

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Управление и право»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

К.п.н. доцент кафедры маркетинга
ВШЭУ ЮУрГУ

_____ А.Б. Череднякова
_____ 2018г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ А.А. Демин
_____ 2018 г.

Исследование и разработка инструментов интернет-маркетинга на В-2-В рынке

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.2018.52204. ПЗ ВКР

Руководитель работы

Заведующий кафедрой

_____ А.А. Демин
_____ 2018 г.

Автор работы

студент группы ДО–563

_____ Л.К. Деринг
_____ 2018 г.

Нормоконтролер

ст. преподаватель кафедры УиП

_____ Е.Н. Бородина
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Деринг Л.К. Исследование и разработка инструментов интернет-маркетинга на В-2-В рынке. Челябинск: ЮУрГУ, 2018. – 75 с., ил. 4, табл. 13, список лит. – 52 наименований, 7 л. плакатов ф. А4.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Печатные технологии».

Предмет исследования – внедрение инструментов интернет-маркетинга на предприятиях В-2-В рынка.

Цель работы – разработка и апробация проекта совершенствования маркетинговой деятельности предприятия В-2-В рынка через применение инструментов интернет-маркетинга на примере ООО «Печатные технологии».

В выпускной квалификационной работе применены общенаучные методы познания: индукция и дедукция, анализ и синтез, аналогия, системный подход, наблюдение, сравнение; прикладные экономико-статистические методы и анализ нормативно-правовой базы.

Результатом выпускной квалификационной работы является оценка эффективности и внедрение в реальную практику инструментов интернет-маркетинга на В-2-В рынке на примере ООО «Печатные технологии».

Результаты работы в целом и промежуточные выводы на данный момент применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению ООО «Печатные технологии».

Проведенная апробация рассмотренных в работе инструментов интернет-маркетинга на В-2-В рынке внедрена в реальную деятельность ООО «Печатные технологии».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	8
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к применению инструментов интернет-маркетинга.....	8
1.2 Обзор тенденций развития интернет-маркетинга.....	11
1.3 Анализ современного инструментария интернет-маркетинга	14
1.4 Оценка эффективности применения инструментов интернет- маркетинга.....	31
2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ».....	41
2.1 Организационно-экономическая характеристика и структура ООО «Печатные технологии»	41
2.2 Характеристика работы ООО «Печатные технологии» в области продвижения на рынке посреднических услуг.	42
2.3 Предложения по использованию в деятельности по продвижению ООО «Печатные технологии» инструментов интернет-маркетинга	45
3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТОВ	51
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности	51
3.2 Проект внедрения инструментов интернет-маркетинга в практику маркетингового продвижения ООО «Печатные технологии»	53
3.3 Оценка результатов внедрения инструментов интернет-маркетинга для продвижения ООО «Печатные технологии»	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	73

ВВЕДЕНИЕ

В новом тысячелетии интернет занял ключевое место в жизни большинства обывателей развитых стран, стал важной составляющей любого бизнеса и становится все более и более важной средой коммуникации не только в разрезе обычного общения людей, но и как инструментов связи с партнерами, среды нахождения клиентов и поставщиков.

Сегодня невозможно представить сколько-то крупную организацию не имеющей страницы в интернете. При этом современные тенденции таковы, что кроме наличия страницы в интернете для компаний постепенно становится обязательным присутствие и в наиболее популярных социальных сетях. В связи с этим для современных организаций становится важным фактором продвижения компании – использование инструментов интернет-маркетинга.

Объект исследования – Общество с ограниченной ответственностью «Печатные технологии» (далее – ООО «Печатные технологии»).

Предмет исследования – внедрение инструментов интернет-маркетинга на предприятиях В-2-В рынка.

Цель работы – разработка и апробация проекта совершенствования маркетинговой деятельности предприятия В-2-В рынка через применение инструментов интернет-маркетинга на примере ООО «Печатные технологии».

Задачи исследования:

- провести обзор тенденций развития интернет-маркетинга;
- проанализировать современный инструментарий интернет-маркетинга;
- дать оценку эффективности применения инструментов интернет-маркетинга;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Печатные технологии» и охарактеризовать деятельность компании в области продвижения;
- разработать и апробировать проект продвижения ООО «Печатные технологии» посредством интернет-инструментов.

Методы исследования. Исследование базируется на общенаучных методах познания: индукции и дедукции, анализе и синтезе, аналогии, системном подходе, наблюдении, сравнении; прикладных экономико-статистических методах: сводке и группировке данных, изучении динамики и взаимосвязей.

Эмпирическую основу дипломного проекта составили опубликованные в научной литературе и периодической печати статистические данные, относящиеся к рассматриваемой теме, а также данные характеризующие деятельность ООО «Печатные технологии».

Информационную базу дипломного проекта составили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организаций, данные объекта наблюдения ООО «Печатные технологии».

Практическая значимость данного дипломного проекта и содержащихся в нем практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности объекта этого исследования – ООО «Печатные технологии».

Апробация и практическое применение результатов данного исследования в его процессе и по завершении. Результаты дипломного проекта в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению ООО «Печатные технологии».

Структура дипломного проекта включает в себя введение, три раздела, заключение, список литературы.

Представленное введение направлено на обоснование актуальности данной работы и определение объекта, предметов, целей, задач и методов исследования.

В первом разделе «Теоретические и методические аспекты применения инструментов интернет-маркетинга» последовательно раскрываются: тенденции развития интернет-маркетинга, современный инструментарий интернет-маркетинга, эффективность применения инструментов интернет-маркетинга.

Второй раздел «Анализ системы продвижения компании ООО «Печатные технологии» содержит анализ организационно-экономической структуры и характеристики ООО «Печатные технологии», характеристику работы ООО «Печатные технологии» в области продвижения на рынке посреднических услуг на оптовом рынке, а также оценивается деятельность ООО «Печатные технологии» в сфере интернет-маркетинга и формируются предложения по развитию данной сферы.

Третий раздел «Разработка проекта продвижения ООО «Печатные технологии» посредством интернет-инструментов» посвящен практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой повышение эффективности деятельности по продвижению организации путем применения интернет-инструментов. Также этот раздел представляет нам данные о том, что именно и в каком количественном выражении изменилась выручка ООО «Печатные технологии» после проведенных на его базе улучшений в области продвижения организации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к применению инструментов интернет-маркетинга

Исследование зарубежного опыта в области применения электронных технологий, а также использования инструментов интернет-маркетинга является основным информационным источником в коммерческой деятельности современных российских компаний. Анализ передовых направлений в сфере продвижения привлечения клиентов и продвижения собственной продукции европейскими компаниями предоставляет возможность адаптации к условиям российского электронного рынка и последующего использования [18].

Мероприятиям по привлечению клиента посредством использования видео-платформы в сети Интернет уделяется особое внимание в ходе разработки маркетинговой стратегии европейскими компаниями. Каждый этап данного процесса изучается отдельно в целях наиболее эффективного использования для продвижения собственного товара.

Изучение современных тенденций в области электронной торговли и интернет-маркетинга показывает широкое использование за рубежом мета-рынков (metamarket), т.е. виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах. Таким образом, базы данных с информацией необходимой клиентом интегрируются в сторону укрупнения в целях увеличения объема и качества информации. Изучив известный зарубежный мета-рынок Edmunds.com, предоставляющий информацию, необходимую для приобретения автомобиля частными и юридическими лицами, следует отметить широкий выбор представленных товаров и услуг от разных зарубежных производителей, позволяющих пользователю ресурса выбрать наиболее подходящие для него товары и услуги на одной электронной площадке [14].

Комплексный подход к решению проблемы клиента является основной движущей силой для создания мета-рынков. Тенденция к объединению западных компаний по отраслевой специфике на общей электронной площадке вызвана усложнением конкурентных взаимоотношений, в результате которых цена товара перестает быть конкурентным преимуществом в борьбе за клиента, на первый план выходит повышение уровня обслуживания. Создание и использование мета-рынков способствует ускорению процессов выбора и приобретения товара, что является выгодным фактором для всех участников рынка.

Значительный рост темпов электронной торговли в странах Европы и США вызвал многочисленные жалобы клиентов по поводу приобретения некачественных товаров и услуг в сети Интернет. В сложившейся ситуации возникла необходимость создания тематических интернет-ресурсов, позволяющих пользователю оставлять свои замечания о качестве обслуживания и получать информацию о качестве покупаемого товара или оказываемой услуги.

Тенденция к обмену информацией пользователями на тематических сайтах жалоб и отзывов определила отдельное направление в маркетинге зарубежных компаний, основной задачей которого является поиск в сети негативной информации и ее нейтрализация, т.е. мониторинг упоминания сайта ООО «Печатные технологии» или ее бренда в сети Интернет.

Данное направление особенно актуально для крупных компаний, уделяющих особое внимание своему бренду и негативная информация, о товаре которой может нанести значительный ущерб финансовому положению и брендовой политике. Деятельность службы маркетинга по своевременному реагированию и опровержению данных негативно влияющих на успешную деятельность организации набирает особую важность для зарубежных компаний, что в свою очередь повышает актуальность разработки стратегических мероприятий по противодействию и недопущению негативной информации в сети Интернет.

Мониторинг упоминания сайта становится отдельным направлением маркетинговой деятельности для зарубежных компаний.

Актуальность данного направления маркетинга обусловлена необходимостью удержания клиента совершившего покупку, в целях дальнейшего сотрудничества с ним. В случае его негативного восприятия приобретенного товара особое значение для компании имеет возможность посредством изучения информации на различных независимых интернет-ресурсах установить причинно-следственную связь возникновения данного вида информации в целях решения проблемы клиента и недопущения в дальнейшем подобных ситуаций [14].

В России все большее число компаний переводит часть своего бизнеса в электронную область. Объем продаж через сеть Интернет в России постоянно наращивает темпы. В интернет-бизнес инвестируются десятки миллионов долларов в России, и эти инвестиции постоянно возрастают.

Можно выделить основные тенденции развития интернет-маркетинга:

1) отражение распространенных настроений пользователей.

Происходит развитие интернет-маркетинга с продвижением идеи экономии личного и семейного бюджета в связи с неустойчивым положением финансовых рынков.

2) развитие новых каналов маркетинга.

Развитие социальных сетей, блогов, мобильного интернета и интерактивных способов взаимодействия потребителей. Расширение каналов маркетинга обеспечивает больший охват потенциальных потребителей, а также позволяет идентифицировать те или иные целевые аудитории.

3) широкое распространение визуализации и видео-маркетинга.

4) развитие виджет- маркетинга.

Виджеты – незначительные интерактивные приложения, которые позволяют использовать содержание и функции веб- сайтов или маркетинговых продуктов. Виджеты являются эффективными инструментами привлечения внимания и повышения уровня лояльности потребителей.

5) популяризация обратной связи с потребителем.

Для повышения уровня конкурентоспособности многие компании прибегают к развитию клиентоориентированной политики, в связи с чем свое развитие получают каналы обратной связи с потребителем (отзывы, оценки, мнения, рекомендации и т.д.).

б) появление инновационных методик развития поведенческого маркетинга.

В настоящее время возможности интернет- технологий в процессе анализа действий потребителей в сети Интернет, пожалуй, безграничны. Так, выявление наиболее просматриваемых страниц, более того, наиболее распространенных маршрутов пользователей на сайте является основой поведенческого маркетинга, который позволяет понять поведение пользователей посредством анализа их действий и путей перемещения, как на конкретном сайте, так и в сети Интернет. Поведенческий маркетинг позволяет не только оптимизировать маркетинговые продукты с целью повышения уровня ожиданий действующих потребителей, но и переориентировать их с целью привлечения потенциальных потребителей и расширения целевой аудитории.

7) персонификация продукта или услуги посредством интерактивных каналов взаимодействия.

Интернет-маркетинг позволяет повысить уровень уникальности продукта или услуги посредством взаимодействия с узкой аудиторией потребителей, объединенных по тому или иному параметру, а также посредством выбора наиболее целесообразного канала взаимодействия с потенциальным потребителем.

8) понимание необходимости защиты авторских прав.

Политика защиты авторских прав находит свое отражение и в развитии интернет-маркетинга. Так, обязательство по указанию первоисточника того или иного содержимого, а также сам процесс идентификации первоисточника может стать одним из каналов взаимодействия с потенциальными потребителями.

9) развитие интегрированного интернет-маркетинга.

Современный интернет-маркетинг характеризуется не только развитием существующих и разработкой инновационных инструментов взаимодействия с потребителем, но и развитием тех или иных сочетаний инструментов и механизмов интернет-маркетинга, что получило свое распространение ввиду получения синергетического эффекта от их совместного применения [39].

10) неуклонный рост развития сегмента интернет-рекламы.

По данным АКАР, рынок интернет-рекламы в России остается единственным сегментом в средствах распространения рекламы, который показывает неуклонный рост. Так в январе-сентябре 2017 года рынок интернет-рекламы в России составил 66,6 млрд. рублей и продемонстрировал динамику роста на 12 %. Наиболее быстрорастущим сегментом рынка интернет-рекламы является рынок контекстной рекламы, который к сентябрю 2017 года составлял 54,3 млрд. рублей с динамикой роста на 17 % [18].

Таким образом, необходимо признать, что интернет технологии в России, в соответствии с мировыми тенденциями. Помимо всех положительных показателей роста, развития и перспектив интернет-маркетинга в России,

существует и несколько крупных проблем, связанных с законодательной базой. В России необходимо создавать законы, которые будут способствовать развитию электронной коммерции, а не только ограничивать ее. Также важным видится создание среды, которая будет порождать потребительское доверие и уверенность, особенно в вопросах, связанных с риском мошенничества и злоупотребления личной информацией в сети Интернет. Для решения этих проблем государственным органам необходимо разработать и воплотить в жизнь новую модель регулирования электронного бизнеса, которая будет более проработанной, чем существующая на сегодняшний день.

1.2 Обзор тенденций развития интернет-маркетинга

Сегодня Интернет-маркетинг – обязательная составляющая успешного бизнеса. С его помощью компании более четко формируют потребности клиента и эффективнее взаимодействуют с целевой аудиторией. Интернет-маркетинг становится наиболее действенным инструментом привлечения потребителей и продвижения товара, однако маркетинг-online не заменяет традиционный, а является его продолжением.

На смену традиционным механизмам обогащения и развития экономики приходят новые методы, основывающиеся на новых технологических факторах и инструментах, не существовавших ранее. Совокупность новых экономических технологий и факторов, обуславливающих переход общества в новый этап, где ключевую роль играют знания и технологии, обозначают понятием «новой экономики». Ключевые положения новой экономики были разработаны в трудах Й.Шумпетера, Ф.Хайека и Ф.Махлупа. Ф.Махлуп – в частности, является, кроме того, основателем такой специфической дисциплины как «экономика знаний» [14].

Однако в новом тысячелетии более актуальным термином и объектом исследования является не столько термин «новая экономика», сколько «информационная экономика».

Сегодня новая экономическая формация находится на стадии становления. Однако уже сейчас можно выделить ее основные отличительные характеристики:

- 1) знания, как производственный фактор и основной ресурс. Произведенный продукт становится результатом применения знаний, которые одновременно являются и ресурсом для создания товаров и услуг.
- 2) переход на новые технологии. Основой выступают информационные технологии, которые многократно увеличивают силы и возможности интеллекта человека.
- 3) дематериализация создаваемого продукта. Снижение доли значимости материальной составляющей продукта и рост ценности вложенного в него интеллекта.
- 4) изменение характера и структуры труда. Привычный образ рабочего меняется от исполнительно-репродуктивного к интеллектуальному, инновационному.

5) глобальный масштаб. Происходит ликвидация географических и национальных границ экономического пространства [11].

Реализация описанных выше черт «новой экономики» или «информационной экономики» стало возможным в связи с развитием, прежде всего, интернет технологий позволяющей на доселе не доступном уровне получать доступ и обмен информацией.

Таким образом, для «новой экономики» или «информационной экономики» ключевым драйвером развития является возникновение и развитие сети Интернет.

В этой связи следует кратко рассмотреть историю сети Интернет, которая является неотъемлемой частью «новой экономики».

В конце 1960-х г.г. в США была создана сеть компьютеров Министерства обороны, которая получила название ARPANET. После данного события повсеместно стали появляться все новые локальные сети, которые постепенно объединялись между собой. Конец 1980-х г.г. можно назвать временем появления всемирной сети Интернет.

Начиная с момента появления сети Интернет, интернет- технологии динамично развиваются по сегодняшний день. Число пользователей сети Интернет неуклонно растет. Так в 2015 году число интернет- пользователей превысит 3,3 млрд. человек, что составляет более 40 % населения нашей планеты. Наибольшее число пользователей находятся в Азии, а наибольший процент пользователей сети Интернет по отношению к общему числу населения приходится на Северную Америку [42].

По последним данным проекта TNS Web Index число пользователей Интернет в России составляет 82 млн. человек, то есть около 66 % всего населения страны. Прирост общей доли пользователей за последний год был обеспечен главным образом за счет активного роста мобильного Интернета [18].

Активный рост сети Интернет во всем мире дал толчок к развитию такого понятия, как «интернет-маркетинг», которое подразумевает под собой маркетинговую деятельность, осуществляемую с помощью инновационных интернет- технологий. На сегодняшний день Интернет стал неотъемлемой частью развития и текущего состояния различных областей человеческой деятельности, в том числе маркетинговой деятельности организаций.

Интернет-маркетинг часто называют понятием «электронный маркетинг». Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Специфика интернет-маркетинга заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании [21].

Говоря о генезисе интернет-маркетинга, необходимо описать эволюцию его развития. На сегодняшний день можно выделить три основных этапа развития концепции интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг 1.0 включает в себя временной отрезок, начиная с 2000 года и заканчивая 2005 годом. Данный период характеризуется становлением сети Интернет. Основной задачей интернет-маркетинга того

времени было присутствие в Интернете, то есть электронный маркетинг ограничивался разработкой и размещением веб-сайтов. В веб-аналитике главное место занимал подсчет количественных показателей: количество посетителей, количество просмотров страниц, время на сайте и так далее.

Интернет-маркетинг 2.0 берет свое начало в 2005 году и до сих пор используется множеством организаций. Данная концепция ориентирована на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами. Стратегия интернет-маркетинга ориентирована на охват аудитории, что подразумевает под собой стремление занять первые позиции в выдаче поисковых систем по определенным поисковым запросам, что дает в свою очередь максимальный трафик целевой аудитории на веб-сайт. Методика оценки эффективности в данной концепции ориентируется на количественные показатели, а также на позиции в рейтингах поисковых систем.

Интернет-маркетинг 3.0 начинает свое существование в 2010 году и отличается ориентацией на цели и задачи клиента. Главная цель данной концепции – решение задач посетителей веб-сайтов. Если сайт решает задачу пользователя, то количественные показатели и позиции в поисковых системах уходят на второй план. Интернет-маркетинг 3.0 отслеживает достижения целей, начиная с совершения покупки или получения искомой информации, заканчивая просмотром определенных страниц ресурса или скачивание файлов. Оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга в рассматриваемой концепции подразумевает под собой определение экономической эффективности комплекса интернет-маркетинга: возврат инвестиций, стоимость привлечения клиента, рентабельность и другие экономические показатели маркетинговой деятельности в Интернете. Исключительно важной частью концепции интернет-маркетинга 3.0 является понятие конверсии сайта, которое понимает под собой способность веб-сайта конвертировать посетителей сайта в потенциальных клиентов [31].

Интернет является не просто каналом распространения информации, а еще и рынком сбыта физических и информационных товаров. На интернет-рынке покупатели могут напрямую взаимодействовать с производителями товаров и информационных продуктов, исключая посредников. Также покупатели взаимодействуют между собой посредством разнообразных интернет-аукционов и социальных сетей.

Сеть Интернет, как канал маркетинговых коммуникаций, включает в себя понятие продвижения. Основа продвижения – реклама. Помимо разработки и размещения веб-сайта в Интернет, необходимо заниматься его продвижением и рекламой. Коммуникации в интернет-маркетинге являются интерактивными, то есть инициатором начала контакта может быть, как потенциальный покупатель, так и продавец [9].

Можно выделить три основных направления интернет-маркетинга:

- маркетинговые исследования;
- проведение кампании по продвижению;
- организация торговли через Интернет.

Проведение маркетинговых исследований в Интернете возможно, как на начальном этапе, с целью определения возможностей рынка, так и для текущих исследований деятельности организации.

Проведение кампаний по продвижению является важнейшей составляющей коммерческой деятельности любой компании. Использование Интернета в целях продвижения приносит колоссальный эффект. Это доказывает тот факт, что в 2010 году размер интернет-экономики в странах G-20 составил 2,3 трлн. долларов, что больше, чем, например, суммарный ВВП Италии и Бразилии.

По оценкам Boston Consulting Group до 2020 года в интернет-торговле только стран G-20 будет оборот до 4,2 трлн. долларов. 3 млрд. покупателей во всем мире не могут представить своей жизни без Интернета. В России, по оценкам Boston Consulting Group, интернет-экономика составляет 19 млрд. долларов, что составляет около 5 % ВВП [13].

Наиболее важные аспекты развития интернет-маркетинга 3.0:

1) количество сайтов в доменной зоне .ru и .рф постоянно увеличивается. На конец ноября 2015 года было зарегистрировано 5 млн. доменов в зоне .ru, 887 тыс. доменов в зоне .рф [25].

2) поведение пользователей в сети Интернет меняется. Об этом говорит тот факт, что количество однословных запросов в поисковой системе Яндекс снизился более чем в 4 раза, а показатели запросов, которые состоят из нескольких слов выросли до 80 %. Средняя длина поискового запроса в Яндекс составляет 3,4 слова [21].

3) принципы ранжирования сайтов в Интернете становятся все более сложными. На первый план выходят поведенческие факторы: популярность сайта, кликабельность сайта к запросу, поведение посетителей на сайте [10].

По данным компании Netcraft на ноябрь 2017 года они получили отклики от практически 903 млн. сайтов со всего мира [43].

Таким образом, в современном мире все более возрастают требования к уровню развития интернет-маркетинга и необходимость внедрения его мероприятий в деятельность любой организации.

1.3 Анализ современного инструментария интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг представляет собой, в сущностном аспекте, теоретические и практико-методологические положения по организации маркетинговой деятельности в сетях интернет за счет грамотного применения инструментов интернет-маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга, сформированные на сегодняшний день практикой применения, представляют собой обширные разнообразные интернет-технологии.

Среди обширного перечня применяемых интернет-технологий, можно выделить следующие наиболее значимые инструменты интернет-маркетинга:

1) создание и продвижение в сетях интернет веб-сайта организации.
2) размещение контекстной рекламы в поисковых системах (в частности, среди наиболее популярных поисковых систем в российской практике, контекстная

реклама в поисковых системах Google и Яндекс). Как разновидность специфической контекстной рекламы можно отнести ретаргетинг.

3) оптимизация Интернет-ресурсов под поисковые запросы. Search Engines Optimization (SEO-оптимизация) – комплекс мер по оптимизации внутренних (HTML-код, структура, содержание) и внешних (количество и «качество» ссылающихся ресурсов) параметров, направленных на улучшение позиций сайта в выдаче по конкретным поисковым запросам.

4) размещение баннерной рекламы на Интернет-ресурсах сторонних организаций (медийная реклама).

5) размещение рекламы и продвижение социальных сетях (Social media marketing, SMM).

6) E-mail маркетинг – осуществление e-mail рассылки с рекламной информацией (как потенциальным клиентам, так и информационная поддержка существующие клиентской базы через почтовую рассылку).

7) лидогенерация, т.е. формирование клиентов готовых к заключению сделки средствами интернет-маркетинга. Лидогенерация объединяет в себе несколько инструментов маркетинга: SEO-оптимизация, онлайн-реклама (контекстная, тизерная, баннерная и т.д.), e-mail-маркетинг, SMM (маркетинг в социальных сетях).

8) аукцион в режиме реального времени (RTB).

9) контент-маркетинг.

10) видеомаркетинг.

11) товарные агрегаторы.

12) использование интернет-ресурсов «доска объявлений» для размещения специализированных объявлений.

13) проведение онлайн- конференции и семинаров через ресурсы коллективных видео конференций.

14) реклама через онлайн- игры (как разработка онлайн- игр специально для организации-рекламодателя, так и размещение рекламы в существующих онлайн- играх).

15) формирование общественного мнения в Интернете (Public relations), в частности через участие специалистов в интернет-форумах и оставляющих отзывы и рецензии формирующих мнение об организации и продаваемых организацией услугах и/или товаров.

16) вирусный интернет-маркетинг (в частности создание вирусных интернет роликов с неявной рекламой фирмы или продуктов, либо графических материалов).

17) мобильный маркетинг.

18) дополненная реальность (Augmented reality или AR).

19) партнерский маркетинг.

Для более полного раскрытия каждого из представленных выше инструмента интернет-маркетинга, рассмотрим подробно каждый из них.

Веб-сайт – это система электронных документов (файлов данных и кода) частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем или IP-адресом) [3].

Целью создания сайта являются маркетинговые усилия предприятия, общественной организации, государственного органа, удовлетворение личных амбиций или демонстрация компетенции автора сайта, стремление донести до всеобщего сведения важную для общественности информацию и др. Не всегда целью сайта является извлечение прибыли.

Информация на сайте должна подбираться в соответствии с интересами целевой аудитории – группы людей, объединенных по какому-либо признаку – отраслевому, профессиональному, возрастному, полу, интересам и др. Содержание и выбранный стиль изложения текстового материала должен также соответствовать особенностям бренда.

Оформление сайта предприятия обязательно должно соответствовать дизайну бренда предприятия и его фирменному стилю, используемому при изготовлении полиграфической продукции, упаковки, наружной рекламы, телевизионных роликов. Страницы сайта должны однозначно идентифицироваться именно с этим предприятием и выделяться среди огромной массы страниц сайтов, схожих по тематике. Для этого уместно использование при разработке дизайна сайта элементов фирменного стиля, фирменных цветов [15].

Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а вы предлагаете им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, пользователь сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Поисковая реклама показывается в результатах поиска по Интернету (или по сайту). Обязательное условие показа поисковой рекламы – наличие в явной форме поискового запроса, заданного пользователем.

Тематическая реклама показывается на странице сайта, входящего в рекламную сеть той или иной поисковой системы, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Она находится в сфере его внимания [16].

В России явными лидерами рынка контекстной рекламы являются системы Яндекс.Директ и Google AdWords. По итогам 2017 года эксперты J'son & Partners Consulting сделали вывод, что рынок контекстной рекламы в России поделен между тремя основными игроками: Яндекс (72 %), Google (22 %), Mail.ru (6 %) [17].

Так же к контекстной рекламе можно отнести ретаргетинг. Это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку. В случае, когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на

сайт, термин «ретаргетинг» означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но другим способом.

Кроме основного вида ретаргетинга (поведенческий ретаргетинг), существует ряд подвидов. Поисковый ретаргетинг – одна из форм поведенческого ретаргетинга, когда таргетирование осуществляется по поисковым запросам пользователей в поисковом сайте. Поисковый ретаргетинг применяется для привлечения на сайт рекламодателя новых пользователей, которые еще не были на его сайте. Персонализированный ретаргетинг позволяет рекламодателям показывать свой баннер, созданный «на лету» для конкретного пользователя на основании особенностей его поведения в Сети. Например, если пользователь посещает сайт рекламодателя и просматривает продукты А, В и С, то в дальнейшем этот пользователь видит баннеры, на которых изображены недавно просмотренные им продукты А, В и С. Для осуществления персонализированного ретаргетинга могут быть использованы данные о пользователе, хранящиеся в CRM или Retention CRM рекламодателя. Эффект ретаргетинга выражается в следующем.

1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение ее к вам на сайт.

2. Экономия рекламного бюджета – показ рекламы только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией [16].

SEO-оптимизация. Это комплекс работ, направленных на продвижение сайта в поисковых системах. Оптимизация является основным методом продвижения сайта в Сети. Благодаря качественной профессиональной оптимизации можно получить довольно большое количество посетителей на свой сайт, а самое главное, что эти посетители будут целевыми.

Основные этапы продвижения сайтов в сети Интернет: оптимизация сайта под наиболее важные ключевые слова или ключевые фразы; регистрация сайта в каталогах и рейтингах; увеличение индекса цитирования сайта (увеличение количества ссылок на сайт); регистрация в поисковых системах.

В комплекс работ по поисковой оптимизации включено: составление семантического ядра сайта; оценка конкуренции в данной области; оптимизация сайта для поисковых машин; обмен ссылками; контекстная реклама; повышение привлекательности сайта для целевых клиентов.

Составление семантического ядра сайта.

Семантическое ядро – список запросов (ключевых слов и словосочетаний), по которым целевые посетители с поисковых машин будут приходить на ваш сайт. Строится на основе содержания сайта, сайтов-конкурентов, синонимов и анализа статистики в поисковых системах. Используется для коррекции текстов сайта, составления описания для каталогов, создания текстовых блоков для контекстной рекламы.

Оценка конкуренции в данной области.

На данном этапе вырабатывается будущая тактика продвижения web-сайта с учетом таких факторов, как сегмент рынка, насыщенность данной области

конкурентоспособными сайтами, анализ спроса-предложения. Определение степени конкуренции в данной области:

- 1) анализ посещаемости конкурентных сайтов;
- 2) количество времени, которое потребуется на продвижение сайта к лидирующим позициям по выбранным ключевым запросам.

Оптимизация структуры, кода сайта для поисковых машин.

Структура сайта строится или изменяется с учетом особенностей алгоритма поисковых роботов, оценивающих сайт в первую очередь как каталог данных, из которых какие-то становятся главными, а другие остаются незамеченными. При оптимизации кода сайта содержание страниц дорабатывается таким образом, чтобы робот мог «выхватить» именно те ключевые слова и запросы, по которым проводится оптимизация сайта (заголовки, перекрестные ссылки). Иногда достаточно десятка таких ключевых запросов, но зачастую сайты (например, интернет-магазины), состоящие из более сотни страниц, требуют большего количества запросов.

Привлекательность сайта для целевых клиентов.

- 1) юзабилити – удобство навигации по сайту, структура сайта.
- 2) охват целевой аудитории - наращивание контента (если информации, в которой заинтересован посетитель, не хватает), корректировка (если информации слишком много).
- 3) анализ поискового спроса и составление семантического ядра – составление запросов, по которым пользователи будут приходить на ваш сайт [15].

Баннерная реклама. Данный инструмент интернет-маркетинга представляет собой рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок (gif- или flash-баннеров), расположенных на страницах различных сайтов – крупных порталов или сайтов СМИ и т. п. для имиджевого продвижения товаров, услуг компании или раскрутки бренда.

Существует три основных метода баннерной рекламы:

- 1) обмен баннерами по договору с владельцем другого веб- сайта. Обычно практикуется со страницами, имеющими сходную тематику.
- 2) использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их веб- страницах за определенную плату.
- 3) использование специальных служб обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают их показ на страницах большого количества сайтов, входящих в число подписчиков данной службы.

Некоторые системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры только на определенной группе серверов с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели.

Преимущества баннерной рекламы: такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Баннеры хорошо запоминаются – даже если пользователь не кликнул на баннер, а также позволяют охватывать массово большую аудиторию в зависимости от посещаемости портала, где

размещен баннер. Главное преимущество баннерной рекламы – это единственный эффективный инструмент, позволяющий формировать спрос на услуги или продукты - новые, оригинальные, инновационные. Недостатками же этого вида рекламы являются огромные бюджеты и низкая конвертация посетителей в клиентов [16].

Реклама в социальных сетях (SMM). SMM (Social media marketing) – представляет собой социальный медиа-маркетинг или маркетинг в социальных медиа.

1) SMM не является работой на собственном сайте. SMM заключается в работе на принадлежащих другим сайтах или специально созданных своих, в любой из социальных сетей, на форумах и блогах, в любом из мест общения пользователей Интернета, а также на сервисах мгновенных сообщений.

2) SMM представляет собой комплекс мероприятий направленных на продвижение сайта, различного товара и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей. И привлечения на главный сайт заинтересованных пользователей из социальных сетей.

3) SMM предусматривается ненавязчиво размещать или поощрять размещение в социальных ресурсах, форумах и блогах соответствующей тематики ссылок на разделы своего сайта или сам сайт.

4) SMM служит инструментом доставки занимательной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте, который ей интересуется с отзывами о нем других пользователей и непрременной поддержкой возникшего обмена мнениями.

5) SMM предусматривается наличие ярких, громких, провокационных заголовков направленных на пробуждение интереса у пользователя и желание ознакомиться с материалом.

6) SMM направлено на то, чтобы слиться и объединиться с аудиторией. Эта аудитория не желает рекламы о товарах и услугах. Она не желает видеть не промоутера, но хочет эксперта. Ей необходимо общение! И в обмен на внимание, готова выслушать ряд полезных советов и рекомендаций, авторитетных, достоверных и проверенных [36].

Продвижение в социальных сетях – это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в социальных сетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Через социальные сети можно управлять репутацией компании, товаров, услуг. Данная деятельность предполагает сбор обратной связи от аудитории, а также воздействие на общественное мнение. Стоит отметить, что если качество товаров или услуг в действительности низкое, то работа по управлению репутацией в социальных сетях не принесет положительного эффекта.

В социальных сетях можно организовать массовые консультации клиентов. Это удобно и для клиентов, и для компаний. Организация подобных консультаций поможет снизить нагрузку и затраты на специализированный call-центр.

Через социальные сети компании могут собирать необходимую информацию о своих текущих и потенциальных клиентах для разработки и корректировки своей маркетинговой стратегии [15].

E-mail-маркетинг. Данный инструмент является традиционным способом продвижения в сети Интернет. Современные e-mail-кампании представляют собой рассылку персонализированных писем, рассылаемых на частные адреса по списку. Реклама в тематических списках рассылки часто бывает более эффективна, чем традиционное размещение баннеров на веб-ресурсах. E-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретной группы пользователей [13].

Маркетинг с помощью электронной почты можно разделить на 2 вида.

Первый вид – индивидуальные письма, направленные конкретному адресату.

Данный способ является трудоемким и пригоден для продвижения эксклюзивных и дорогих товаров и услуг. Такие письма напрямую обращаются к человеку по имени. Текст обязательно согласован с данными получателя и содержит в себе причину обращения. Польза описывается также для конкретного покупателя.

Второй вид e-mail рассылок – списки рассылки.

Существует практика покупки специальных списков e-mail адресов для массовой рассылки сообщений. Данный вид рекламы не рекомендуется использовать в связи с тем, что данные списки могут терять свою актуальность со временем, способ сбора e-mail адресов неизвестен и может быть незаконным, что в свою очередь может привести к отрицательным последствиям, если потенциальные получатели рассылки не давали свое согласие на получение информации рекламного характера. Использование данного вида рассылок в современных условиях сходит на нет.

Лидогенерация. Это один из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга. Термин пришел из английского языка «leads generation», что означает генерацию лидов. Лид – это человек потенциально готовый что-то купить или воспользоваться услугой. Лидогенерация стимулирует посетителей сайта интересоваться его содержанием. Чем больше сайт получает лидов, тем больше реальных покупателей. Но конверсия лидов в клиентов или покупателей это отдельный процесс.

Лид может иметь несколько характеристик.

Во-первых, лидом можно назвать того, кто оставил полноценную и полностью заполненную заявку на покупку товара.

Во-вторых, лидом считается тот, кто оформил предварительный заказ на товар или услугу.

Также лидом считается тот, кто обратился за консультацией или дополнительной информацией через специальную форму на сайте, заказал обратный звонок, загрузил приложение на мобильный телефон и так далее. Любой случай, позволяющий назвать посетителя лидом, характеризуется фактом предоставления персональных контактных данных.

Лидогенерация эффективно работает на высококонкурентных рынках, позволяя привлечь потенциального покупателя на конкретный сайт интернет-магазина или услуги. Исходя из практического опыта работы интернет-маркетологов можно отметить, что наиболее эффективно лидогенерация работает на рынке страхования, туристическом рынке, рынке образовательных услуг, финансовом рынке.

Лидогенерация объединяет в себе несколько инструментов маркетинга: SEO-оптимизация, онлайн-реклама (контекстная, тизерная, баннерная и т.д.), e-mail-маркетинг, SMM (маркетинг в социальных сетях). На практике в процессе лидогенерации часто используются и офлайн-инструменты маркетинга: почтовые рассылки, выставки, промо-акции, «холодный» обзвон и так далее. Набор инструментов лидогенерации в каждом конкретном случае может отличаться.

Все полученные лиды можно разделить на достоверные и недостоверные. Проверка лидов осуществляется с помощью обзвона, e-mail-рассылки или других доступных инструментов.

Аукцион в режиме реального времени (RTB). RTB (Real Time Bidding) – новая технология интернет-рекламы, которая организует аукцион между продавцами и покупателями онлайн-рекламы в режиме реального времени. Рекламодатели получают доступ к большому числу сайтов, размещая на них свою рекламу с точностью до показа и определяя максимальную цену, которую они готовы заплатить за показ.

Рекламодатели в RTB работают через DSP-системы (demand-side-platform), которые предоставляют возможность закупки рекламы на множестве сайтов с использованием аудиторных инструментов.

Для того чтобы DSP знали, кого именно им надо покупать, существуют DMP (data-management-platforms) системы, аккумулирующие на себе знания о пользователях, их интересах, поведении, истории посещения сайтов, а также фразах, которые они недавно искали в поисковых системах.

Интересы площадок в RTB аукционе представляют SSP (sell-side-platform) системы. Эти системы объединяют большое количество площадок и помогают им получить дополнительный доход, предлагая купить показы на этих сайтах множеству RTB-реklamодателей.

Как правило, в RTB-продуктах отсутствуют фиксированные цены. Рекламодатель платит рыночную цену за показ, которая определяется в результате аукциона второй цены между всеми рекламодателями, претендующими на показ. Победитель аукциона платит лишь ту цену, которая минимально необходима для победы. Ею является цена рекламодателя, предложившего меньшую цену, либо нижний предел цены, установленный площадкой [45].

Контент-маркетинг. Это стратегический подход к созданию продуктов, которые могут привлечь определенную аудиторию и изменить ее поведение – сподвигнуть к действию (call-to-action). К создаваемому контенту относятся: видео, блоги, статьи, слайд-шоу/фотогалереи, игры и так далее [7].

За рубежом о нем массово начали говорить лишь в 2009 году, хотя – понятное дело – контент-маркетинг активно применяется с начала использования интернета, как основного канала получения клиентов. В Россию это понятие пришло где-то в начале 2011 года [24].

В общем, контент-маркетинг состоит в распространении такого контента, благодаря которому потенциальный клиент обратит внимание на предложение компании и с некоторой вероятностью станет ее фактическим клиентом. Контент, при этом, может быть абсолютно любого формата: текстовым, графическим, аудио или видео. А каналы и способы его распространения бывают самыми разными и количество их ограничено лишь воображением маркетолога и здравым смыслом.

По характеру можно выделить следующие виды контента: развлекательный; образовательный; новостной; научно-исследовательский.

Главное – чтобы распространяемый материал был ценным для пользователя, таким, который привлечет его интерес, увлечет и, возможно, заставит поделиться с коллегами или друзьями. Таким, который прямо или косвенно сподвигнет пользователя к совершению заказа [35].

Если использовать контент-маркетинг совместно с другими каналами привлечения трафика, можно получить гораздо лучшие результаты, чем, если бы вы использовали их по отдельности [24].

Видеомаркетинг. Это комплекс действий, направленных на продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью видео [4].

Видеомаркетинг относительно недорог – в виду значительного развития цифровой электроники и программного обеспечения, видеомаркетинг становится доступен для все более широких масс людей.

Он обладает очень высокой маркетинговой эффективностью – в сравнении с другими видами контента, так как видео способно выстраивать сильные и глубокие эмоциональные связи.

Выводя на рынок новый продукт, который действительно способен удовлетворить потребности потребителей, вы можете сделать его описание, составить маркированные списки выгод и преимуществ, написать сильные цепляющие заголовки, но при этом, у вас нет никаких гарантий, что целевая аудитория будет читать все эти вещи.

И вот где, естественным образом, может пригодиться видеомаркетинг. Правильно сделанное маркетинговое видео, способно захватить внимание вашей аудитории, заставить ее просмотреть ролик от начала до самого конца.

Видеомаркетинг – это сильнейший инструмент брендинга. При помощи технологий видеомаркетинга, вы можете эффективно ознакомить с вашим брендом большую аудиторию, то есть сделать так, чтобы люди узнали о его существовании, продемонстрировав при этом его самые выгодные и полезные стороны.

Посредством видеомаркетинга вы можете простимулировать интерес к вашему бренду, и в конечном счете завоевать доверие вашей целевой аудитории, создать у нее уверенность в качестве предоставляемых вами услуг [34].

Товарные агрегаторы (прайс-агрегаторы). Прайс-агрегаторы – это сайты, которые собирают прайс-листы интернет-магазинов, затем обрабатывают эту информацию и предоставляют пользователям в удобном виде. По сути для пользователя такой ресурс представляет собой сервис по выбору и сравнению товаров, а также цен на них. Как правило, в возможности таких сервисов входит гибкая система фильтрации товаров, система отзывов как о самих товарах, так и о магазинах [29].

Наиболее популярные товарные агрегаторы в России: Яндекс.Маркет, Товары@Mail.ru, Pulscen.ru, Blizko.ru, Price.ru, Wikimart.ru и другие. Также стоит отметить товарный агрегатор из Китая AliExpress.com

Доски объявлений – это сайты, на которых размещаются объявления. По мере развития сети Интернет появилось множество электронных аналогов традиционных досок объявлений. Они размещают объявления с коммерческой и некоммерческой информацией, как на платной, так и на бесплатной основе. Данные сайты содержат в себе рубрикаторы по тематикам, географии и другие настройки. Стоит отметить, что доски объявлений занимают лидирующие позиции по посещаемости после социальных сетей и поисковых систем.

Топ-10 популярных сайтов объявлений за 2014 год: Avito.ru; Tiu.ru; Irr.ru; Pulscen.ru; Blizko.ru; Dmir.ru; Varahla.net; Russia.dorus.ru; Pulset.ru; 7do.ru [32].

Онлайн-конференции и семинары. Важную роль в продвижении продукции на рынке (особенно в сфере В-2-В) играют веб-семинары, веб-тренинги и веб-конференции. Под онлайн-семинаром (веб-конференцией) понимается проведение онлайн-встреч или презентаций в режиме реального времени, во время которых каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника, или через веб-приложение.

К участию в онлайн-конференции можно привлечь известных спикеров, что положительно отразится на посещаемости рекламируемого ресурса. Также необходимо проводить конференции на популярных интернет-ресурсах, это способствует улучшению имиджа организации.

Большая часть онлайн-мероприятий сохраняется на какое-то время для того, чтобы потребители могли ознакомиться с ними в удобное для себя время.

Вебинар можно назвать одной из разновидностей онлайн-семинаров. Связь в вебинарах, как правило, односторонняя. Чаще всего, участники вебинаров могут задавать свои вопросы в письменном виде в то время, как идет трансляция [14].

Онлайн-игры. Игры онлайн привлекают огромное число пользователей, которые «играючи» становятся потребителями товаров и услуг. Онлайн-игры содержат очень высокий маркетинговый потенциал. Данный вид рекламы можно сравнить с понятием «product placement» (размещение рекламы в фильмах, сериалах и т.д.).

По подсчетам интернет-аналитиков, количество онлайн-игроков в настоящий момент близко к 20 млн. Интересный и бесценный для рекламодателя факт: большая часть фанатиков компьютерных игр – взрослые, состоявшиеся и (что важно!) состоятельные люди обоих полов. Это означает, что размещение рекламы

в интернете в рамках онлайн-игр может быть интересно для продвижения абсолютно всех видов товаров и услуг, в том числе элитарных, дорогостоящих, класса VIP и др.

Виртуальные игры активно проникают в социальные сети. Общение плюс игра – многие пользователи сетей обожают эту концепцию. Уже сегодня в интернет-играх довольно много баннерной онлайн-рекламы. Есть все основания полагать, что размещение рекламы в Интернете в рамках онлайн-игр будет приближаться все плотнее и плотнее к более гармоничным и менее навязчивым форматам. То есть ожидается тенденция креативного усложнения рекламных технологий.

Международные корпорации начали активно исследовать психологические портреты виртуальных игроков, чтобы подстроить под них онлайн-рекламу своих товаров и услуг. Согласно исследованиям Google, всех пользователей онлайн-игр условно можно разделить на несколько групп. Каждой группе можно предложить соответствующую онлайн-рекламу [19].

Формирование общественного мнения в Интернете (Public relations). PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до первичного контакта с компанией, во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Использование инструментов PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива. С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете. Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности.

Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды». Данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий.

Также этот канал характеризуется скоростью распространения информации. Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки).

Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Кроме всего прочего

интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости.

Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точечно-выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории. Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено [6].

Вирусный интернет-маркетинг. Это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющих указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя. Основной принцип вирусного маркетинга – побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Чрезвычайно важно, чтобы эта информация передавалась от одного человека к другому на добровольной основе. Информация воспринимается не как реклама, а как досуг и развлечение. Чаще всего, для большей эффективности вирусной рекламы требуется размещение в нескольких ключевых точках, из которых она начинает распространяться дальше [21].

Мобильный маркетинг. По последним данным проекта TNS Web Index, 50 млн. из всех 82 млн. пользователей Интернета в целом выходят в Интернет с помощью мобильных устройств. При этом прекратился рост пользователей десктопного Интернета [8].

По вышеприведенной статистике мы видим, что время мобильного маркетинга сейчас в самом расцвете и требует к себе все больше внимания.

Мобильная реклама – комплекс мер, нацеленных на привлечение клиентов через мобильное устройство (смартфон, планшет):

- реклама в приложениях в Интернете, видеореклама, медийная реклама;
- сообщения - рекламные SMS- и MMS-рассылки, «SMS-хвосты», ICB, USSD1;
- контекстная реклама – реклама, показываемая при поиске на телефонах, и на сайтах партнеров.

Существует уже множество сервисов и площадок для размещения мобильной рекламы. Одни из них – сервисы контекстной рекламы - Google AdWords и Бегун. Также появляется все больше рекламных мобильных сетей – Plus1 WapStart, Mobiads, Adcast и другие.

Преимущества мобильной рекламы:

- 1) всегда прайм-тайм в режиме 24 часа 7 дней в неделю.
- 2) точная фокусировка – реклама конкретному пользователю, глубокий таргетинг.
- 3) интерактивность канала. После просмотра рекламы и клика на баннер абонент сразу попадает на мобильный сайт, где может взаимодействовать с рекламодателем в режиме онлайн.
- 4) реклама на мобильных страницах более заметна: даже в формате текстовой ссылки она занимает 10–20 % от размера экрана, а в формате баннера 30%.
- 5) целевой контакт с аудиторией.
- 6) пока еще низкая стоимость контакта с аудиторией.

7) мобильная реклама позволяет охватить обширную и новую для рекламодателя аудиторию.

8) мобильная реклама отлично подходит для вывода новых брендов и продуктов, поддержки кино- и аудио-новинок, знакомству потребителей с инновационными технологиями, продажей контента, вовлечение в интерактивные сервисы и многое другое [12].

Отдельно стоит обратить внимание на мобильные приложения. Данный канал способствует установлению долгосрочной связи компаний со своими потребителями. Мобильные приложения стали площадкой для рекламы. Пользователи добровольно устанавливают их на свои устройства для получения полезной информации, развлечения и т.д. Таким образом, компании, принося пользу потребителям, продвигают свои товары и услуги в ненавязчивой форме.

Дополненная реальность (Augmented reality или AR). Этот термин обозначает системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами. С помощью этой технологии сегодня можно примерять одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать ее в интернет-магазине, или увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением.

Чтобы соотнести виртуальную реальность и окружающий мир используют два основных средства:

1) специальные маркеры. Простейший пример - QR-код (англ. Quick Response – быстрый отклик). В качестве маркеров также можно использовать простые 2D-изображения. Специальные приложения позволяют камере реагировать на данные изображения и демонстрировать необходимый контент;

2) точные координаты пространства, определенные спутником. Точная локализация может быть достигнута с использованием компаса и других технических новинок мобильных устройств [22].

Партнерский маркетинг. Партнерский маркетинг – это один из инструментов интернет-маркетинга. Его можно определить, как метод продвижения бизнеса в сети (вебмастерами-партнерами), в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям.

Термином «партнерский маркетинг» также обозначают целую отрасль, в которой существует ряд специализированных компаний и профессионалов-одиночек, реализующих эту форму интернет-маркетинга во всем ее многообразии.

В нее можно также включить партнерские сети, менеджеров по партнерским программам и различные типы одиночных партнеров (фрилансеров), которые имеют в своем арсенале множество методов для продвижения товаров и услуг своих рекламодателей.

Партнерский маркетинг в некоторой степени пересекается с другими приемами интернет-маркетинга, так как партнеры используют те же методы, что и большинство прямых онлайн-продавцов. Эти методы включают поисковую оптимизацию, e-mail-маркетинг, контекстную и баннерную рекламу и т. д. [20].

Партнерский (аффилированный) маркетинг это маркетинг, основанный на оплате за определенное действие, когда партнер (вебмастер, аффилиат, адверт) рекламирует товар или услугу продавца (рекламодателя) и получает вознаграждение за каждую продажу, регистрацию или подписку. Наиболее распространенные виды взаимодействия в партнерском маркетинге:

- PPL (Pay Per Lead) – оплата за первоначальное действие (лид). Например, заполнение регистрационной формы на сайте.
- PPA (Pay Per Action) – оплата за определенное действие (более глубокое, чем лид). Например, достижение пользователем в онлайн игре 10 уровня.
- PPS (Pay Per Sale) – оплата за продажу (фиксированная или %) [23].

Эффективность инструментов интернет-маркетинга можно рассматривать со стороны общепринятых критериев, применяемых для этого понятия:

1) экономический эффект от применения того или иного инструмента, который заключается в определении вектора развития потребительского спроса на продвигаемые товары или услуги. В данной критерии важны такие показатели как прибыль и рентабельность.

2) коммуникативный эффект заключается в результате воздействия конкретного инструмента интернет-маркетинга на потребителя. В данном случае определяется эффективность достижения формирования желаемой точки зрения или общественного мнения о продвигаемом объекте.

3) социальный эффект выражается в воздействии на миропонимание целевой аудитории. Это означает, каким образом применение конкретного инструмента интернет-маркетинга повлияло на социальное поведение и ценности аудитории [19].

Каждый из описанных критериев может быть отдельной целью применения инструментов интернет-маркетинга, либо все три критерия могут использоваться комплексно.

На современном этапе развития технологий, с точки зрения 3 вышеприведенных критериев, наиболее эффективными инструментами интернет-маркетинга является:

- Поисковая оптимизация (SEO).
- Социальный медиа маркетинг (SMM).

Использование данных инструментов позволяет повышать конкурентоспособность организации, оперируя, по сути, нулевым бюджетом, что делает их крайне эффективными с точки зрения соотношения затрат на маркетинговые операции и результат их реализации.

Рассмотрим применение инструмента поисковой оптимизации.

Метод поднятия позиций сайта в результатах выдачи в поисковых системах (SEO) с целью продвижения сайта по определенным ключевым словам и запросам является базисной основой Интернет-маркетинга. Без знаний SEO нельзя продвинуть и развивать сайт компании, поэтому именно поисковая оптимизация - первая ступень Интернет-маркетинга.

Исследование Международной маркетинговой компании «NetBooster» показало, практически все пользователи заходят на сайты, которые в поисковой выдаче занимают первые три ссылки, дальше тенденция снижается – только 20–50% пользователей добираются до десятой ссылки, размещенной на первой странице. И только 10–20% пользователей добираются до второй страницы выдачи поисковой системы. Так, чем выше позиция сайта, тем больше компания сможет привлечь потенциальных клиентов [22].

Основу сайта составляет ее контент, который включает текст, изображения, видео и ссылки, размещенные на нем. Для продвижения поисковой системе важно знать, является ли сайт актуальным, поэтому важно регулярно обновлять хотя бы его часть, например, пополнять галерею или раздел «Свежие новости».

При проведении поисковой оптимизации, необходимо обратить внимание на доменное имя и ключевые слова. Доменное имя должно содержать название компании, быть простым и легко запоминающимся. Что касается ключевых слов, то необходимо выбрать около 10 наиболее релевантных запросов и добавить получившиеся фразы на наиболее важные страницы сайта так, чтобы они органично вписывались в контекст. Однако не рекомендуется вставлять слишком большое количество ключевых слов в статьи на сайте, так как такой контент может не пройти модерацию на некоторых площадках, и поисковая система заблокирует его. Насыщенность текста ключевыми словами не должна превышать 4–5%.

Изображения и видео - важные элементы для повышения позиции сайта в поисковой выдаче. Такие сайты выше оцениваются поисковой машиной, чем те, на которых они отсутствуют. Стоит помнить, что указывание ключевых слов в названиях мультимедиа файлов также важно, как и в контенте сайта.

Внутренние и внешние ссылки также способствуют ранжированию поисковыми системами. Слова, используемые в тексте ссылок, должны быть понятными и помогать пользователям перейти на страницу, являющуюся логическим продолжением той, на которой они находятся сейчас.

Если сайт имеет уникальный контент, хороший дизайн, работает без перебоев и не перегружен рекламой, то у него есть шансы попасть в такие каталоги, как «Яндекс.Каталог», «Рамблер ТОП 100», «Dmoz.Ru». Данные интернет – ресурсы отбирают наиболее интересные сайты и публикуют их как полезные ссылки по разным категориям (бизнес, развлечения, работа и так далее). Для этого достаточно загрузить свой профиль и ждать ответа модератора. Попадание сайта в каталог дает некоторые преимущества: повышается трафик, Тематический Индекс Цитирования (ТИЦ), а ссылка Каталога на сайт является хорошей ссылкой, индексируемой поисковыми системами, так как такие сайты имеют высокую репутацию [29].

Рассмотрим применение инструмента SMM.

Все большую популярность приобретает такой инструмент Интернет-маркетинга, как социальный медиа-маркетинг (SMM). Ежемесячно во всемирную паутину в России выходят 65,9 млн. человек, из которых социальные сети посещают более 90%. По данным «BrandAnalytics», каждый день в социальных

сетях появляется порядка 30 млн. новых сообщений, что составляет 350 постов в секунду, 35 млн. человек оставляют хотя бы одно публичное сообщение в месяц. Большую часть времени в Интернете люди проводят в социальных сетях, поэтому с помощью социальных сетей компании стараются максимально приблизиться к клиенту. Согласно проведенному исследованию Mail.RuGroup наиболее посещаемой социальной площадкой стал «ВКонтакте» с ежемесячной аудиторией в 52,7 млн. человек, на втором месте «Одноклассники» – 42,6 млн. пользователей [25].

SMM не просто доставляет информацию до потребителей, создается специально нацеленное на аудиторию сообщение, которое будет вызывать интерес именно у них, ведь, как правило, пользователи не вступают в сообщества и группы, если представленная там информация им не интересна. Прямое общение компании с потенциальными клиентами с помощью SMM позволяет в дальнейшем превратить их в будущих клиентов.

Основная задача SMM-менеджера состоит в создании дружелюбной атмосферы ресурса, на котором пользователь может получать ответы на актуальные для него вопросы. При этом у него не должно возникнуть ни малейшей мысли, что его хотят подтолкнуть на покупку товара или услуги.

Правильная стратегия SMM-специалиста способна принести огромную пользу для создания доверительной репутации к бренду, что положительно сказывается на бюджете компании.

К числу инструментов SMM, не требующих вложений, относится создание групп и сообществ на каком либо социальной площадке. Чаще всего компании используют сразу несколько социальных сетей. Основными преимуществами SMM являются: охват только необходимой компании целевой аудитории, применение скрытой рекламы, создание обсуждений, более тесное сотрудничество с клиентами.

Важной составляющей SMM является социальная медиа оптимизация (SMO), т.е. оптимизация интерфейса сайта для распространения материала по социальным сетям, в частности через встраивание кнопок «Поделиться», «Нравится», «Ретвитнуть» и т.д. на страницах сайта организации. Сегодня существует множество сервисов, предлагающих бесплатно разместить социальные кнопки. Наиболее популярными является сервис от «Яндекса» и «Pluso» [19].

Также пользователям необходимо дать возможность подписаться на ресурс, таким образом обеспечивается удобство чтения сайта, и пользователь не пропустит выгодное для него предложение, к тому же такие коммуникации способствуют долговременным и продуктивным отношениям компании с клиентом.

Важнейшим инструментом SMO является комментирование. Блок комментирования позволяет пользователям дискутировать на различные темы, задавать необходимые вопросы и просто общаться между собой. Необходимо обеспечить моментальную реакцию администрации сайта на просьбы и вопросы пользователей и дружелюбно на них отвечать, так между компанией и клиентом

начнут строиться доверительные отношения. К тому же, поощряя высказывания своих читателей, компания всегда будет в курсе возможных текущих проблем, может объективно оценить отношение потребителей к компании, а также служить источником вдохновения и множества новых идей.

Еще один важный аспект SMO – расположение выгодных сообщений и самых рейтинговых статей на главной странице сайта. Когда пользователь приходит на сайт, прежде всего он, оценивает главную страницу и если его ничего не заинтересовало – покидает его. Поэтому для того, чтобы снизить показатель отказов от ресурса, необходимо выбрать лучшие материалы для помещения их на главную страницу. Также данный аспект важен и для SEO продвижения, так как сегодня поисковики учитывают поведенческий фактор посетителей сайта, чем меньше среднее время пребывания пользователя на сайте – тем ниже он оценивается поисковой системой.

Использование видео и презентаций на сайте дает компании явные преимущества перед другими компаниями. Во-первых, визуальные способы донесения информации обеспечивают максимальное понимание сообщения, которое компания пытается донести до потенциального покупателя, во-вторых, яркая презентация надолго остается в памяти клиента и способствует более лояльному отношению к компании.

Самым новым инструментом SMM является хештег. Появление хештега связано с потребностью упорядочить нарастающий информационный поток в социальных сетях. Благодаря активному использованию этого инструмента пользователями, поддержка хештегов появилась во всех наиболее популярных социальных сетях.

Несмотря на недавнее возникновение хештегов, многие компании уже успешно используют их для продвижения продукции и услуг в социальных сетях. Через хештеги событий (фестивалей, конференций, концертов) возможно установление связи с людьми, которые присутствовали на мероприятии, просмотр актуальных фотографий и видео в режиме реального времени. Лучший способ привлечь внимание с помощью хештегов – проведение конкурсов. Многим пользователям нравится кликать на такие хештеги, чтобы посмотреть фотографии, выложенные другими участниками. Например, компания «Esprit», производитель и продавец одежды и ряда других товаров, часто проводит конкурсы. Одним из таких стал конкурс, в котором мог принять участие любой пользователь, достаточно было пометить свое фото тегом #everydayamazing и оно будет продемонстрировано в едином потоке новостей компании «Esprit». Таким образом, компания усиливает взаимодействие бренда и потребителей, увеличивает число просмотров и подписчиков страницы [32].

Таким образом, в связи с тем, что многим компаниям приходится вести свой бизнес не только offline, но и online, возникает проблема финансирования данного вида деятельности. Однако, проанализировав все инструменты Интернет-маркетинга, выяснилось, что эффективное продвижение товаров и услуг без каких-либо финансовых вложений возможно с помощью таких инструментов как: SEO и SMM. Использование данных инструментов позволяет повышать

конкурентоспособность организации оперируя, по сути, нулевым бюджетом, что делает их крайне эффективными с точки зрения соотношения затрат на маркетинговые операции и результат их реализации.

1.4 Оценка эффективности применения инструментов интернет-маркетинга

В связи с этим для современных организаций становится важным фактором продвижения компании – использование инструментов интернет-маркетинга. В связи с этим в практике работы компаний возникает вопрос эффективного использования инструментов интернет-маркетинга.

Эффективность инструментов интернет-маркетинга можно рассматривать со стороны общепринятых критериев, применяемых для этого понятия:

- 1) экономический эффект от применения того или иного инструмента, который заключается в определении вектора развития потребительского спроса на продвигаемые товары или услуги. В данном критерии важны такие показатели как прибыль и рентабельность.
- 2) коммуникативный эффект заключается в результате воздействия конкретного инструмента интернет-маркетинга на потребителя. В данном случае определяется эффективность достижения формирования желаемой точки зрения или общественного мнения о продвигаемом объекте.
- 3) социальный эффект выражается в воздействии на миропонимание целевой аудитории. Это означает, каким образом применение конкретного инструмента интернет-маркетинга повлияло на социальное поведение и ценности аудитории [19].

В целом, оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга строится на данных маркетинговых исследований в интернет-среде. Такие исследования называют веб-аналитикой.

Веб-аналитика – это сфера деятельности, которая, в частности, с высокой степенью точности дает ответы на такие вопросы: как эффективно разместить функциональные элементы на сайте, какая из веб-страниц наиболее рентабельна с точки зрения содержания и предоставления информации, а также, какие разделы интернет-ресурса, в каком направлении и как можно оптимизировать.

Цель веб-аналитики – сбор статистических данных для нужд маркетинга. Ее основной задачей является мониторинг сайтов, на основании которого определяется интернет-аудитория и изучается поведение посетителей сайта для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей интернет-ресурса [31].

Говоря о веб-аналитике, необходимо описать системы веб-аналитики, с помощью которых производится непосредственно сбор данных. Системы веб-аналитики используются для того, чтобы получать и анализировать данные. В настоящее время, для многих коммерческих организаций в России и в мире, Интернет является одним из самых главных источников дохода [36]. Так,

например, известный специалист в области веб-аналитики Авинаш Кошик в своей книге «Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайта» пишет: «Ныне веб – главный канал дохода для большинства крупнейших компаний (Fortune 1000). Только представьте, какой заботой и вниманием они его окружают и насколько горячо желают знать, кто именно собирается открыть их веб-сайт» [13].

Основные возможности современных систем веб-аналитики включают в себя:

- оценка посещаемости сайта: количество посещений, количество новых посетителей, количество просмотренных страниц, время просмотра;
- характеристики аудитории: география, используемые технологии, активность и т.д.;
- источники трафика и поисковые запросы;
- популярность страниц и разделов сайта;
- отслеживание целей – определенных событий, которые являются показателем эффективности (просмотр определенной страницы сайта, покупка, отправка формы обратной связи и т.д.)
- отслеживание продаж интернет-магазинов: возможность отслеживать с помощью каких инструментов был привлечен пользователь, который совершил покупку;
- отслеживание устройств, которые используют посетители;
- сравнение показателей эффективности используемых инструментов;
- анализ содержания сайта на предмет его эффективности для дальнейшего улучшения интерфейса;
- отслеживание социальной активности: сколько посетителей делятся контентом сайта, как информация распространяется в социальных сетях и т.д.;
- отслеживание полных путей конверсий с помощью многоканальных последовательностей [37].
- По результатам исследований Ruward Track по состоянию на июнь 2015 года наиболее популярными системами веб-аналитики в России являются Яндекс.Метрика, Live Internet и Google Analytics. На подавляющем большинстве отечественных сайтов – 63,35 %, установлена одна система веб-аналитики, на 22,17 % сайтов установлены сразу две системы веб-аналитики. Примечательно, что есть сайты, на которых установлено пять и более систем аналитики, их доля составляет 1,69 % от всех сайтов российского Интернета [27]. Рассмотрим подробнее наиболее популярные системы веб-аналитики в России.
- **Яндекс.Метрика.** Это инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламы. Метрика работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах вашего сайта, регистрирует каждое посещение, собирая о нем данные.
- Использование Метрики предоставляет:

- ответ на вопрос, что происходит на рекламируемом сайте после клика на рекламное объявление;
- инструменты для анализа привлеченной аудитории в различных разрезах для выявления наиболее эффективных средств рекламы.

Яндекс.Метрика позволяет получать следующие группы отчетов:

- 1) посещаемость – общая картина посещаемости сайта и конверсии в динамике.
- 2) источники – распределение визитов по источникам, приводящим посетителей на сайт: рекламным объявлениям, поисковым запросам, социальным сетям и др.
- 3) посетители – анализ характеристик посетителей: регион, пол и возраст, интересы, количество и периодичность визитов на сайт и др.
- 4) содержание – взаимодействие посетителей с контентом сайта:
 - посещаемость отдельных страниц;
 - страницы, с которых начинаются и на которых заканчиваются визиты;
 - параметры URL страниц;
 - переходы по внешним ссылкам;
 - загрузки файлов;
 - сделанные посетителями заказы и их стоимость, а также произвольные параметры визитов.
- 5) поведение – наблюдение за посетителями сайта:
 - воспроизведение действий в формате видео;
 - детальный анализ процесса заполнения веб-форм;
 - визуальные карты переходов по ссылкам, кликов, прокрутки страницы и др.
- 6) технологии – данные об используемых посетителями устройствах, операционных системах, браузерах и другом ПО.
- 7) конструктор – мастер построения собственных отчетов.
- 8) звонки – статистика звонков потенциальных клиентов, перешедших на сайт или узнавших номер из различных источников.
- 9) мониторинг – результаты мониторинга доступности сайта и нагрузки на сайт [35].

Live Internet. Это ведущий сервис статистики интернет-ресурсов, предоставляющий наиболее качественные инструменты сбора, обработки и последующего анализа данных посещаемости интернет-ресурсов. Широкий спектр возможностей обработки данных, графическое отображение результатов и удобный интерфейс, заслужили признание множества профессионалов, которые каждый день имеют дело с интернет-статистикой [26].

Google Analytics. Google Analytics – это система веб-аналитики с профессиональным набором инструментов для анализа работы сайта и проводимых маркетинговых мероприятий. Данная система разработана компанией Google в 2005 году на основе аналитического сервиса Urchin Software Corporation. Система доступна для использования всеми желающими на бесплатной основе.

Google Analytics позволяет не только собирать статистические данные о посетителях сайта и их источниках, но и полноценно анализировать эти данные

для оценки эффективности каждого используемого инструмента интернет-маркетинга. Данная система веб-аналитики предлагает пользователям большой выбор отчетов по тем или иным интересующим в данный момент показателям. Также каждый пользователь может составить свой собственный «пользовательский отчет».

Для того чтобы представить пользователям интересующие их отчеты, Google Analytics изначально собирает всю статистику с помощью специального счетчика, который внедрен на все страницы анализируемого сайта. Посетители сначала попадают на исследуемый web-ресурс, и система отслеживает, откуда они пришли. Это могут быть поисковые системы, реклама, ссылки на других интернет-сайтах, социальные сети и многое другое. После появления пользователя на странице сайта система начинает отслеживать характеристики самого посетителя и все его действия на анализируемом ресурсе. Таким образом, пользователь идентифицируется системой.

Google Analytics обладает профессиональным набором инструментов для web-мастеров, SEO-специалистов, специалистов по рекламе, маркетологов, аналитиков, которые собирают информацию о посещаемости страниц интернет-сайтов [37].

Веб-аналитика – это сфера деятельности, которая, в частности, с высокой степенью точности дает ответы на следующие вопросы: как эффективно разместить функциональные элементы на сайте, какая из веб-страниц сайта наиболее рентабельна с точки зрения содержания и предоставления информации; какие разделы интернет-ресурса, в каком направлении и как возможно оптимизировать. При этом все рекомендации и ответы приводятся в форме показателей, расчетов и прогнозов с указанием степени точности [20].

Говоря об эффективности инструментов интернет-маркетинга, необходимо определить само понятие эффективности. Эффективность – это соотношение результата от применения того или иного инструмента интернет-маркетинга и затрат на него.

Эффективность инструментов интернет-маркетинга можно рассматривать со стороны общепринятых критериев, применяемых для этого понятия:

- 1) экономический эффект от применения того или иного инструмента, который заключается в определении вектора развития потребительского спроса на продвигаемые товары или услуги. В данном критерии важны такие показатели как прибыль и рентабельность.
- 2) коммуникативный эффект заключается в результате воздействия конкретного инструмента интернет-маркетинга на потребителя. В данном случае определяется эффективность достижения формирования желаемой точки зрения или общественного мнения о продвигаемом объекте.
- 3) социальный эффект выражается в воздействии на миропонимание целевой аудитории. Это означает, каким образом применение конкретного инструмента интернет-маркетинга повлияло на социальное поведение и ценности аудитории.

Каждый из описанных критериев может быть отдельной целью применения инструментов интернет-маркетинга, либо все три критерия могут использоваться комплексно.

Способы определения эффективности инструментов интернет-маркетинга разделяют на качественные и количественные. Качественные методы основываются на мнениях экспертов и потребителей. Количественные методы используют статистику, логику и другие методы анализа.

Рассмотрим основные количественные показатели эффективности инструментов интернет-маркетинга.

Индекс осведомленности (AW) – это соотношение осведомленных пользователей к целевой аудитории. Расчет представлен в формуле (1)

$$AW = \frac{\text{Осведомленные пользователи}}{\text{Целевая Аудитория}} \quad (1)$$

Чем выше данный показатель, тем большая доля целевой аудитории осведомлена об объекте продвижения. Источником данных для индекса осведомленности являются счетчики статистики и системы веб-аналитики.

Разновидностями индекса осведомленности могут быть такие показатели, как число показов, число уникальных показов, частота показов. Показ (Ad Impression) – загрузка рекламного материала на при заходе на страницу пользователя. Число уникальных показов демонстрирует уникальные просмотры рекламных материалов, которые не включают в себя одних и тех же интернет-пользователей. Частота показов характеризует среднее число показов за выбранную единицу времени.

Кликабельность (CTR) выражается в отношении кликов по рекламному материалу к числу его показов. Расчет представлен в формуле (2).

$$CTR = \left(\frac{\text{Клики}}{\text{Показы}} \right) \cdot 100\% \quad (2)$$

Данный показатель отражает качество материала и проявленный к нему интерес о стороны пользователя. Чем выше процент кликабельности рекламного сообщения, тем выше его эффективность. Важно отметить, что для каждого инструмента интернет-маркетинга эффективные показатели кликабельности различны. Например, самый высокий процент CTR может достигаться в контекстной рекламе, где его значение в зависимости от тематики и запросов могут исчисляться десятками процентов. Для баннерной рекламы нормальное значение показателя CTR может быть в десятки раз ниже, чем для контекстной рекламы, так как для рекламодателей в данном случае в первую очередь важен охват и количество показов.

Посещаемость. Показатель, показывающий число посетителей сайта за определенный период времени – за сутки, неделю, месяц, квартал, год и т.д. Часто не все пользователи, перешедшие по рекламному материалу становятся посетителями сайта. Такая ситуация может возникнуть при медленной работе интернет-соединения или самого сайта – пользователь не дожидается загрузки сайта и уходит.

Эффективность контакта характеризует количество реальных посетителей сайта из того или иного источника. Эффективность контакта определяется

отношением количества посетителей к кликам по рекламному материалу [13]. Расчет представлен в формуле (3).

$$CON = \left(\frac{\text{Посетители}}{\text{Клики}} \right) \cdot 100\% \quad (3)$$

Конверсия – это один из важнейших параметров оценки эффективности интернет-маркетинга. Это отношение количества посетителей сайта, выполнивших целевое для рекламодателя действие, к числу пользователей, пришедших на сайт. Основное целевое действие, конечно же, покупка товара или услуги. Существуют также иные цели, достижение которых считается для рекламодателя благоприятным: заказ обратного звонка, отправка пользователем контактных данных, запрос коммерческого предложения, звонок по указанным на сайте номерам телефонов, регистрация на веб-сайте, оформление предварительного заказа и так далее. Средний показатель, считающийся успешным, составляет приблизительно 1,5–3 %. Успешный показатель конверсии зависит от конкретного рынка, на котором действует компания. В некоторых случаях можно столкнуться с показателем конверсии, достигающим 10–25 %, но такие случаи единичны. Расчет коэффициента конверсии представлен в формуле (4):

$$\text{Конверсия} = \left(\frac{X}{Y} \right) \cdot 100\% \quad (4)$$

где X – количество достигнутых целей;

Y – количество посетителей сайта.

Коэффициент окупаемости инвестиций (ROI). Показатель возврата инвестиций является важнейшим в бизнес-среде. Каждый инструмент интернет-маркетинга нуждается в постоянном отслеживании окупаемости инвестиций. Это позволяет повышать эффективность и грамотно распределять бюджет. Другими словами это коэффициент рентабельности вложений. Данный показатель в процентном выражении отражает прибыльность (при значении более 100 %) или убыточность (при значении менее 100 %) инвестиций в тот или иной инструмент интернет-маркетинга. ROI рассчитывается на основании размера вложений в инструмент интернет-маркетинга, конечной прибыли от продажи продукта или услуги посредством оцениваемого инструмента, себестоимости товара или услуги. Расчет представлен в формуле (5).

$$ROI = ((\text{Доход} - \text{Сумма инвестиций}) \cdot 100\% \quad (5)$$

Стоимость достижения цели (CPA) – отражает среднюю стоимость одного достижения цели (конверсии) с определенного инструмента интернет-маркетинга или маркетинговой кампании в целом. Расчет представлен в формуле (6).

$$CPA = \frac{\text{Затраты}}{\text{Число конверсий}} \quad (6)$$

Набор показателей для оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга в каждом конкретном случае может различаться в зависимости от целей маркетинговой деятельности и набора применяемых инструментов.

Рассматривая вопрос оценки эффективности интернет-маркетинга, необходимо описать концепцию воронки интернет-продаж. Воронка продаж

считается одним из важнейших бизнес-инструментов для предпринимателей. Если воронка продаж выстроена грамотно, то эффективность коммерческого проекта будет постоянно совершенствоваться.

Название концепции воронки продаж пришло из английского языка – «purchase funnel», «sales funnel» или «sales pipeline». Воронка продаж – это путь, который проходит потребитель товара или услуги от привлечения его внимания к предложению до момента покупки. Применение и грамотный анализ маркетинговой модели воронки продаж позволяет оказывать эффективное воздействие на потенциальных потребителей, подстраиваясь под их потребности.

Цель любого инструмента интернет-маркетинга в конечном итоге сделать так, чтобы первоначальное внимание трансформировалось в реальный интерес. Воронка продаж считается отличной методикой оценки эффективности используемого комплекса инструментов интернет-маркетинга. С помощью данной модели маркетологи могут выяснить, на каких этапах продаж отсеивается наибольшее число потенциальных покупателей, и принять меры по устранению имеющихся проблем.

В рамках концепции воронки продаж важно рассмотреть понятие конверсии воронки продаж. Конверсия воронки продаж – это показатель эффективности того или иного уровня (или этапа) данного инструмента, измеряется в процентах (%).

В целом, процесс реализации товаров и услуг всегда состоит из примерно одинаковых этапов. Воронка продаж работает даже при продаже недвижимости и эксклюзивных товаров [2].

Примерные этапы воронки продаж в интернет-маркетинге:

- 1) количество показов информации о предлагаемом продукте или услуге. На данном этапе оцениваются показы со всех инструментов интернет-маркетинга. В идеале, необходимо строить воронку для каждого инструмента в отдельности. Факторы, которые необходимо учитывать на данном этапе: правильность выбора целевой аудитории, маркетинговый бюджет, ставки за показы целевой аудитории, позиции в поисковых системах, востребованность товара или услуги.
- 2) количество переходов на сайт, посадочную страницу или продающую площадку. Факторы эффективности на втором этапе: правильный выбор целевой аудитории, привлекательность объявления инструмента интернет-маркетинга для каждого сегмента целевой аудитории.
- 3) конверсия в первые действия: вопросы, заявки, подписки, скачивания, запросы обратного звонка и т.д. Факторы эффективности на третьем этапе: правильный выбор целевой аудитории, соответствие заявленного предложения сути продукта, продающие свойства посадочной страницы или площадки (дизайн, юзабилити, продающие свойства и т.д.), конкурентоспособность предложения.
- 4) конверсия в отложенные продажи (3-24 месяца). Потребность и готовность купить у потенциальных клиентов еще не сформировались. Формирование цены клиента по каждому инструменту интернет-маркетинга и его эффективность. Факторы эффективности: конкурентоспособность предложения, деятельность конкурентов, доверие к продукту, профессионализм менеджеров по продажам.

5) конверсия в быстрые продажи (0–60 дней). Формирование цены клиента по каждому инструменту интернет-маркетинга и его эффективность. Факторы эффективности: стоимость и востребованность продукта, текущие маркетинговые акции, профессионализм менеджеров по продажам [5].

Таким образом, расчет показателей эффективности является важнейшим этапом применения интернет-инструментов, так как только исходя из полученных результатов оценки эффекта от применения того или иного инструмента интернет-маркетинга можно понять какой из примененных инкрементов наиболее оптимален и результативен. Полученные данные оценки эффективности становятся базой для управленческого решения формированию маркетинговой стратегии и определения ключевых направлений финансирования инструментов интернет-маркетинга, способствующих развитию организации, расширению клиентской базы и роста объемов продаж. Итогом оценки эффективности применения инструментов интернет-маркетинга является формирование аналитического отчета. В котором содержится не только аналитика и оценки, но и гипотезы о причинах тех или иных результатов, а также рекомендации по дальнейшему развитию организации в сфере интернет продвижения.

Выводы по разделу 1

На смену традиционным механизмам обогащения и развития экономики приходят новые методы, основывающиеся на новых технологических факторах и инструментах, не существовавших ранее. Совокупность новых экономических технологий и факторов, обуславливающих переход общества в новый этап, где ключевую роль играют знания и технологии, обозначают понятием «новой экономики» или, как более актуальный термин, «информационная экономика».

Реализация «новой экономики» или «информационной экономики» стало возможным в связи с развитием, прежде всего, интернет технологий позволявшей на доселе не доступном уровне получать доступ и обмен информацией.

Таким образом, для «новой экономики» или «информационной экономики» ключевым драйвером развития является возникновение и развитие сети Интернет.

Именно с этим связано то, что как составляющая информационной экономики, интернет-маркетинг стал обязательной составляющей успешного бизнеса. С его помощью компании более четко формируют потребности клиента и эффективнее взаимодействуют с целевой аудиторией. Интернет-маркетинг становится наиболее действенным инструментом привлечения потребителей и продвижения товара, однако маркетинг-online не заменяет традиционный, а является его продолжением.

Сегодня подавляющему большинству компаний приходится вести свой бизнес не только offline, но и online, возникает проблема финансирования данного вида деятельности. Однако, проанализировав все инструменты Интернет-маркетинга, выяснилось, что эффективное продвижение товаров и услуг без каких-либо

финансовых вложений возможно с помощью таких инструментов как: SEO и SMM. Использование данных инструментов позволяет повышать конкурентоспособность организации оперируя, по сути, нулевым бюджетом, что делает их крайне эффективными с точки зрения соотношения затрат на маркетинговые операции и результат их реализации.

В связи с этим для современных организаций становится важным фактором продвижения компании – использование инструментов интернет-маркетинга. В связи с этим в практике работы компаний возникает вопрос эффективного использования инструментов интернет-маркетинга.

Эффективность инструментов интернет-маркетинга можно рассматривать со стороны общепринятых критериев, применяемых для этого понятия:

1) экономический эффект от применения того или иного инструмента, который заключается в определении вектора развития потребительского спроса на продвигаемые товары или услуги. В данном критерии важны такие показатели как прибыль и рентабельность.

2) коммуникативный эффект заключается в результате воздействия конкретного инструмента интернет-маркетинга на потребителя. В данном случае определяется эффективность достижения формирования желаемой точки зрения или общественного мнения о продвигаемом объекте.

3) социальный эффект выражается в воздействии на миропонимание целевой аудитории. Это означает, каким образом применение конкретного инструмента интернет-маркетинга повлияло на социальное поведение и ценности аудитории.

Каждый из описанных критериев может быть отдельной целью применения инструментов интернет-маркетинга, либо все три критерия могут использоваться комплексно.

На современном этапе развития технологий, с точки зрения 3 вышеприведенных критериев, наиболее эффективными инструментами интернет-маркетинга является: поисковая оптимизация (SEO); социальный медиа маркетинг (SMM).

В целом, оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга строится на данных маркетинговых исследований в интернет-среде. Такие исследования называют веб-аналитикой.

Веб-аналитика – это сфера деятельности, которая, в частности, с высокой степенью точности дает ответы на такие вопросы: как эффективно разместить функциональные элементы на сайте, какая из веб-страниц наиболее рентабельна с точки зрения содержания и предоставления информации, а также, какие разделы интернет-ресурса, в каком направлении и как можно оптимизировать.

Основные возможности современных систем веб-аналитики включают в себя: оценка посещаемости сайта: количество посещений, количество новых посетителей, количество просмотренных страниц, время просмотра; характеристики аудитории: география, используемые технологии, активность и т.д.; источники трафика и поисковые запросы; популярность страниц и разделов сайта; отслеживание целей – определенных событий, которые являются показателем эффективности (просмотр определенной страницы сайта, покупка,

отправка формы обратной связи и т.д.); отслеживание продаж интернет-магазинов: возможность отслеживать с помощью каких инструментов был привлечен пользователь, который совершил покупку; отслеживание устройств, которые используют посетители; сравнение показателей эффективности используемых инструментов; анализ содержания сайта на предмет его эффективности для дальнейшего улучшения интерфейса; отслеживание социальной активности: сколько посетителей делятся контентом сайта, как информация распространяется в социальных сетях и т.д.; отслеживание полных путей конверсий с помощью многоканальных последовательностей.

Расчет показателей эффективности является важнейшим этапом применения интернет-инструментов, так как только исходя из полученных результатов оценки эффекта от применения того или иного инструмента интернет-маркетинга можно понять какой из примененных инструментов наиболее оптимален и результативен. Полученные данные оценки эффективности становятся базой для управленческого решения формированию маркетинговой стратегии и определения ключевых направлений финансирования инструментов интернет-маркетинга, способствующих развитию организации, расширению клиентской базы и роста объемов продаж. Итогом оценки эффективности применения инструментов интернет-маркетинга является формирование аналитического отчета. В котором содержится не только аналитика и оценки, но и гипотезы о причинах тех или иных результатов, а также рекомендации по дальнейшему развитию организации в сфере интернет продвижения.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Печатные технологии»

Объектом дипломного проекта является ООО «Печатные технологии».

ООО «Печатные технологии» занимается поставкой расходных материалов для полиграфии в Челябинской области.

ООО «Печатные технологии» осуществляет поставки следующих материалов:

- бумага в ролях;
- бумага резаная;
- бумага форматная в пачках;
- краска офсетная;
- фольга для теснения;
- бумвинил;
- картон;
- ледерин;
- коленкор.

Приоритетами в работе ООО «Печатные технологии» является выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений. Организация дорожит заслуженной репутацией на рынке и ответственно подходит к работе с каждым партнером.

При заключении договора ООО «Печатные технологии» ориентировано на быстрый расчет с партнерами.

Организационно-правовая форма предприятия «Печатные технологии» является обществом с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью – учрежденное одним или несколькими юридическими так и физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли. Выбранная организационно-правовая форма характеризуется тем, что текущее управление передается исполнительному органу, то есть руководителю, который назначен учредителями из своего числа. За участниками общества сохраняются права по стратегическому управлению обществом, которые осуществляются путем проведения периодических общих собраний участников. Организационная форма владельцам компании ООО «Печатные технологии» предоставляет следующее преимущество такое как: прибыль Общества может делиться между участниками Общества не только пропорционально их долям в уставном капитале Общества, но и другим образом в соответствии с Уставом Общества. Структура Общества состоит из общего числа сотрудников компании, которая составляет 11 человек. Списочный состав представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Списочный состав компании ООО «Печатные технологии»

№ п/п	Должность
1	Генеральный директор
2	Коммерческий директор
3	Главный бухгалтер
4	Руководитель отдела продаж
5	Специалист отдела продаж
6	Специалист отдела продаж
7	Руководитель отдела снабжения
8	Ведущий специалист отдела
9	Специалист отдела снабжения
10	Специалист отдела снабжения
11	Маркетолог-аналитик

В руководящий состав входит: генеральный директор, коммерческий директор, главный бухгалтер, начальники отделов. Организационная структура управления включает в себя установление вертикали власти и подразумевает также установление власти руководством отдела или подразделения над отделом и установление власти руководством предприятия над предприятием.

Организационная структура ООО «Печатные технологии» представляет собой линейно-функциональную структуру, что с одной стороны обеспечивает четкую иерархию и функциональное разделение сотрудников, что повышает эффективность деятельности сотрудников за счет четкого разведения функциональных областей. Однако такая структура снижает гибкость организации к изменчивости внешней среды.

2.2 Характеристика работы ООО «Печатные технологии» в области продвижения на рынке посреднических услуг.

ООО «Печатные технологии» работает на рынке посреднических услуг, выступая посредником между специализированными производителями расходных материалов и потребителями – типографиями, центрами оперативной печати и кописалонами.

Таким образом, ООО «Печатные технологии» работает на В-2-В рынке. Под В-2-В рынком понимается такое взаимодействие юридических лиц, когда одно юридическое совершает коммерческую сделку с другим на конкретном рынке.

На В-2-В рынке существует ограниченный набор инструментов маркетингового продвижения – практиками из различных областей неоднократно подчеркивается превалирование прямых переговоров с клиентами, как наиболее эффективной вид маркетинговой коммуникации (другими словами – личные продажи).

В связи с этим компания, которая фактически осуществляет свою деятельность с 2013 года – за 4 года существования, минимально занималась рекламным продвижением, делая упор на личностные взаимосвязи.

В результате, среди элементов маркетингового продвижения компании, можно отметить лишь созданный в феврале 2017 года сайт. При этом не было проведено ни работы по SEO оптимизации сайта, не проведено поисковой рекламной компании.

Так же, можно отметить размещение рекламных объявлений по поиску клиентов на бесплатных специализированных досках объявлений.

С августа 2017 года ООО «Печатные технологии», как организация, активизировалась в области маркетингового продвижения, задействовав различные инструменты, ориентированные на рынок расходных материалов Челябинской области.

В таблицах 2.2, 2.3 представлены совокупные затраты ООО «Печатные технологии» на маркетинговое продвижение в 2017 году, начиная с первого транша по направлению затрат, связанных с продвижением компании (помимо затрат, связанных с обслуживанием сайта.).

Таблица 2.2 – Смета расходов на рекламу и продвижение ООО «Печатные технологии» в 2017 году (в руб.)

№ п/п	Название затрат	Итого	22.08.17	15.09.17	23.09.17	26.09.17	07.10.17	20.10.17	20.11.17
1.	Размещение рекламы на билбордах	221 000	86 000	0	45 000	0	0	45 000	45 000
1.1.	Работа дизайнера	2000	2000	0	0	0	0	0	0
1.2.	Оплата печати и монтажа конструкций	39 000	39 000	0	0	0	0	0	0
1.3.	Оплата размещения (сентябрь)	45 000	45 000	0	0	0	0	0	0
1.4.	Оплата размещения (октябрь)	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5.	Оплата размещения (ноябрь)	90 000	0	0	45 000	0	0	45 000	0
1.6.	Оплата размещения (декабрь)	45 000	0	0	0	0	0	0	45 000
2.	Размещение рекламы в журнале «Аграрные Известия»	14 592	0	14 592	0	0	0	0	0
2.1.	Оплата размещения баннеров 1/8 страницы (2 в сентябрьском номере, 2 остались в активе на 2017 год)	14 592	0	14 592	0	0	0	0	0
3.	Регистрация торгового знака	26 200	0	0	0	6000	20 200	0	0
3.1.	Оплата услуг поиска (проверка занятости позиции по ТЗ)	6000	0	0	0	6 000	0	0	0
3.2.	Оплата услуг подготовки заявки	6000	0	0	0	0	6000	0	0
3.3.	Уплата государственных пошлин за рассмотрение заявки	14 200	0	0	0	0	14 200	0	0
4.	Изготовление сувенирной продукции	33 300	0	0	29 000	4300	0	0	0
4.1.	Изготовление ежедневников	29 000	0	0	29 000	0	0	0	0
4.2.	Изготовление брендированных пакетов	4300	0	0	0	4300	0	0	0

Таблица 2.3 – Помесячная смета расходов на рекламу и продвижение ООО «Печатные технологии» в 2017 г.

Итого расходы на маркетинг в 2017 году, руб.	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Итого
		86 000	98 892	20 200	45 000

Следует отметить, что в период 2017 года вливания в маркетинговое продвижение организации не принесли значительного результата – компания не привлекла значительного числа новых клиентов благодаря размещаемым рекламациям, при этом разрозненный характер рекламаций нес скорее поисковый характер, однако период в 2 месяца, в течение которого компания активно вела маркетинговую деятельность, слишком мал для получения ощутимого эффекта и сбора информации о результативности тех или иных маркетинговых инструментов.

Кроме того, в ноябре 2017 года в виду политики сокращения расходов в должность маркетолога и полностью заморозки вливания по направлению маркетингового продвижения, практически нивелировала весь созданный эффект, так как большинство внедренных инструментов могут принести эффект лишь вкуче с продолжением маркетинговой активности и направления информационного пространства.

В заключение можно отметить, что компания не имеет обширного опыта работы с маркетинговыми инструментами рекламного продвижения, долгое время опираясь на личные продажи и холодные звонки как основной элемент продвижения организации, что характерно для компаний, работающих на В-2-В рынке. В августе 2017 года компания создала должность маркетолога и активизировала деятельность по продвижению, однако ее характер нес поисковый характер и основные ресурсы организации были направлены на низкоэффективные направления. Более эффективным для организации, работающей на современной рынке, было бы активизация по направлению интернет-маркетинга, что не заменило бы личные коммуникации, но подкрепило бы их и снизило бы входной барьер при создании новых контактов за счет повышения уровня узнаваемости бренда.

2.3 Предложения по использованию в деятельности по продвижению ООО «Печатные технологии» инструментов интернет-маркетинга

Как показано было в параграфе 2.2. данного исследования, компания ведет низкую маркетинговую активность, делая упор на личные продажи в качестве основного элемента маркетинговых коммуникаций.

Подобная ситуация хоть и является нормальной для рынка В-2-В, однако это не означает, что компания не может стимулировать свое продвижение и повышать узнаваемость бренда методами маркетингового продвижения.

Интегральный эффект от инструментов, традиционно работающих на В-2-В рынке (участие в специализированных выставках, личные продажи, холодные звонки) с элементами маркетингового продвижения может позволить значительно расширить клиентскую базу и объемы деятельности, что особо важно для предприятия предлагающие посреднические услуг.

И в 2017-2018 гг. особое значение приобретает включение в комплекс маркетинговых мероприятий инструментов интернет-маркетинга.

Среди элементов интернет-маркетинга в ООО «Печатные технологии» применяется только.

1. Создание веб-страницы без SEO-оптимизации.
2. Размещение объявлений на специализированных интернет-досках объявлений.

В качестве возможных направлений развития деятельности компании следует рекомендовать следующие направления.

1. SEO-оптимизация сайта для повышения поисковой выдачи. В частности, за счет прописания каждой странице компании мета-тегов title (заголовков) и description (описания), прописываемые в коде сайта, которые воспринимаются и отражаются поисковыми роботами. Обработка и замена контента всей текстовой информации на сайте новым, имеющий уровень 100% оригинальности (так как при создании сайта был использован контент уже размещенных в аккаунтах интернет-досок компании). Регулярное создание постов в новостном разделе компании наполненных ключевыми словами (по которым возможен поиск компании участниками рынка) с SEO-оптимизированным текстом (100% оригинальностью, высоким уровнем ключевых слов в тексте). Размещение ссылок на ресурсы сайта за счет SMM-маркетинга (в социальных сетях), что повышает поисковый рейтинг сайта. Размещение внешних ссылок на сайт организации – при условии, что ссылки будут размещаться на странице с высокой посещаемостью, это благоприятно отразится на рейтинге поисковой выдачи основными поисковыми системами Яндекс и Google.

2. Внедрение элементов SMM-маркетинга. В частности, открытие страницы в наиболее популярных в российской зоне интернета социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter) и поддержка социальных аккаунтов за счет новостного контента с официального сайта, что преследует с одной стороны цели SEO-оптимизации (чем больше внешний ссылок на станицу компании размещено, тем выше поисковый рейтинг, при этом в последнее время роботы поисковых систем большее предпочтение отдают ресурсам имеющим внешние ссылки на социальные сети). В целом же для B-2-B рынка создание социальных аккаунтов несет скорее представительскую миссию вливание финансовых ресурсов на продвижение ООО «Печатные технологии» в социальных сетях, через таргетированную рекламу не рекомендуется, что, однако, не отменяет возможности продвижения без финансовых вливаний за счет поиска реальных пользователей имеющих интересы в отрасли (через список участников тематических для отрасли социальных групп) – любой клиент подкрепленный либо привлеченный через данный ресурс делает подобную рекламу автоматически высоко эффективной, в условиях отсутствия вливания средств.

3. Размещение рекламного баннера на специализированной доске объявлений – этот инструмент будет работать и как классическая реклама и как подкрепление объявлений сотрудников компании размещаемых на соответствующем Интернет-ресурсе от имени организации. Так же положительным эффектом будет то, что к интернет-баннеру, так же будет прикреплен ссылка на страницу компании, что будет благоприятным для целей

SEO-оптимизации, так как ссылки на сайт размещаемые на ресурсах с высокой посещаемостью сами по себе повышают поисковый рейтинг сайта.

4. Проведение рекламной компании Яндекс.Директ. Яндекс является наиболее часто используемым поисковым ресурсом настольных систем в России, кроме того он чаще используется людьми возрастной категории 30-50 лет, относящейся к таргет-групп компании (связано это с агрессивным продвижением ресурсов Яндекса по внедрению собственных продуктов и настроек поиска браузеров в установочных файлах программного обеспечения, распространяющихся по бесплатной лицензии – старшие поколения больше склонны на соглашение с сопутствующей установкой, не вмешиваясь в настройки хода установки и менее склонны отменять внесенные в систему изменения, соглашаясь использование браузера Яндекса и изменение систем поиска на Яндекс). Как следствие применение данной поисковой системы в качестве целевой платформы поискового продвижения и контекстной рекламы является более оправданным. Что, однако, не отменяет возможность создания поисковой рекламной компании в Google в будущем. Кроме того в код сайта включен счетчик Яндекс-Метрика, субъективно являющийся более удобный чем Google Analytics, что так же упростит работу с анализом эффективности рекламной компании в дальнейшем за счет использования единой платформы Яндекс. Остальные возможные поисковые системы не рассматриваются в качестве серьезных площадок для рекламы в виду низкой распространенности в Российской Федерации и, как следствие, низкой эффективности.

Прогнозируемый эффект от внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность по маркетинговому продвижению ООО «Печатные технологии».

1. SEO-оптимизация сайта для повышения поисковой выдачи – расширение клиентской базы за счет выдачи в тематических поисковых запросах (потенциально – рост продаж). Преимуществом в сравнении с поисковой рекламной компанией – низкие расходы либо их отсутствие. Недостаток в сравнении с SEO-оптимизацией – длительное время проявления эффекта (в среднем при грамотной работе поисковый рейтинг Интернет-ресурса повышается до уровня достаточного для появления на высоких позициях запроса минимум за 3 месяца работы над SEO-оптимизацией.).

2. Открытие и наполнение страниц в наиболее популярных в российской зоне интернета социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter) – дополнительная SEO-оптимизация страницы за счет ссылок в социальных сетях, потенциальное привлечение клиентов без вливаний денег (маловероятно и не целевое), повышение вероятности благоприятного восприятия компании потенциальными клиентами и партнерами за счет широкого и современного представления компании в медиа пространстве (важно отметить, что сам факт наличия и представление на сайте аккаунтов в социальных сетях благоприятно влияет на восприятие компании, при том, что вовсе не обязательно непосредственное ознакомление с аккаунтами – часто достаточно лишь их наличие).

3. Размещение рекламного баннера на специализированной доске объявлений – SEO-оптимизация сайта страницы за счет внешней ссылки, традиционный рекламный эффект оказываемый на потенциальных клиентов подготовленных к сделке (так как посетители специализированных интернет-досок ориентированных на торговлю зерновыми с малой долей вероятности будут случайными посетителями и с высокой степенью вероятности подготовлены к заключению сделки, так как уже ищут варианты ее заключения), подкрепление объявлений сотрудников компании размещаемых на соответствующем Интернет-ресурсе от имени организации (большая степени доверия к объявлению).

4. Проведение рекламной компании Яндекс.Директ – расширение клиентской базы за счет выдачи в тематических поисковых запросах (потенциально – рост продаж). Преимуществом в сравнении с SEO-оптимизацией – быстрый эффект и гарантированная выдача компании по запросу. Недостаток в сравнении с SEO-оптимизацией – платность услуги.

Таким образом, использование рекомендованных выше инструментов интернет-маркетинга позволит повысить узнаваемость бренда ООО «Печатные технологии», что облегчит работу персонала ООО «Печатные технологии» при продвижении компании на рынке и расширении клиентской базы. Кроме того, грамотно реализованная рекламная компания в интернете, может подкрепить рекламные акции, проводимые традиционными инструментами рекламы, либо сформировать контакт с клиентом самостоятельно, чем простимулирует возможных потенциальных клиентов обратиться в организацию, либо заказать звонок, что в свою очередь может привести к росту выручки и прибыли компании.

Выводы по разделу 2

Объектом исследования является ООО «Печатные технологии». ООО «Печатные технологии» занимается торговлей расходными материалами для полиграфии, такими как:

- бумага в ролях;
- бумага резаная;
- бумага форматная в пачках;
- краска офсетная, фольга для теснения;
- бумвинил;
- картон;
- ледерин;
- коленкор.

За годы работы ООО «Печатные технологии» по праву заслужил репутацию профессионального и добросовестного партнера – с ними заключают долгосрочные договора о сотрудничестве крупные типографии Челябинской области.

Компания ООО «Печатные технологии» работает на рынке посреднических услуг на рынке расходных материалов для полиграфии, выступая посредником между крупными производителями и конечными потребителями расходных материалов.

На В-2-В рынке существует ограниченный набор инструментов маркетингового продвижения – практиками из различных областей неоднократно подчеркивается превалирование прямых переговоров с клиентами, как наиболее эффективный вид маркетинговой коммуникации (другими словами – личные продажи).

В связи с этим компания, которая фактически осуществляет свою деятельность с 2013 года – за 4 года существования, минимально занималась рекламным продвижением, делая упор на личностные взаимосвязи.

В результате среди элементов маркетингового продвижения компании можно отметить лишь созданный в феврале 2017 года сайт. При этом не было проведено ни работы по SEO-оптимизации сайта, не проведено поисковой рекламной компании.

Так же можно отметить размещение рекламных объявлений по продаже расходных материалов на бесплатных специализированных досках объявлений.

С августа 2017 года ООО «Печатные технологии» как организация активизировалась в области маркетингового продвижения, задействовав различные инструменты, ориентированные на рынок Челябинской области.

Исследование показало, что ООО «Печатные технологии» низко активна в отношении маркетинговой деятельности и делает упор на личные продажи в качестве основного элемента маркетинговых коммуникаций.

Подобная ситуация хоть и является нормальной для рынка В-2-В, однако это не означает что компания не может стимулировать свое продвижение и повышать узнаваемость бренда методами маркетингового продвижения.

Интегральный эффект от инструментов, традиционно работающих на В-2-В рынке (участие в специализированных выставках, личные продажи, холодные звонки) с элементами маркетингового продвижения может позволить значительно расширить клиентскую базу и объемы деятельности, что особо важно для предприятия предлагающей посреднические услуги. И в 2017-2018 гг. особое значение приобретает включение в комплекс маркетинговых мероприятий инструментов интернет-маркетинга.

ООО «Печатные технологии» применяется только: создание веб-страницы без SEO-оптимизации, размещение объявлений на специализированных интернет-досках объявлений.

В качестве возможных направлений развития деятельности компании следует рекомендовать следующие направления:

– ООО «Печатные технологии» не имеет обширного опыта работы с маркетинговыми инструментами рекламного продвижения, долгое время, опираясь на личные продажи и холодные звонки, как основной элемент продвижения организации, что характерно для компаний работающих на В-2-В рынке. В августе 2017 года компания создала должность маркетолога и

активизировала деятельность по продвижению, однако ее характер нес поисковый характер и основные ресурсы организации были направлены на низкоэффективные направления. Более эффективным для организации, работающей на современной рынке, было бы активизация по направлению интернет-маркетинга, что не заменило бы личные коммуникации, но подкрепило бы их и снизило бы входной барьер при создании новых контактов за счет повышения уровня узнаваемости бренда.

– Использование инструментов интернет-маркетинга позволит повысить узнаваемость бренда ООО «Печатные технологии», что облегчит работу персонала организации при продвижении компании на рынке и расширении клиентской базы. Кроме того, грамотно реализованная рекламная компания в интернете, может подкрепить рекламные акции проводимы традиционными инструментами рекламы, либо сформировать контакт с клиентом самостоятельно, чем простимулирует возможных потенциальных клиентов обратиться в организацию, либо заказать звонок, что в свою очередь может привести к росту выручки и прибыли организации.

3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТОВ

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Главным источником обеспечения маркетинговой деятельности является Гражданский кодекс РФ [1], имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно типологизировать в зависимости от области маркетинга:

- отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 [2];
- вопросы сбыта – Федеральными законами от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», от 29 октября 1998 г. [50];
- отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» [50];
- ценообразование – Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» [50];
- конкурентные отношения в сфере маркетинга – Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [50], Федеральными законами от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [3], от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» [50];
- маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4], Законом РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 09.02.2009), частью IV ГК, регулирующей авторские права и смежные права, правовую охрану программ для ЭВМ и баз данных, Патентным законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3517-1 [50];
- продвижение продукции – Федеральным законом от 03 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [5].

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся: Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55;

Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1025; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036, регулирующие сферу сбыта [50].

В сфере маркетинговой деятельности юридических лиц находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны, как разновидности маркетинговой информации в организации, может регламентироваться локальным нормативным актом – положением о коммерческой тайне организации.

Таким образом, на маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

3.2 Проект внедрения инструментов интернет-маркетинга в практику маркетингового продвижения ООО «Печатные технологии»

Проект внедрения инструментов интернет-маркетинга в практику маркетингового продвижения ООО «Печатные технологии» включает в себя применение трех базовых инструментов интернет-маркетинга, реализуемых с учетом специфики В-2-В рынка.

1. Разработка рекламной компаний на специализированных досках объявлений для продвижения среди целевой аудитории и подкрепления объявлений организации. В качестве конкретной формы реализации – размещение рекламного баннера на специализированной доске объявлений. Выбор специализированного ресурса, а не более широких по охвату досок объявлений (в частности avito.ru) связан с тем, что – этот инструмент будет работать и как классическая реклама и как подкрепление объявлений сотрудников компании размещаемых на соответствующем Интернет-ресурсе от имени организации.

2. SEO-оптимизация сайта для повышения поисковой выдачи, при этом для SEO-оптимизация производится исключительно силами персонала ООО «Печатные технологии», т.е. не связана с дополнительными затратами. Для этого планируется провести:

– внутренняя оптимизация: описание мета-тегов title, description, создание новостного портала и наполнение его контентом с высоким содержанием слов из семантического ядра в оригинальном тексте, обработка и замена контента всей текстовой информации на текст имеющий уровень 100% оригинальности;

– внешняя оптимизация: создание материала для размещения на внешних сайтах, размещение ссылок на ресурсы сайта за счет SMM-маркетинга (в социальных сетях), что повышает поисковый рейтинг сайта.

3. Внедрение элементов SMM-маркетинга. Открытие страниц в наиболее популярных в российской зоне интернета социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter. Поддержка социальных аккаунтов за счет новостного контента с официального сайта для целей SEO-оптимизации (внешние ссылки на станицу компании повышает поисковый рейтинг). При этом важно отметить, что для В-2-В рынка создание социальных аккаунтов несет скорее представительскую миссию вливание финансовых ресурсов на продвижение ООО «Печатные технологии» – поэтому содержание и продвижение социальных групп производится исключительно инструментами социальной сети не требующего вливание денег (например, приглашение в группы подписчиков тематических аграрных групп, где выше вероятность найти потенциального клиента).

В рамках продвижения ООО «Печатные технологии» была подготовлена рекламная компания в поисковой системе Яндекс, однако до фазы реализации она не дошла в силу того, что руководством не был выделен бюджет на проведение данной рекламной компании. Поэтому в данной главе этот пункт интернет-

маркетинга, не смотря на свою очевидную эффективность, рассматриваться не будет.

Перейдем к раскрытию отдельных позиций внедрения инструментов интернет-маркетинга в практику маркетингового продвижения ООО «Печатные технологии».

1. Разработка рекламной компании ООО «Печатные технологии» на специализированных досках объявлений.

1.1 Выбор площадки для размещения интернет баннера на специализированных досках объявлений соответствующего В-2-В рынка.

1.2 Выбор варианта размещения интернет-баннера на выбранной интернет-доске обеспечивающие наибольшую вероятность контакта с потенциальным клиентом готовым к сделке.

1.3 Реализация рекламной компании.

Перейдем к реализации отдельных этапов разработки рекламной компаний на специализированных досках объявлений.

1.1 Выбор площадки для размещения интернет-баннера.

Для осуществления рекламной компании были выявлены самые популярные специализированные для аграрной сферы доски объявлений. Более широкие по охвату доски объявлений, как avito.ru, не рассматривался так как на avito.ru процент целевой аудитории относительно всех посетителей плохо выявляем и, по оценке эффективности объявлений на avito.ru сотрудниками ООО «Печатные технологии» низко эффективен. Выбор размещения интернет-банера именно на сайте специализированных досок объявлений, а не на информационные тематические порталы связан с тем, что посетители аграрных досок объявлений не будут случайными потребителями и с высокой степенью вероятности будут относиться к потенциальным клиентам уже настроенных на сделку. В результате этот инструмент будет работать и как классическая реклама и как подкрепление объявлений сотрудников компании размещаемых на соответствующем Интернет-ресурсе от имени организации.

Результаты проведенного исследования досок объявлений представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Ключевые результаты анализа тематических интернет-порталов

Рейтинг	Сервис	Посетителей за год	Просмотров за год
1	www.printtender.ru	1 582 420	6 329 830
2	www.print-forum.ru	621 473	2 486 015
3	www.printural.ru	553 822	2 215 185
4	www.forumsostav.ru	332 364	1 329 330
5	www.print-poisk.ru	315 958	1 263 995
6	www.printmix.ru	261 419	1 045 725
7	www.ruprint.ru	178 820	715 400
8	www.printura.ru	143 717	574 875
9	www.print-portal.ru	122 462	489 830

Окончание Таблицы 3.1 – Ключевые результаты анализа тематических интернет-порталов

Рейтинг	Сервис	Посетителей за год	Просмотров за год
10	www.printmagazine.ru	111 572	446 395
11	www.printingbase.ru	101 376	405 515
12	www.pechatnick.com	98 687	394 565
13	www.publish.ru	96 180	384 710
14	www.sign-forum.ru	68 389	273 385
15	www.polygraphic-tenders.ru	34 651	138 700
16	www.inkware.ru	34 147	136 510

Проверка полученного рейтинга альтернативным ресурсом (<http://www.raskruty.ru/>) так же показал, что printtender.ru, print-forum.ru, printural.ru занимают наивысшие позиции в рейтинге.

Статистика посещаемости сайтов определяется с помощью (таблица 3.2):

- 1) LiveInternet (если сайт участвует в рейтинге – будет показано количество посетителей за сутки).
- 2) Яндекс.Метрика (число за вчерашние сутки).
- 3) Alexa Rank – рейтинг Amazon.com (чем меньше показатель, тем больше посещений; например, у Яндекс ≈ 20).

Таблица 3.2 – Анализ тематических аграрных интернет-порталов альтернативными ресурсами

Рейтинг	Сервис	LiveInternet	Яндекс.Метрика	Alexa Rank
1	www.printtender.ru	Закрыт	55594	23159
2	www.print-forum.ru	Закрыт	Закрыт	82597
3	www.printural.ru	11367	22545	96619
4	www.forumsostav.ru	11324	11698	193540
5	www.print-poisk.ru	-	Закрыт	207340
6	www.printmix.ru	1808	Закрыт	268315
7	www.ruprint.ru	4392	3652	449808
8	www.printura.ru	-	Закрыт	605552
9	www.print-portal.ru	-	2050	752867
10	www.printmagazine.ru	1552	Закрыт	854570
11	www.printingbase.ru	-	Закрыт	973586
12	www.pechatnick.com	1123	1125	1009862
13	www.publish.ru	1431	-	1045844
14	www.sign-forum.ru	639	-	1663255
15	www.polygraphic-tenders.ru	95	Закрыт	4194553
16	www.inkware.ru	192	Закрыт	4279077

В результате правильного исследования были выявлены наиболее посещаемые порталы printtender.ru, print-forum.ru, printural.ru при этом если print-forum.ru, printural.ru примерно равны по показателям, то printtender.ru значительно отрывается от остальных ресурсов и имеет крайне высокую для тематического портала посещаемость.

Однако консультация с сотрудниками ООО «Печатные технологии» позволил определить, что с объявлений printural.ru постоянно идут звонки, что подтверждает, что данным ресурсом пользуются непосредственные потенциальные клиенты-поставщики. Т.е. данный ресурс работает в Уральском регионе.

Проведенный анализ посещаемости сайта подтвердил, что он является одним из наиболее посещаемых ресурсов среди досок объявлений тематики (за исключением досок типа «avito.ru», «flagma.ru», где есть сектор расходных материалов, но посещаемость заведомо выше любых тематических сайтов, понимание какая часть из посетителей сайта являются целевыми - затруднено).

Сравнение printural.ru с другими тематическими порталами-досками по посещаемости – printural.ru входит в тройку наиболее посещаемых ресурсов, при более развитой системе рекламы.

Printural.ru не самый посещаемый специализированный портал, однако входит в тройку наиболее посещаемых, значительно уступая только printtender.ru. Однако, по возможностям рекламы в тематических объявлениях printural.ru гораздо интереснее. Рекламные объявления в printtender.ru реализуются через Яндекс.Директ, что менее эффективно в виду высокой конкуренции в таргированной рекламе Яндекс.Директ.

1.2 Выбор варианта размещения интернет-баннера на выбранной интернет-доске.

Приведем общие контактные данные и общие условия размещения рекламы на выбранном портале printural.ru.

Возможно размещение на неделю, цена в этом случае составляет 1/3 месячной. На срок размещения баннера на три месяца предоставляется скидка 10%. На срок размещения баннера на полгода предоставляется скидка 20%. На срок размещения баннера на год и более предоставляется скидка 30%. Данные скидки действительны только при 100% предоплате, в случае периодической оплаты по договору применяются следующие скидки:

Таблица 3.3 – Общие условия размещения рекламных объявлений на printural.ru

Срок заключения договора/ период оплаты	3 месяца	6 месяцев	12 месяцев
Ежемесячно, в %	5	10	15
раз в 3 месяца, в %	10	15	20
раз в 6 месяцев, в %	-	20	25

Все цены указаны в рублях с учетом налогов.

Также возможна работа по договору по постоплате, в этом случае добавляется наценка 10%.

Баннеры принимаются в gif и html5-формате. Готовые баннеры принимаются объемом, не более:

- баннер 350x60 (размер в пикселях) – до 20 кб;
- баннер 150x150 (размер в пикселях) – до 15 кб.

В случае если объем баннера превышает максимально допустимый, то взимается дополнительная плата за каждый килобайт сверх допустимого:

- главная страница – 400 руб. в месяц (100 руб. в неделю);
- остальные страницы – 200 руб. в месяц (50 руб. в неделю).

Оплата за рекламные услуги на сайте осуществляется через ООО «РВС».

ООО «РВС» работает по упрощенной системе налогообложения без НДС.

(Информационное письмо по Ф.26.2-7 № 8691 от 14.10.2014г.)

По данной причине счет-фактура не предоставляется.

Акт об оказании услуг высылается клиенту по почте за каждый обслуживаемый месяц, а также по запросу клиента – на e-mail или по факсу.

Ресурс printural.ru представляет множество возможностей для размещения рекламного объявления. Среди всех возможных вариантов было выбрано размещение рекламы на страницы «Доска объявлений», что обусловлено изначальной логикой, заложенной в проект.

В качестве варианта размещения рекламы в интернете предлагается размещение рекламного баннера на сайте printural.ru в разделе «Доска объявлений» (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Стоимость размещения баннера

Номер места	Название	Цена в месяц, рублей	Статус на момент 20.09.17 г.
5.21-5.26	Центральный баннер на главной странице доски объявлений*	19500	Есть свободные места
5.31-5.36	Баннер 150x150 на главной странице доски объявлений*	11000	Есть свободные места

Выбор позиции «Доска объявлений» связана с тем, что с одной стороны другие виды рекламы на сайте в большинстве своем дороже и относятся, от части, к имидживой (стоимость размещения баннера на главной странице доходит до 130 000 р. в месяц), а более дешевая реклама занимает мало просматриваемые позиции внизу страниц.

При этом те, кто заходит в раздел «Доска объявлений» с более высокой степенью вероятности являются потенциальными клиентами и уже заинтересованы в поиске вариантов сделки, нежели посетители главной страницы,

которые могут интересоваться информационными ресурсами сайта, а не заключением сделок.

Для подтверждения того, что раздел сайта printural.ru «Объявления» достаточно посещаем, было проведено соответствующее исследование.

Статистика посещений раздела «Доска объявлений» за август-сентябрь 2017 г. показало высокие показатели просмотров. Статистика за сентябрь 2017 – высокие значения привлечения новых посетителей и числа просмотров. Спады посещаемости приходятся на выходные (источник <http://top100.rambler.ru/>).

Статистика посещения сайта printural.ru за последние 6 месяцев в 2017 году находится на высоком уровне – спады посещаемости сайта приходятся на выходные

Статистика посещения сайта printural.ru в позапрошлом 2016 году показало, что в период возможного размещения рекламы (с середины сентября до середины декабря) активность на сайте остается достаточно высокой.

Кроме того, при регулярном размещении объявлений от лица фирмы – размещенное тематического баннера будет подкреплять частные объявления фирмы, говоря о том, что фирма в большей степени заслуживает доверия и обращения внимания, чем прочие организации, не подкрепленные дополнительной рекламой.

Т.е. рекламное воздействие достигается как за счет контакта с потенциальным клиентом, стимулируя его посетить сайт и/или набрать номер, так и подкрепляя размещенные объявления от лица ООО «Печатные технологии».

Баннеры размещаются в ротации между собой, т.е. баннеры одинаковой формы (квадратные или прямоугольные) случайным образом перемещаются по позициям на странице.

Существует очередь из нескольких баннеров, которые будут случайным образом показаны в разделе объявления.

Согласно возможностям, предоставляемым printural.ru возможно привязать интернет-баннера к конкретным рубрикам объявлений. оплатить, чтобы баннеры были гарантированно показаны в интересующих тематиках. Ниже представлены отобранные тематики, в которых имеет смысл появляется рекламе ООО «Печатные технологии».

Привязка к этим тематикам (таблица 3.6) не значит, что баннер ООО «Печатные технологии» не будет показываться в других темах – но при выборе этих тем в поиске объявлений баннер будет показан гарантированно. Подобная опция позволяет сделать будущую рекламную компанию на портале printural.ru контекстной.

В период размещения рекламы Информационное агентство printural.ru предлагало льготные условия размещения интернет-баннеров при дополнительной покупке рекламы в ежегодном блокноте, за которое дается 20% скидки на рекламу баннеров.

Размещение рекламного баннера в Блокноте дает скидку 20% на размещение рекламы на сайте до 20.09.2018 г.

Таблица 3.5 – Список тематик контекстных баннеров и текстовых объявлений, целесообразных для рекламы ООО «Печатные технологии».

Название	Баннеры размером 350x60	Баннеры размером 150x150
	Цена в месяц, рублей	Цена в месяц, рублей
1. Бумага в ролях	450	300
2. Бумага резаная	450	300
3. Бумага форматная в пачках	450	300
4. Краска офсетная	450	300
5. Фольга для теснения	450	300
6. Бумвинил	450	300
7. Картон	450	300
8. Ледерин	450	300
9. Коленкор	450	300
Итого в месяц	4050	2700

Блокнот будет распространяться на крупнейшей выставке Уральского региона Уральский Полиграфический Форум и на последующих крупных выставках 2018 года, а так же, будет отправлен нашим подписчикам по почте в декабре месяце.

«Блокнот Печатника» – это Записные книжки размером А6 (105*148 мм) (карманный формат), около 40 страниц.

Ниже представлены варианты размещения рекламы – при этом заведомо были отфильтрованы дорогостоящие варианты, так как эффективность данного вида рекламы не ясна и суммы 20–40 тыс. рублей не рациональны (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Возможности размещения рекламно-информационного объявления в Блокноте Печатника 2018 г.

Место	Цена за размещение 1 макета в блокноте на 1 год, рублей
Третья страница внутреннего блока	6500
Внутренние страницы (до блока записей)	4500

Окончание Таблицы 3.6 – Возможности размещения рекламно-информационного объявления в Блокноте Печатника 2018 г.

Место	Цена за размещение 1 макета в блокноте на 1 год, рублей
Внутренние страницы (после блока записей)	2500
Последняя страница перед обложкой	3500

Руководству было рекомендовано выбрать самое дешевое участие (2 500 рублей) – для получения скидки 20%, которое будет финансово оправдано с точки зрения основного размещения и при этом даст дополнительное информационное присутствие на выставках, не рискуя при этом участия крупными суммами рекламы в инструменте по эффективности которого отсутствует понимание.

Требования к макету для размещения в Блокноте Печатника:

- 1) размер модуля на внутренних полосах блокнота.
- 2) страница блокнота – формата А6 (+ по 3 мм с каждой стороны за обрез).
- 3) цветность CMYK, Разрешение 300 dpi.
- 4) программы Adobe Illustrator, CorelDRAW, Photoshop TIF или PSD.
- 5) все шрифты переведены в кривые.

Исходя из выше описанных позиций и возможностей, был произведен финансовый расчет вариантов размещения.

Рекомендуемые варианты размещения Центрального баннера на Доске Объявлений + привязка к 12 тематикам от 1 до 3 месяцев по следующим видам:

- 1) баннеры размером 350x60 (прямоугольные) место: 5.21-5.26 Цена: 19500 руб. (цена за 1 месяц размещения баннера)+ 450 руб. (за размещение по тематикам, за каждый раздел в месяц) *12 тематик.
- 2) баннеры размером 150x150 (прямоугольные) место: 5.31-5.36 Цена: 11000 + 300*12руб. за каждый раздел в месяц.

Таблица 3.7 – Финансовый расчет затрат на рекламу по возможным вариантам, рублей

Варианты размещения рекламы	Варианты без участия в Блокноте Агрария - скидка только при трех месячном размещении в 10%		Варианты с участием в «Блокноте Агрария»: при минимальном участии 2500 руб. скидка на интернет-баннеры 20%	
	Вар.1. Баннеры размером 350x60: 5.21-5.26	Вар. 2. Баннеры размером 150x150: 5.31-5.36	Вар. 3. Баннеры размером 350x60: 5.21-5.26	Вар. 4. Баннеры размером 150x150: 5.31-5.36
Стоимость 1 мес. размещения 1 баннера +12 рубрик	24 900	14 600	22 420	14 180

Окончание Таблицы 3.7 – Финансовый расчет затрат на рекламу по возможным вариантам, рублей

Варианты размещения рекламы	Варианты без участия в Блокноте Агрария - скидка только при трех месячном размещении в 10%		Варианты с участием в «Блокноте Агрария»: при минимальном участии 2500 руб. скидка на интернет-баннеры 20%	
	Вар.1. Баннеры размером 350x60: 5.21-5.26	Вар. 2. Баннеры размером 150x150: 5.31-5.36	Вар. 3. Баннеры размером 350x60: 5.21-5.26	Вар. 4. Баннеры размером 150x150: 5.31-5.36
Стоимость 2 мес. размещения 1 баннера +12 рубрик	49 800	29 200	42 340	25 860
Стоимость 3 мес. размещения 1 баннера +12 рубрик	74 700	43 800	62 260	37 540

В качестве рекомендуемого руководству варианта был выбран Вариант 3 (стоимость 62 260 рублей).

Баннер размером 350x60 (5.21-5.26) находится непосредственно в списке поисковой выдачи – они больше попадают на глаза, больше контактирует с теми кто просматривает объявления и работает на подкрепление объявлений.

Срок 3 месяца является минимальным сроком размещение рекламы, при котором возможна конвертация – т.е. обращения клиентов. Реклама, которая размещена только 1-2 месяца с малой вероятностью даст отдачу.

2) SEO-оптимизация сайта ООО «Печатные технологии».

Для реализации SEO-оптимизации сайта ООО «Печатные технологии» планируются следующие действия:

1. Внутреннюю оптимизацию

1.1. Составление семантического ядра – выявление ключевых слов, через запросы по которой возможен контакт с целевой аудиторией.

1.2. Оптимизация контента – замета текста страниц, не отвечающих требованиям SEO-оптимизации, обеспечение перелинковки страниц, повышение удобства сайта для посетителя, применение на страницах тегов заголовков (h1-h6), исправление не отображения favicon/

1.3. Работа с Мета-тегами – добавление тегов title и description к каждой странице (оригинальные и содержащие ключевые слова семантического ядра).

1.4. Карта сайта – добавление карты сайта для лучшей работы с поисковиком Google.

1.5. Наполнение сайта новостным-контентом – регулярное создание новостных постов с оригинальным текстом и содержащих ключевые слова из семантического ядра.

2. Внешняя оптимизация.

2.1 Работа с Яндексом – проработка поисковой рекламной компании.

2.2. Работа с Google – проработка поисковой рекламной компании.

2.3. Внешние ссылки на сайт – создание контента для размещения на сторонних сайтах.

2.4 Работа в социальных сетях – создание и поддержание аккаунтов социальных сетях.

3) Внедрение элементов SMM для представительских целей и подкрепления SEO-оптимизации.

Для внедрения в систему маркетингового предвидения ООО «Печатные технологии» требуется:

1) создать и наполнить содержимым и подписчиками группу ООО «Печатные технологии» в Одноклассниках.

2) создать и наполнить содержимым и подписчиками публичную страницу и группу ООО «Печатные технологии» во ВКонтакте.

3) создать и наполнить содержимым и подписчиками публичную страницу ООО «Печатные технологии» в Facebook.

4) создать и наполнить содержимым и подписчиками публичную страницу ООО «Печатные технологии» в Twitter.

Таким образом, реализация предложенных мер внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность ООО «Печатные технологии» будет способствовать расширению клиентской базы компании и, как следствие росту продаж и прибыли организации.

1.3 Реализация плана внедрения инструментов интернет-маркетинга для продвижения ООО «Печатные технологии».

Рассмотрим результаты внедрения в деятельность по маркетинговому продвижению ООО «Печатные технологии».

1) Размещение интернет-баннера.

Проект размещения интернет-баннера в разделе объявлений printural.ru был одобрен руководством и внедрен в жизнь. Как и следовало из рекомендаций, было решено выбрать вариант 3 месячного размещения 1 баннера в 12 рубликах (таблица 3.6) баннер размером 350x6062 с участием в Блокноте Печатника, что обошлось компании в 62 260р.

Был заключен договор на оказание рекламно-информационных услуг по обоим направлениям – размещение интернет-баннера и рекламы в Блокноте Печатника.

Был разработан дизайн рекламно-информационного объявления для Блокнота Печатника 2018 г.

Был разработан дизайн анимированного баннера для размещения объявлений printural.ru. Разработка баннера происходила с учетом требований портала: размер в пикселях 350x60, вес до 20 кб. Дизайн разработан таким образом, чтобы не перегружать лишней информацией, легко читаться, баннер анимирован и в дизайне применена условная кнопка, что повышает вероятность нажатия баннера и переход на сайт.

Баннер был запущен и начались показы рекламно-информационного материала.

К интернет-баннеру прилеплена ссылка на страницу «Контакты» сайта ООО «Печатные технологии», которая была специальным образом отредактирована для целей рекламной компании. В частности, был добавлен верхний заголовок – заголовок ориентирован на обращение к целевой аудитории Уральского региона и четко дает описание услуг компании. Причина, по которой ссылка дается на страницу контактов, а не главную страницу – ориентация рекламной компании на формирование звонков в организацию, для того чтобы задействовали менеджеры ведущие личные переговоры.

2) SEO-оптимизация.

Прделанная работа и результаты реализации мероприятий по SEO-оптимизации.

В ходе SEO-оптимизации была проведена внешняя и внутренняя оптимизация веб-страницы ООО «Печатные технологии». В рамках внутренней организации были решены ряд внутренних проблем (проблемы с отражением favicon, недостаток контента в виде страниц и не правильная работа отдельных элементов сайта). Была праведна работа по оптимизации содержания сайта для повышения поискового рейтинга, в частности повышения оригинальности текста. Кроме того, код страниц был наполнен тегами заголовков от h1 до h6, что так же повышает поисковый рейтинг контента.

Особой статьей деятельности по SEO-оптимизации было создание и поддержка новостного портала организации, где регулярно постился SEO-оптимизированный текст, служивший наполнением социальных групп. Работа над этой частью Интернет-ресурсов организации позволила повысить поисковый рейтинг организации, что в частности повысило рейтинг выпадения ссылки на сайт организации при вводе в поисковую строку юридического имя организации – раньше компания испытывала проблемы даже в этой области.

3) Внедрение элементов SMM для представительских целей и укрепления SEO-оптимизации.

Были созданы группы в социальных сетях:

- 1) создана и наполнена публичная группа ООО «Печатные технологии» в Одноклассниках.
- 2) создана и наполнена публичная страница и группа ООО «Печатные технологии» во ВКонтакте.
- 3) создана и наполнена публичная страница ООО «Печатные технологии» в Facebook.
- 4) создана и наполнена публичная страница ООО «Печатные технологии» в Twitter.

Страницы в социальных сетях созданы и наполнены. Особая работа была проведена в социальной сети Одноклассники, где за счет приглашения подписчиков тематических групп получилось аккумулировать 150 участников

группы, которые относились к потенциально возможным клиентам и кроме того проявляли активность, ставя оценку и публикуя у себя на страницах контент группы. Более высокая активность именно в данной социальной сети, связана с тем что изначально в рамках SMM упор делался на социальную сеть Одноклассники, в силу того, что потенциальные клиенты и партнеры с большей степенью вероятности проявляют активность именно в Одноклассниках в силу отношения к средней возрастной группе.

Таким образом, рассмотренные инструменты интернет-маркетинга, предложенные в предыдущем параграфе, были внедрены в реальную практику маркетингового продвижения ООО «Печатные технологии»

3.3 Оценка результатов внедрения инструментов интернет-маркетинга для продвижения ООО «Печатные технологии»

Оценка эффективности SEO-оптимизации возможна за счет оценки позиции поисковой выдачи. Однако эффект от мероприятий реализуется через период минимум от 3 месяцев с начала работы над конкретным ресурсом. Однако имеющаяся статистика недостаточна в силу того, что наблюдение за результатами деятельности по SEO-оптимизации и совершение действий были ограничены в силу сокращения должности маркетолога в организации.

Элементы SMM-маркетинга и вовсе несли в себе представительские функции (улучшение позиции организации в глазах посетителя сайта за счет самого присутствия в социальных сетях) и поддержка SEO-оптимизации.

Следовательно, для оценки результатов мы будем анализировать исключительно результаты применения инструмента интернет-маркетинга: размещение рекламного интернет-баннера на странице «Объявления» ресурса printural.ru.

Статистика показов рекламы ООО «Печатные технологии» на сайте printural.ru представлена в Приложении А. На основе этих данных был проведен анализ результативности применения данного инструмента интернет-маркетинга.

На основе данных статистики полученных от рекламного отдела printural.ru были построены графики показов и кликов баннера (рисунок 3.1, 3.2, 3.3., 3.4) и рассчитаны показатели эффективности по доступным данным (CTR, CPA).

Как видно из диаграмм представленных на рисунках 3.15, 3.16 – динамика показов и кликов имеет циклический характер и связано с выходными, когда участники рынка традиционно снижают активность.



Рисунок 3.1 – Показы рекламного баннера ООО «Печатные технологии»

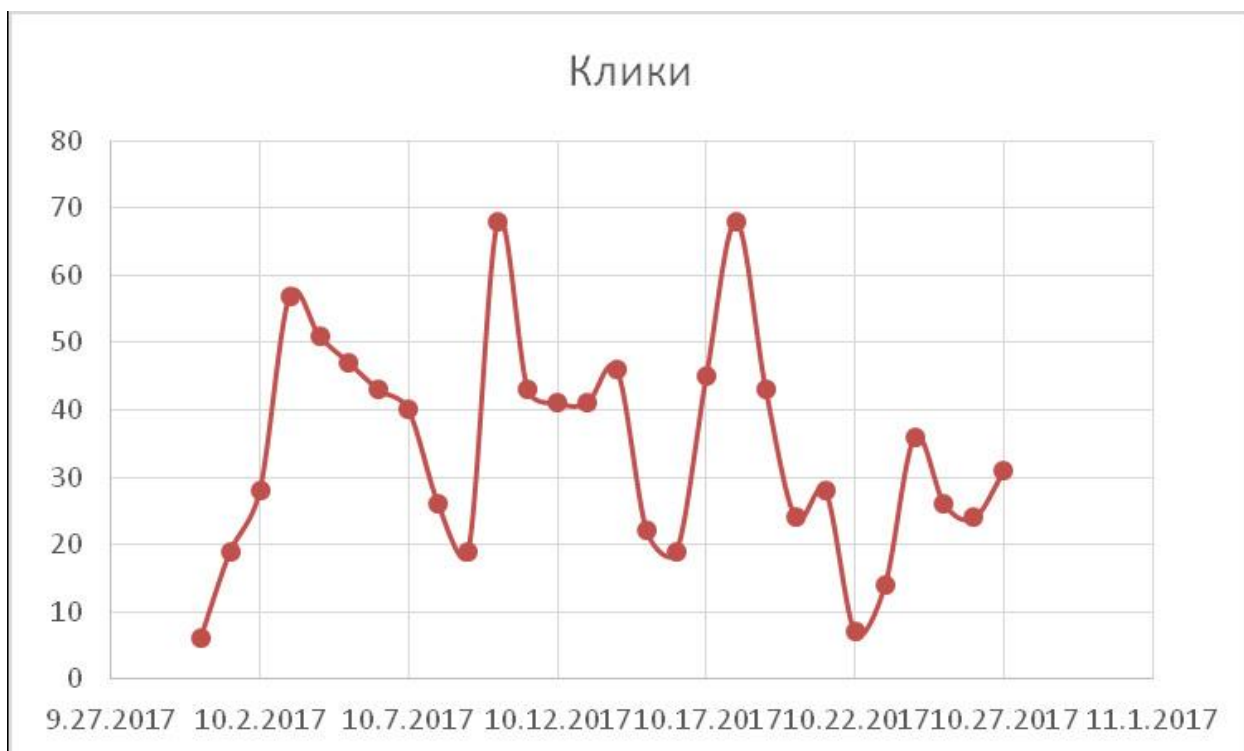


Рисунок 3.2 – Переходы по рекламному баннеру на ООО «Печатные технологии»

Как видно из рисунков 3.3, 3.4 – в целом наблюдается восходящая тенденция накопления показов и кликов. Что дает позитивную оценку перспектив рекламной компании.



Рисунок 3.3 – Показы рекламного баннера ООО «Печатные технологии» нарастающим итогом



Рисунок 3.4 – Переходы по рекламному баннеру на сайт ООО «Печатные технологии» нарастающим итогом

Приведем расчет показателей эффективности CTR и CPA.

Кликабельность (CTR) выражается в отношении кликов по рекламному материалу к числу его показов. Расчет представлен в формуле (2).

$$CTR = \left(\frac{1036}{2991025} \right) \cdot 100\% = 0,03\%$$

Стоимость достижения цели (CPA) – отражает среднюю стоимость одного достижения цели (конверсии) с определенного инструмента интернет-маркетинга или маркетинговой кампании в целом. Расчет CPA, при условии что за целевой показатель мы возьмем число кликов, а затраты возьмем за 1 месяц, представлен в формуле (6):

$$CPA = \frac{20753}{1036} = 20,03(\text{руб})$$

В результате мы получаем показатель за октябрь 2017 года значение CTR не слишком высокое, однако учитывая, что CTR для динамических баннеров в Рунете обычно колеблется от 0,01 % до 2 % [42], уровень в 0,03% можно считать нормальным, учитывая специфичность рынка.

Стоимость же клика, хоть и находится на достаточно высоком уровне, но опять-таки учитывая специфичность рынка и предполагаемое качество привлеченных потенциальных клиентов – показатель в целом приемлемый.

К сожалению, проследить статистику реальных обращений на протяжении всего срока рекламной компании на printural.ru не представляется возможным – однако при сохранении восходящей тенденции, можно прогнозировать рост показателей CTR и CPA, а так же конвертацию кликов в обращения и конечных клиентов. Таким образом, в целом по результату оценки начатой рекламной компании, можно дать положительную оценку внедрения предложенных мероприятий.

Выводы по разделу 3

Был разработан и реализован проект внедрения инструментов интернет-маркетинга в практику маркетингового продвижения ООО «Печатные технологии», который включает в себя применение трех базовых инструментов интернет маркетинга, реализуемых с учетом специфики В-2-В рынка.

1. Разработка рекламной компаний на специализированных досках объявлений для продвижения среди целевой аудитории и подкрепления объявлений организации. В качестве конкретной формы реализации – размещение рекламного баннера на специализированной доске объявлений. Выбор специализированного ресурса, а не более широких по охвату досок объявлений (в частности avito.ru) связан с тем, что – этот инструмент будет работать и как классическая реклама и как подкрепление объявлений сотрудников компании размещаемых на соответствующем Интернет-ресурсе от имени организации.

2. SEO-оптимизация сайта для повышения поисковой выдачи, при этом для SEO-оптимизация производится исключительно силами персонала ООО «Печатные технологии», т.е. не связана с дополнительными затратами. Для этого планируется провести:

- внутренняя оптимизация: описание мета-тегов title, description, создание новостного портала и наполнение его контентом с высоким содержанием слов из семантического ядра в оригинальном тексте, обработка и замена контента всей текстовой информации на текст имеющий уровень 100% оригинальности;
- внешняя оптимизация: создание материала для размещения на внешних сайтах, размещение ссылок на ресурсы сайта за счет SMM-маркетинга (в социальных сетях), что повышает поисковый рейтинг сайта.

3. Внедрение элементов SMM-маркетинга. Открытие страниц в наиболее популярных в российской зоне интернета социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter. Поддержка социальных аккаунтов за счет новостного контента с официального сайта для целей SEO-оптимизации (внешние ссылки на страницу компании повышает поисковый рейтинг). При этом важно отметить, что для В-2-В рынка создание социальных аккаунтов несет скорее представительскую миссию вливание финансовых ресурсов на продвижение ООО «Печатные технологии» – поэтому содержание и продвижение социальных групп производится исключительно инструментами социальной сети не требующего вливание денег (например, приглашение в группы подписчиков тематических аграрных групп, где выше вероятность найти потенциального клиента).

В рамках продвижения ООО «Печатные технологии» была подготовлена рекламная компания в поисковой системе Яндекс, однако до фазы реализации она не дошла в силу того, что руководством не был выделен бюджет на проведение данной рекламной компании. Поэтому в данной главе этот пункт интернет-маркетинга, не смотря на свою очевидную эффективность, не рассматривался.

Оценка эффективности SEO-оптимизации возможна за счет оценки позиции поисковой выдачи. Однако эффект от мероприятий реализуется через период минимум от 3 месяцев с начала работы над конкретным ресурсом. Однако имеющаяся статистика недостаточна в силу того, что наблюдение за результатами деятельности по SEO-оптимизации и совершение действий были ограничены в силу сокращения должности маркетолога в организации.

Элементы SMM-маркетинга и вовсе несли в себе представительские функции (улучшение позиции организации в глазах посетителя сайта за счет самого присутствия в социальных сетях) и поддержка SEO-оптимизации.

Поэтому, для оценки результатов был проанализирован исключительно инструмент интернет-маркетинга: размещение рекламного интернет-баннера на странице «Объявления» ресурса printural.ru.

Таким образом, предложенные инструменты интернет-маркетинга были подробно разобраны и внедрены в практику деятельности ООО «Печатные технологии». Реализация предложенных мер внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность ООО «Печатные технологии» способствует

расширению клиентской базы компании и, как следствие росту продаж и прибыли организации. Оценка результатов применения показала целесообразность применения рассмотренных и внедренных в деятельность компании инструментов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе постановки цели данной работы были поставлены ряд задач, решением которых мы занимались в процессе нашего практического исследования.

В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута, через решение следующих задач:

1. Проведен обзор тенденций развития интернет-маркетинга.
2. Проанализирован современный инструментарий интернет-маркетинга.
3. Дана оценка эффективности применения инструментов интернет-маркетинга.
4. Дана организационно-экономическая характеристика ООО «Печатные технологии» и охарактеризована деятельность компании в области продвижения.
5. Разработан и апробирован проект продвижения ООО «Печатные технологии» посредством интернет-инструментов.

По итогу исследования были сформированы выводы, соответствующие поставленным задачам:

1. Можно выделить три основных направления интернет-маркетинга:
 - маркетинговые исследования;
 - проведение кампаний по продвижению;
 - организация торговли через Интернет.

Проведение маркетинговых исследований в Интернете возможно, как на начальном этапе, с целью определения возможностей рынка, так и для текущих исследований деятельности организации.

- Можно выделить основные тенденции развития интернет-маркетинга:
- отражение распространенных настроений пользователей;
 - развитие новых каналов маркетинга;
 - развитие виджет-маркетинга;
 - популяризация обратной связи с потребителем;
 - появление инновационных методик развития поведенческого маркетинга;
 - персонафикация продукта или услуги посредством интерактивных каналов взаимодействия;
 - понимание необходимости защиты авторских прав;
 - развитие интегрированного интернет-маркетинга;
 - неуклонный рост развития сегмента интернет-рекламы.

2. Интернет-маркетинг – теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета, которая включает в себя такую категорию как «Инструменты интернет-маркетинга».

На сегодняшний день выделяют следующие инструменты интернет-маркетинга:

- веб-сайт;
- контекстная реклама (поисковая реклама);
- баннерная реклама (медийная);

- реклама в социальных сетях (SMM);
- e-mail рассылки (e-mail маркетинг);
- лидогенерация;
- ретаргетинг;
- аукцион в режиме реального времени (RTB);
- SEO-оптимизация;
- контент-маркетинг;
- видеомаркетинг;
- товарные агрегаторы;
- доски объявлений;
- онлайн-конференции и семинары;
- онлайн-игры;
- формирование общественного мнения в Интернете (Public relations);
- вирусный интернет-маркетинг;
- мобильный маркетинг;
- дополненная реальность (Augmented reality или AR);
- партнерский маркетинг.

3. Оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга строится на данных маркетинговых исследований в интернет-среде. Такие исследования называют веб-аналитикой. Полученные по результатам оценки эффективности данные являются основой для дальнейшего принятия решений по оптимизации маркетинговой стратегии и перераспределению инвестиций в пользу наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга. По итогам проведения оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга подготавливается аналитический отчет, который содержит в себе полученные результаты, выводы, гипотезы и рекомендации по дальнейшим действиям.

4. Организация не имеет развитой системы продвижения – из деятельности по продвижению можно выделить рекламную компанию на ряде билбордах на трассах Челябинской области и реклама в специализированном журнале («Аграрные Известия»). В сфере интернет маркетинга можно отметить создание интернет-сайта и объявления на интернет-досках в специализированных ресурсах.

В качестве рекомендаций к использованию инструментов интернет-маркетинга:

- SEO-оптимизация сайта;
- открытие страниц в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter);
- размещение рекламного баннера на специализированной доске объявлений;
- проведение рекламной компании Яндекс.Директ.

5. В ходе практической деятельности по внедрению инструментов интернет-маркетинга были выполнены следующие мероприятия: проведена первичная SEO-оптимизация сайта компании, созданы и запущены (набраны необходимое минимальное количество членов групп) страницы в социальных сетях Вконтакте,

Одноклассники, Facebook, Twitter. Разработан и внедрен проект рекламной компании на специализированном ресурсе printural.ru. printural.ru не самый посещаемый специализированный портал, однако входит в тройку наиболее посещаемых, значительно уступая только agroservice.ru. Однако по возможности рекламы в тематических объявлениях printural.ru гораздо интереснее. Рекламные объявления в printender.ru реализуются через Яндекс.Директ, что менее эффективно в виду высокой конкуренции в таргированной рекламе Яндекс.Директ. Была проведена оценка эффективности проведенной рекламной компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 ФЗ № 14-13135- (ред. от 28.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, № 15, ст. 1691.
- 2.Закон РФ «О защите прав потребителей»: от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 09.04.1992 г., № 15, ст. 766.
- 3.Федеральный закон «О защите конкуренции»: от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Собрание законодательства РФ», от 31.06.2006 № 31 (часть I) ст. 3434.
- 4.Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: от 27.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31, ст. 3484.
- 5.Федеральный закон «О рекламе»: от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
- 6.Базылев, Н.И., Новая экономика, ее движущие силы и тенденции развития / Н.И.Базылев, Н.Л.Грибанова // Проблемы современной экономики – 2006. – № 17/18. – С.15-18.
- 7.Зиссер, Ю.А. Маркетинг онлайн. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – М.: Изд-во Гревцова, 2007. – 302 с.
- 8.Зуев, М. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, П. Маурис, А.Прокофьев, М. Райцин, Е.Храмов. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
- 9.Кошик, А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайта / А.Кошик. – М.: Вильямс, 2009. – 464 с.
- 10.Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. – М.: Прогресс, 1966. – 462 с.
- 11.Новикова, К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методическое пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. – Пермь: Перм. Гос. Нац. Исслед. Ун-т, 2013. – 78 с.
- 12.Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под ред. О.Н.Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 288 с.
- 13.Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг / О.С. Сухарев, Н.В.Курманов, К.Р. Мельковская. – М.: Курс, ИНФРА_М, 2013. – 352 с.
- 14.Бережнов, А.Н. Что такое воронка продаж – 7 этапов построения эффективной воронки и наглядные примеры / А.Н. Бережнов, В. Цыганок. – <http://hiterbobber.ru/beginners/chto-takoe-voronka-prodazh-etapy-analiz-primery.html>. – Загл. с экрана.
- 15.Савельев, Д. 10 уроков контент-маркетинга . – <http://www.cossa.ru/articles/155/44900/>. – Загл. с экрана.
- 16.Фэррис, П. У. Маркетинговые показатели П.У. Фэррис, Н.Т.Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн. – <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.html>. – Загл. с экрана.
- 17.Шепелев, И.Г. Google Analytics как система для оценки эффективности использования инструментов интернет-маркетинга / И.Г. Шепелев, В.В. Карпов.

- [http://www.fa.ru/dep/ods/autorefs/Dissertations/%D0%95%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BD%20%D0%9B.%D0%91.%20\(29.12.2015\)%207d8e60b0a3df943d9454157d224baee0.pdf](http://www.fa.ru/dep/ods/autorefs/Dissertations/%D0%95%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BD%20%D0%9B.%D0%91.%20(29.12.2015)%207d8e60b0a3df943d9454157d224baee0.pdf). – Загл. с экрана.
18. Видеомаркетинг, как инструмент развития интернет-магазина – <http://www.cossa.ru/articles/155/67503/>. – Загл. с экрана.
19. Воронка продаж в интернет-маркетинге. – <http://keymarketing.ru/page/voronka-prodazh-v-internet-marketinge>. – Загл. с экрана.
20. Герасимюк, Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз / Т. Герасимюк, Т. Соломович // Маркетинг в России и за рубежом – 2001. – № 5.
21. Где научиться контент-маркетингу? – <http://prosto.marketing/kontent-marketing/king-of-content>. – Загл. с экрана.
22. Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100000+ выросла на 90%. – <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>. – Загл. с экрана.
23. Короткевич, А. Мобильная реклама – полный вперед . – <http://www.cossa.ru/articles/234/34049/>. – Загл. с экрана.
24. Ярлыков, К.В. Тенденции развития интернет-маркетинга . – <http://www.nauchforum.ru/node/2618>. – Загл. с экрана.
25. О Яндекс.Директе – <https://yandex.ru/support/direct/>. – Загл. с экрана.
26. Обзор рынка интернет-рекламы в России. Итоги 2014 г.. – http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941. – Загл. с экрана.
27. Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2015 года . – http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210. – Загл. с экрана.
28. Онлайн-реклама и онлайн-игры – <http://www.directadvert.ru/articles?id=53>.
29. Пользователи Яндекса: интересы и поисковое поведение – https://yandex.ru/company/researches/2013/ya_search_interests_2013#toc3. – Загл. с экрана.
30. Реклама на Avito – <https://www.avito.ru/reklama/display-advertising>. – Загл. с экрана.
31. Руководство для начинающих веб-мастеров по партнерскому интернет-маркетингу (CPA) – <http://seo-aspirant.ru/affiliate-marketing-guide-cpa>. – Загл. с экрана.
32. Сводный отчет. Домены России за 29 ноября 2015 – <http://statdom.ru/tld/ru/report/summary/>. – Загл. с экрана.
33. Сервис статистики LiveInternet.ru – <http://www.liveinternet.ru/corp/about.html>. – Загл. с экрана.
34. Системы веб-аналитики Июнь 2015 – <http://track.ruward.ru/analytics>. – Загл. с экрана.
35. Справочный центр AdWords – <https://support.google.com/adwords/>. – Загл. с экрана.
36. Стеценко, В. Прайс-агрегаторы, как способ увеличения продаж малым бюджетом – <http://www.cossa.ru/articles/155/35305/>. – Загл. с экрана.
37. Суточная посещаемость Facebook достигла 1 млрд. человек – <http://www.vedomosti.ru/technology/news/2015/08/28/606638-facebook-mlrd>. – Загл. с экрана.

- 38.Топ-10 сайтов объявлений – <http://bnation.ru/knowledge/razvitie-biznesa/top-10-saytov-obyavleniy.html>. – Загл. с экрана.
- 39.Что такое видеомаркетинг? – <http://online-video-marketing.ru/chto-takoe-videomarketing/>. – Загл. с экрана.
- 40.Что такое контент-маркетинг – <http://itkeys.ru/what-is-content-arketing/>. – Загл. с экрана.
- 41.Что такое SMO и SMM? – http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1492.html. – Загл. с экрана.
- 42.CTR – [https://ru.wikipedia.org/wiki/CTR_\(%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82\)#cite_note-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/CTR_(%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82)#cite_note-1). – Загл. с экрана.
- 43.Google+ – посещаемость увеличилась в 13 раз <http://mptron.com/news/new/itnews/5314-poseschaemost-google-uvelichilas-v-13-raz.html>. – Загл. с экрана.
- 107
- 44.Google Inc. Анализ деятельности. – <http://utmagazine.ru/posts/7086-analiz-google-inc-googl>. – Загл. с экрана.
- 45.Internet Usage Statistics – <http://www.internetworldstats.com/stats.html>. – Загл. с экрана.
- 46.November 2015 Webserver Survey – <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey>. – Загл. с экрана.
- 47.ROI интернет-рекламы – <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/29/rasschityvaem-roi-internet-reklamu>. – Загл. с экрана.
- 48.РТВ-технология. Что это? – <http://rtb.begun.ru/about.html>. – Загл. с экрана.
- 49.StatCounter Global Stats – <http://gs.statcounter.com>. – Загл. с экрана.
- 50.Система ГАРАНТ – <http://base.garant.ru>. – Загл. с экрана.
- 51.Официальный сайт ООО «Печатные технологии» – http://print_tech.ru. – Загл. с экрана.
- 52.Яндекс.Метрика – <https://yandex.ru/support/metrika/>. – Загл. с экрана.