2015 - 31.01.2015	15
01.02.2015 - 28.02.2015	29
01.03.2015 - 31.03.2015	24
01.04.2015 - 30.04.2015	17
01.05.2015 - 31.05.2015	77
01.06.2015 - 30.06.2015	61
01.07.2015 - 31.07.2015	18
01.08.2015 - 31.08.2015	41
01.09.2015 - 30.09.2015	66
01.10.2015 - 31.10.2015	23

Продолжение таблицы 9

01.11.2015 - 30.11.2015	20
01.12.2015 - 31.12.2015	24
01.01.2016 - 31.01.2016	40
01.02.2016 - 29.02.2016	35
01.03.2016 - 31.03.2016	47
01.04.2016 - 30.04.2016	42
01.05.2016 - 31.05.2016	39
01.06.2016 - 30.06.2016	59 *
01.07.2016 - 31.07.2016	21
01.08.2016 - 31.08.2016	26
01.09.2016 - 30.09.2016	49
01.10.2016 - 31.10.2016	20
01.11.2016 - 30.11.2016	63
01.12.2016 - 31.12.2016	39

Где * период в который были изменены алгоритмы поиска Яндекс, повлиявшие на статистику запросов.

График запросов «ремонт автокрана» по ХМАО, за 2 года, с линией тенденции, отраженной на рисунке 7, как видно линия тренда восходящая, в отличии от нисходящей линии тренда запросов по Свердловской области.

Можно предположить, что несмотря на более низкое количество поисковых запросов, в ХМАО с отсутствием контекстной рекламы конкурентов по ремонту автокранов, и небольшому количеству предприятий по ремонту автокранов и спецтехники в самом регионе, что подтверждается наличием заказчиков по ремонту пришедших через естественную поисковую выдачу и оставившие заявку и произведшие ремонт техники на площадке «Кран-сервис», либо вызвав специалистов для проведения ремонта на площадке заказчика.

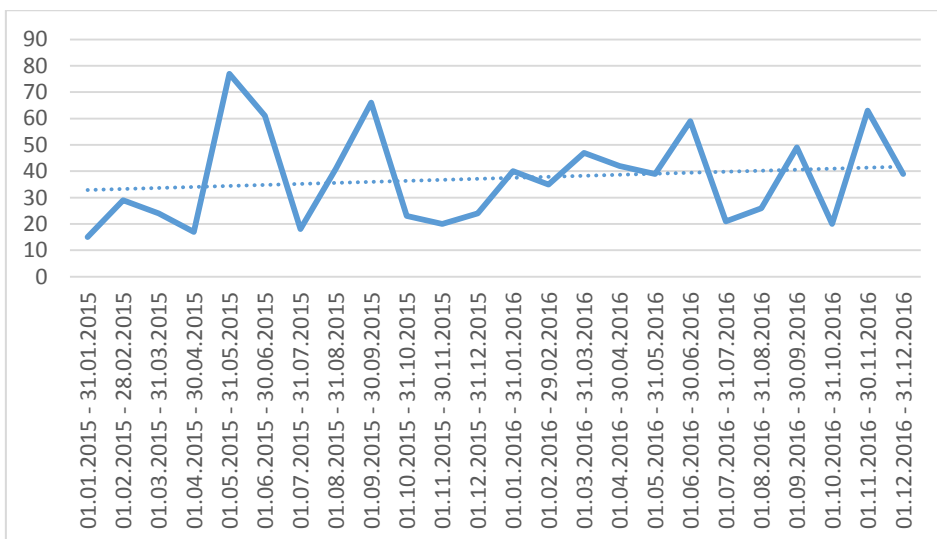


Рисунок 7 – График запросов «ремонт автокрана» ХМАО

Контекстная реклама по запросу «ремонт автокранов» в ХМАО отсутствует.

Из таблиц и графиков можно сделать вывод что по Свердловской области тенденция снижения количества запросов «ремонт автокранов» и даже в не сезон контекстная реклама конкурентов активна.

По ХМАО запросов меньше, чем по Свердловской области, но нет контекстной рекламы при росте тенденции ключевых запросов, что делает контекстную рекламу по ХМАО более приоритетной.

Повышение эффективности рекламы

Мероприятия, проводимые на этом этапе:

- снижение стоимости перехода на сайт за счет оптимизации рекламной кампании посредством ежедневной оптимизации ставок, исключение из поискового продвижения неэффективных ключевых фраз, добавления минус-слов на кампанию и по группам объявлений;
- отключение неэффективных или нецелевых площадок РСЯ или снижение бюджета, затрачиваемого на них;
- изменение контента сайта, на страницах с большим количеством отказов.

Ключевые слова для рекламной кампании

Ключевые слова (таблица 9) подобраны из сервиса статистики ключевых запросов Яндекс, отфильтрованы по нецелевым, таким как

указание города в запросе, самостоятельный ремонт и инструкции по ремонту своими руками, все эти слова будут занесены в список минус-слов на кампанию.

Таблица 9 – Ключевые запросы

Ключевой запрос	Частотность
ремонт автокранов	2 299
ремонт автокрана кс	341
ремонт стрелы автокрана	174
ремонт автокрана кс 3577	116
ремонт автокрана смк 101	107
ремонт автокрана кс 3562б	105
ремонт автокрана ивановец	89
ремонт +и обслуживание автокранов	63
цех ремонта автокранов	51
ремонт автокранов либхер	41
ремонт автокранов клинцы	39
эксплуатация +и ремонт автокранов	32
ремонт опу автокрана	30
смета +на ремонт автокрана	29
ремонт гидравлики автокранов	28

Продолжение таблицы 9	
ремонт автокрана цена	25
ремонт автокрана маз	25
капитальный ремонт автокрана	22
ремонт стрелы автокрана ивановец	21
ремонт гидроцилиндров автокрана	20
ремонт опор автокрана	19
завод +по ремонту автокранов	16
ремонт автокрана камаз	14
техническое обслуживание +и ремонт автокрана	14
ремонт приборов безопасности автокрана	13
ремонт автокрана галичанин	12
ремонт телескопической стрелы автокрана	11

Прогноз бюджета и кликов рекламной кампании Яндекс.Директ

На основании имеющейся статистики сервисом Яндекс.Директ автоматически был составлен прогноз бюджета кампании и кликов (переходов) по объявлениям, показанным при наборе ключевых запросов в поисковой системе. Прогноз выгружен в формат таблицы в приложении к работе.

Для эффективного управления параметры кампании заданы вручную и разделены на 2 части на поисковую рекламу и на рекламу РСЯ, с одинаковыми настройками.

Параметры рекламной поисковой кампании

Формат – тексто-графические объявления. Рекламные объявления, показывающиеся на первых трех и последних трех дополнительных позициях в результатах поисковой выдачи по запросу пользователя.

Стратегия показов – ручное управление ставками. Стратегия позволяет получить максимально возможный объем трафика при выбранных для каждого условия показа максимальных ценах клика и ограничениях на позиции. Так как прогнозируемые расходы на рекламу составляют 324,20 в месяц с НДС, Яндекс.рубля (курс 1 Яндекс.рубль равен 30 российским рублям), ограничения по расходу бюджета заданы не были.

Регион показа объявлений – Свердловская область, ХМАО.

Единые минус-слова выбраны стандартные на начало кампании, далее список будет дополняться как по всей группе объявлений, так и по отдельным рекламным объявлениям.

Так как запросы кроме запроса «ремонт автокрана» низкочастотные, то показ по релевантным фразам, по мнению поисковой системы не выбран, так как алгоритмы системы не обучены подбирать релевантные фразы, что может привести к увеличению отказов при переходе по объявлению, отраженному в таблице 9.

Таблица 9 – План рекламной кампании

Предложенные фразы	Примерное количество запросов	Примерное количество показов в месяц (по 1-му спецразмещению)*	Примерное количество переходов в месяц (по 1-му спецразмещению)*	Примерная списываемая цена клика (по 1-му спецразмещению), руб.	Примерный бюджет, руб. (по 1-му спецразмещению)
Ремонт обслуживания автокрана - техническ	1	0	0	0,00	0,00

ий					
----	--	--	--	--	--

Продолжение таблицы 9

ремонт автокрана ивановец - стрела	9	6	2	7,60	15,20
ремонт автокрана кс -3562б - 3577	4	4	2	6,80	13,60
ремонт автокрана -галичанин -гидравлик - гидроцилиндр - ивановец - камаз - капитальный - клинцы -кс -либхер - маз -опор - опу - стрела - цена -цех	60	60	8	32,60	260,80
ремонт автокрано в клинцы	6	7	2	4,00	8,00
ремонт автокрано в либхер	3	4	2	2,90	5,80
ремонт узла опор стрелы	7	0	0	0,00	0,00

автокрана

Окончание таблицы 9

ремонт стрелы автокрана -ивановец телескопи ческий	2	3	2	1,60	3,20
ремонт стрелы автокрана ивановец	2	2	2	0,80	1,60
ремонт телескопи ческой стрелы автокрана	10	8	2	8,00	16,00
Итого с учетом выбранны х позиций	104	94	22		324,20

Срок кампании: месяц

Регионы показа: Свердловская область, Ханты-Мансийский автономный округ - Югра

Таким образом, прогнозируемый бюджет поисковой рекламной кампании 324,20 Яндекс.рубля, курс 1 Яндекс.рубль стоит 30 российский рублей, итого $324,20 * 30 = 9\,726,00$ рублей с НДС в месяц.

Поисковое продвижение

Рост конверсии зависит от внедрения изменений на сайте. Все изменения на сайте основаны как на актуализации семантического ядра, так и на анализе поисковых запросов, взятых из отчета Яндекс.Метрики.

Для сайта компании «Кран-сервис» kranchel.ru выбрана стратегия постепенного внедрения изменений на сайте, то есть регулярное изменение и оптимизация тестов, 1 текст в неделю.

Список страниц для оптимизации:

<http://kranchel.ru/> главная,

<http://kranchel.ru/remont/remont-avtokranov/> ремонт автокранов,

<http://kranchel.ru/remont/remont-gidromanipulyatorov/> ремонт гидроманипуляторов,

<http://kranchel.ru/remont/remont-avtovyshek/> ремонт атовышек,

Работы будут проводиться с 01 февраля 2017 года в течении месяца, для выведения наиболее целевых страниц в ТОП 10. Страницы будут дополнены актуальными ключевыми словами, релевантными смыслу страницы. Первый результат можно будет проверять после 2-3 полноценных апдейта баз данных поисковой системы. График апдейтов можно будет отслеживать в сервисе <http://allpositions.ru>. Все работы по продвижению определены как поддерживающие и корректирующие полученные ранее результаты, семантическое ядро будет проверено и актуализировано в сентябре 2017 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческое использование Интернета компанией «Кран-сервис» дополнило традиционный метод продаж посредством прямых продаж менеджеров компании. Компании сайт предоставил новый канал продаж и новых клиентов, заказавших услуги по ремонту спецтехники через сайт.

Все рассмотренные инструменты интернет продвижения были применены на практике автором работы и маркетологом компании «Кран-сервис». Результаты продвижения начали появляться через один месяц после начала работ, что было зафиксировано в Яндекс.Метрике как рост переходов из поисковых систем. Далее была настроена первая контекстная рекламная кампания, которая не принесла желаемых результатов, так как не было на тот момент накопленного списка минус-слов, которые блокируют показы рекламных объявлений в случае включения одного из них в поисковый запрос. Недочет был исправлен через два месяца, после накопления списка минус-слов, собранных по результатам рекламной кампании через фиксирование фраз в визитах, заканчивающихся отказом, и переходов из поисковых систем так же заканчивающихся отказом. Отказом в Яндекс.Метрике считается визит, который длился менее чем 15 секунд.

Кроме того, нами были опробованы рассмотренные в исследовании теоретически инструменты интернет-маркетинга, такие как бесплатное размещение информации о компании на тематических и общеинформационных сайтах, e-mail маркетинг, регистрация в каталогах. Что не принесло ни звонков, ни посещений сайта, поэтому было принято решение прекратить использование данных инструментов.

Семантическое ядро составлялось в самом начале компании и было дополнено и откорректировано в августе 2016 года, перед коррекцией рекламной компании. Ключевые запросы из семантического ядра

использовались как для создания рекламных объявлений, так и для оптимизации текстов страниц для повышения позиций в органической поисковой выдаче, так как включение актуальных высокочастотных и низкочастотных запросов, позволяет получить более высокие позиции в ранжировании страниц поисковыми машинами.

Предложенная в работе система мониторинга активности конкурентов также была внедрена в маркетинговую деятельность компании, мониторинг будет проводится раз в месяц, для оперативных действий по дополнению и изменению контента, относительно занимаемых позиций конкурентами и сайтом компании, коррекции рекламной кампании относительно активности по услугам и регионам конкурентов.

Подводя итоги можно сказать, что интернет-маркетинг для компании «Кран-сервис» позволил расширить базу заказчиков по географическим характеристикам и позволил привлекать новых заказчиков, частных лиц, владеющих спецтехникой или компании, которые приобрели в автопарк спецтехнику и занимающихся поиском сервисной компании в сети Интернет.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Батыгин, Г. С. Социологическое воображение [Текст] / Г.С. Батыгин. – М.: Издательский Дом NOTA BENE, 2001. 186с.
- 2 Аги, У. Самое главное в PR [Текст] / У. Аги, Г. Кэмерон. СПб.: Питер, 2004. – 271с.
- 3 Бакулев, Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции [Текст] / Г. Бакулев. М., 2005. 282с.
- 4 Голова, А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] //Маркетинг в России и за рубежом. -2005. - № 10. – 46с.
- 5 Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – М.: Наука, 2000. 339с.
- 6 Дэвид, А. Создание сильных брендов [Текст] / А. Дэвид. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2007. 324с.
- 7 Чумиков, А. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. Чумиков, М. Бочаров. – М.: Наука, 2003. 318с.
- 8 Музыкант, В.В. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] / В.В. Музыкант. – М.: Экномистъ, 2006. 300с.
- 9 Специфика PR в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/research/>
- 10 Черных, А. Мир современных медиа [Текст] / А. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 194с.
- 11 Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст] / Ф. Котлер. – М: Сварог и К, 2000. 125с.
- 12 Армстронг, Г. Основы маркетинга [Текст] / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. – М.: ЭКСМО, 2011. 108с.
- 13 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. 564с.
- 14 Генри, А. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] / А. Генри. – М.: ИНФРА-М, 2001. 793с.

- 15 Ашин, Г. К. Массовое общество и его критики [Текст] / Г.К. Ашин. – М.: Омега-Л, 2005. 234с.
- 16 Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. [Текст] / В.С. Гусев. — М.: «Диалектика», «Вильямс», 2008. 159с.
- 17 Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] / А.А. Данилова. – М.: Добросвет, КДУ, 2009. 174с.
- 18 Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. [Текст] / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. 325с.
- 19 Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] / Д. Джоббер. – М.: Вильямс, 2000. 667с.
- 20 Зунде, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / В.В. Зунде. – М: Экономические науки, 2008. 205с.
- 21 Шульц, Д. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Текст] / Д. Шульц, С. Тонненбаум, Р. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. 133с.
- 22 Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия [Текст] / Д. Игнатъев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 292с.
- 23 Катлин, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / С. Катлин, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Текст, 2000. 274с.
- 24 Клифтон, Б. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов = Advanced Web Metrics with Google Analytics. [Текст] / — М.: «Диалектика», 2009. 307с.
- 25 Кузнецов, В.А. Связи с общественностью: теория и технологии [Текст] / В.А. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2008. 302с.
- 26 Липсиц, И. В. Основы маркетинга [Текст] / И.В. Липсиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. 392с.
- 27 Эриашвили, Н. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе [Текст] / Н. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 1998. 204с.
- 28 Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс-Академия, 1996. 157с.

- 29 Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн. – М.: Наука, 2003. 122с.
- 30 Терещенко, В. Маркетинг: новые технологии в России [Текст] / В. Терещенко. – СПб.: Питер, 2001. 251с.
- 31 Манн, И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу [Текст] / И. Манн. – М.: Наука, 2007. 234с.
- 32 Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга [Текст] / А. Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2002, 171с.
- 33 Кошик, А.Ю. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов = Web Analytics: An Hour a Day. [Текст] / — М.: «Диалектика», 2008. 205с.
- 34 Голик, В. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга [Текст] / В. Голик. – М.: Текст, 2008. 164с.
- 35 Пархутин, А.П. Маркетинг [Текст] / А.П. Пархутин. – М.: Омега-Л, 2005. С. 51
- 36 Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы [Текст] / Э. Райс и Л. Райс. – М.: Ермак, 2004. 283с.
- 37 Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д.Р. Росситер. – СПб.: Питер, 2001. 620с.
- 38 Сондерс, Д. Основы веб-аналитики. [Текст] / – М.: Вильямс, 2008. 191с.
- 39 Статистика Яндекс-сервера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.yandex.ru/Russia/Portal?view=table>
- 40 Терин, В. П. Массовая коммуникация (исследование опыта Запада) [Текст] / В.П. Терин. – М.: Институт социологии РАН, 1999. 236с.
- 41 Траут, Д. Маркетинговые войны [Текст] / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2009. С. 407
- 42 Уилсон, Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга [Текст] / Ральф Ф. Уилсон – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264с.
- 43 Шашкина, А.В. и Поздняковой М.Е. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы [Текст] / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. – 205с.
- 44 Шмалензи, Р. Реклама и рыночная структура // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков [Текст] / Под ред. Слуцкого А.Г. — т. 5. — СПб.: Экономическая школа, 2003. — 669 с.

45 Яковлев, А.А. Довжиков, А.А Веб-аналитика: основы, секреты, трюки.
[Текст] / — СПб.: БХВ-Петербург, 2009. — 272с.