



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

СЕО-ПРОДВИЖЕНИЕ DIGITAL-АГЕНСТВА «ИНТЕРНЕТ- РЕТОНИЯ» НА РЫНКЕ Г.ЧЕЛЯБИНСКА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ- 42.03.01. 2020.016.ПЗ КР

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____М.И.Клименко

20 июня 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Клименко М.И. Seo продвижение digital агенства ООО «Интернет-ретония» на рынке г.Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2020. – 101 с., 3 ил., 2 табл., библиогр. список – 32 наим., 11 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение сайта компании, интернет маркетинг, seo.

Объектом исследования является продвижение компании в интернете, на примере ООО «Интернет-ретония».

Предмет исследования: специфика продвижения компании с помощью инструментов интернет маркетинга на современном российском рынке

Цель: разработать программу продвижения в интернете компании ООО «Интернет-ретония».

Задачи: рассмотреть отечественный и зарубежный опыт продвижения, проанализировать тенденции развития рынка digital агентств, Выявить особенности продвижения компаний, занимающихся продвижением в digital, провести анализ внутренней, внешней среды, и клиентов ООО «Интернет-ретония», разработать стратегию продвижения сайта компании ООО «Интернет-ретония» в интернете.

Новизна дипломной работы заключается в выявлении ключевых особенностей продвижения digital агентств в регионах России..

Работа может представлять интерес для владельцев предприятий, занимающихся продвижением в интернете, а также специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

ANNOTATION

Klimenko M.I. Seo promotion of the digital agency «Internet-retoniya» in the market of Chelyabinsk. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2019. – 101 pages, 3 illustrations, 2 tables, bibliography – 32 titles, 11 appendixes, , presentation.

Keywords: advertising, public relations, website promotion, internet marketing, seo.

The object of research paper is promoting a company on the Internet, using the example of Internet Retonia LLC.

The subject of research paper is the specifics of promoting a company using internet marketing tools in the modern Russian market

Goal of research paper is to develop an Internet promotion program for Internet Retonia LLC.

Tasks of research paper is consider Russian and foreign experience in promotion, analyze the development trends of the digital agency market, identify the features of the promotion of companies engaged in promotion in digital, analyze the internal, external environment, and clients of Internet Retonia LLC, develop a strategy for promoting the website of Internet Retonia LLC " in the Internet.

The novelty of the research paper is to identify the key features of promoting digital agencies in the regions of Russia.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems

The research paper may be of interest for owners of enterprises engaged in online promotion, as well as professionals in the field of advertising and public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ	9
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к применению интернет-маркетинга в системе маркетингового продвижения	9
1.2 Продвижение с использованием интернет-маркетинга в digital.....	15
1.3 Разновидности инструментов интернет-маркетинга.....	24
1.4 Особенности SEO продвижения.....	27
2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ИНТЕРНЕТ-РЕТОНИЯ»	41
2.1 Организационная характеристика предприятия	41
2.1 Анализ внешней среды ООО «Интернет-ретония».....	45
2.2 Анализ внутренней среды ООО «Интернет-ретония»	47
2.3 Анализ стратегии маркетинговых коммуникаций	50
3. РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.	62
3.1 Разработка программы SEO продвижения сайта Xpage.ru	62
3.2 Программа оптимизации поискового продвижения компании.	63
3.3 Оценка экономической эффективности продвижения.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	
ПРИЛОЖЕНИЕ З	
ПРИЛОЖЕНИЕ И	
ПРИЛОЖЕНИЕ К	
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	

ВВЕДЕНИЕ

Интернет в настоящее время становится наиболее привлекательным и перспективным средством продвижения компаний на рынке. Такая высокая востребованность интернета обусловлена тем, что это самый быстрорастущий канал коммуникации из-за быстрого роста числа ее пользователей и постоянным обновлениям функциональных возможностей. Это также объясняется относительно невысокой стоимостью, масштабностью методов донесения до людей информации и продвижения коммерческих предприятий. Интернет стал самым популярным источником деловой информации о компаниях. Это обусловлено скоростью получения информации о компании и достоверностью, когда речь об информации, находящейся на официальном сайте.

Компании, которые используют Интернет для продвижения своих продуктов, имеют возможность представить объем информации, необходимый для создания у аудитории полной картины работы организации, которая положительно влияет на ее имидж. Как правило, потребители относятся лояльней к продуктам компаний, которые они знают из интернета. Полная информация о компании и её продукте, с поддержкой визуальной и интерактивной составляющих, внушает доверие пользователям Интернета.

Тем не менее, вывести сайт, а топ результатов поисковой системы — это задача, которая требует проведение долгой работы. SEO оптимизация сайта является одним из способов продвижения сайта, который будет рассмотрен в данной работе. SEO оптимизация сайта позволяет адаптировать контент сайта под различные поисковые системы и увеличить посещаемость сайта. Будут рассмотрены и другие методы продвижения компании в интернете, которые не только увеличат трафик сайта, но и привлекут новых клиентов. Это определяет актуальность данной работы.

Таким образом, были определены объект и предмет выпускной квалификационной работы, а также определена основная цель и выявлены необходимые задачи

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является продвижение компании в интернете, на примере ООО «Интернет-ретония»

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является специфика продвижения компании с помощью инструментов интернет маркетинга на современном российском рынке

Цель работы – разработать программу продвижения в интернете компании ООО «Интернет-ретония».

Для достижения цели определены следующие задачи:

- рассмотреть отечественный и зарубежный опыт продвижения;
- проанализировать тенденции развития рынка digital агентств;
- Выявить особенности продвижения компаний, занимающихся продвижением в digital;
- провести анализ внутренней, внешней среды, и клиентов ООО «Интернет-ретония»
- разработать стратегию продвижения сайта компании ООО «Интернет-ретония» в интернете.

В работе были использованы общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, дедукция, индукция, а также частнонаучные, методы такие как SWOT-анализ, PEST-анализ, 4P анализ.

Эмпирическая база исследования представлена работами, научными статьями и исследованиями таких авторов как И.М. Синяева, И.О. Севостьянов, Д.А. Каплунов, Д.Халилов, М.Е.Портер, Ф.Котлер, Б.Д. Семенов, Н. Андросов.

Информационной базой дипломного проекта выступили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательных и нормативных документов,

регламентирующей деятельность организации, данные с исследуемого предприятия «Интернет-ретония».

Практическая значимость дипломной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности ООО «Интернет-ретония».

Работа состоит из введения, оглавления, трёх глав, заключения, библиографического списка, приложения. Во введении обосновывается актуальность, определяется объект и предмет исследования, ставится цель, формулируются задачи.

Первая глава последовательно раскрывает: сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики применения инструментов интернет-маркетинга, сущность, разновидность инструментов интернет-маркетинга и особенности продвижения в сегменте и особенности SEO продвижения

Во второй главе уделяется внимание характеристике компании «Интернет-ретония»: приводятся результаты анализа внешней, внутренней. Описываются особенности маркетинговых коммуникаций, определяется стратегия и тактика дальнейшего продвижения компании.

Третий раздел посвящен практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой повышение эффективности деятельности по продвижению компании путем применения инструментов интернет-маркетинга.

В заключении представлены основные выводы и подведены итоги проделанной работы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к применению интернет-маркетинга в системе маркетингового продвижения

Проанализируем и проведем сравнение российских и зарубежных подходов к использованию интернет-маркетинга в системе продвижения. Интернет-маркетинг при формировании маркетинговых стратегий является одной из важных задач, решение которой определяет эффективность бизнеса. В связи с постоянным появлением и бурным развитием технологий возникает проблема формирования концептуально-категориального аппарата интернет-маркетинга. Первоначально (конец 20-го - начало 21-го века) авторы большинства работ сводили понятие «интернет-маркетинг» только к онлайн-рекламе, или интерпретировали его еще более узко: как рекламный баннер или старались не формулировать эту концепцию и определять ее предмет в своих работах.

Поскольку Интернет как средство общения постоянно совершенствуется и усложняется, появляются и новые возможности для продвижения бизнеса. В интернете возникла потребность в новом направлении маркетинга, которое бы описывало методы достижения маркетинговых целей в сети. Российские и зарубежные эксперты используют ряд терминов для написания статей и поиска информации в этой области (интернет-маркетинг, /internet marketing /online marketing, электронный маркетинг /electronic marketing, веб-маркетинг /web-marketing, цифровой маркетинг /digital marketing).

По данным популярной в России поисковой системы - Яндекса, самым распространенным русским термином является «Интернет-маркетинг». В англоязычном Интернете, по информации Google, три термина используются примерно с одинаковой частотой - «online marketing», «internet marketing» и «digital marketing»[3].

Проанализировав литературные источники, мы приходим к выводу: все термины перечисленные выше включают в себя интернет-маркетинг, но

некоторые, как например, «электронный маркетинг», рассматривают использование таких инструментов как СМС и телефонная поддержка. Основной упор сделан на использование всех мультимедийных каналов, подключенных к Интернету. Существует несколько определений интернет-маркетинга.

Зарубежный подход к определению термина «интернет-маркетинг»: Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как «рекламную деятельность в интернете, в том числе по электронной почте»[1]. Д. Чеффи, Р. Майер и другие зарубежные авторы, формулируя определение, уходят от чисто рекламных функций интернет-маркетинга. По их мнению, онлайн-маркетинг - это достижение целей маркетинга с использованием цифровых технологий. Список целей интернет-маркетинга включает в себя: информирование о фирме, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн-платформах; исследование клиентского поведения; разработка программ лояльности и др. Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что онлайн-маркетинг - это использование Интернета и других форм электронных коммуникаций для наиболее эффективного взаимодействия с целевыми рынками[1].

Отечественный подход, сформулирован в работе М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция»: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров с помощью современных интернет-технологий». Эта интерпретация учитывает такую маркетинговую задачу, как «эффективное продвижение и продажа товаров», а также упоминает необходимость проведения маркетинговых исследований в Интернете[16].

Развитие интернет-маркетинга как важного источника прибыльности бизнеса считается одной из важных задач маркетинга. Это включает в себя углубленное изучение ценностей, потребностей, опыта и других важных характеристик клиента, а также выбор лучших каналов коммуникации в Интернете[2].

Интернет-маркетинг становится конкурентным преимуществом компаний, которые постоянно используют его на рынке. Статистические данные для американских компаний показывают, что с 2009 по 2019 год компании, использующие интернет-маркетинг, показали среднегодовой рост в 14,9%, хотя у других компаний ежегодный рост составил 6,3% в среднем[17].

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2020 году почти 17% общих маркетинговых расходов отечественных компаний было потрачено на контекстную рекламу только в виртуальном пространстве. В 2019 году объем рынка онлайн-рекламы увеличился на 5% и составил 493,8 млрд руб. В первой половине 2019 года на российском рекламном рынке проявились кризисные моменты: Основной причиной замедления рынка эксперты считают падение реальных доходов россиян. Бизнес-расходы на онлайн-рекламу выросли на 20%, что эксперты считают относительно успешной тенденцией на фоне сокращения объема российского рекламного рынка[12].

Эффективность и актуальность интернет-маркетинга в продвижении российского бизнеса подтверждается тем фактом, что он оказался единственным сегментом рекламного рынка, который вырос в условиях экономического кризиса.

Объем сегмента интернет-маркетинга в Российской Федерации в 2020 году вырос, затраты рекламодателей на digital увеличились на 20%, до 244 млрд руб. На контекстную рекламу компании потратили 103,7 млрд руб. (+17%), на видео (in-stream) — 14,7 млрд руб. (+23%), тогда как категорию «прочее» эксперты оценили в 125,6 млрд руб. (+23%) [12].

Представленная статистика свидетельствует о том, что интернет-маркетинг в нашей стране с каждым годом растет и становится все более популярным. Рост интернет-маркетинга напрямую зависит от роста числа пользователей глобальной сети.

Существует несколько направлений развития рынка интернет-маркетинга в России. Прежде всего, речь идет о формировании новых нестандартных

форматов маркетингового продвижения, повышении интереса основных рекламодателей к рекламному потенциалу социальных сетей. Во-вторых, тенденция интеграции интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

Ограничивающим фактором дальнейшего развития рынка интернет-маркетинга в России становится недостаток квалифицированных специалистов. Анализируя приведенную выше статистику, мы можем сделать вывод, что рынок интернет-маркетинга быстро растет. Следовательно, растущий спрос на квалифицированных специалистов явно опережает его предложение[17]. Предприятия сталкиваются с нехваткой персонала, что ограничивает темпы и качество роста рынка интернет-маркетинга. Деятельность органов государственной власти в направленная на регулирование данной сферы является второй серьезной проблемой. Реестр запрещенных сайтов, усложнение использования персональных данных, ужесточение правил электронной коммерции - эти факторы замедляют рост сегмента интернет-маркетинга.

Таким образом, во времена кризиса организации увеличили расходы на рекламу для интернет-маркетинга, сократив рекламные бюджеты на традиционные виды продвижения. Эти действия логичны, потому что в контексте снижения эффективности традиционных видов рекламы (печатные издания, радио, наружная реклама и т. Д.) Интернет-маркетинг является примером рационального и эффективного инвестирования в развитие бизнеса.

Крупные компании на Западе давно начали использовать рекламу в интернете. Большинство интернет-проектов были запущены с расчётом на рекламные деньги, поэтому многие называют рекламу «двигателем интернета». Большинство рекламодателей в российской части Интернета - это компьютерные гиганты Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS и другие ИТ-компании, на долю которых приходится более 65% всей рекламы[12].

Вовлечение крупных российских рекламодателей в Интернет является постепенным процессом: крупные компании являются очень инертными структурами, и зачастую требуется согласование даже незначительных

деталей внутри организации. Тем не менее, бюджеты на западные рекламные и маркетинговые кампании уже предусматривают долю интернет-рекламы, от трех до десяти процентов бюджета, в зависимости от типа бизнеса. Эта тенденция начинает постепенно распространяться на российские представительства западных компаний. Посмотрим, как подходят к использованию инструментов интернет-маркетинга. Начиная с подхода США.

Соединенные Штаты — это страна с самым большим и самым прибыльным рынком на планете. Перед любой компанией, планирующей выход на рынок Америки, открыты большие перспективы, такие как, перспектива заработать много денег.

В Америке более 300 миллионов человек могут платить за интересующие их товары и услуги. Потребитель в США не хочет экономить, а готов оплатить труды честно. В результате многие компании СНГ заинтересованы в выходе на рынок США. Главной характеристикой американского рынка является то, что он очень большой и многонациональный.

Характеристики:

- большие бюджеты;
- высокая конкуренция;
- свободных ниш практически нет.

Насыщенность рынка и высокие цены приводят к тому, что зарубежные специалисты по продвижению всё время в поиске способов обставить конкурентов. Помимо этого, их деятельность всё время простимулирована тем, что США является очень продвинутым рынком в вопросе технологий. Соц. сети, крупнейшие поисковые системы и остальные гиганты технологической промышленности проверяют свои разработки именно на этом рынке.

Высокий уровень конкуренции, космические бюджеты и стоимость ошибок причины тому, что продвижение в США строится на стратегическом подходе. Важно не только продвигать тот или иной сайт, применяя несколько методов и выбирая наиболее подходящий, но и заранее предлагать наиболее

эффективную стратегию продвижения, которая, среди прочего, также будет исправлена по договору. Стратегия продвижения необходима, когда дело касается бизнеса, потому что время для компании приравнивается к деньгам. Сегодня компания не смогла успешно выйти на рынок и быстро завоевать нишу, а завтра конкурент уже украл вашу идею и заработал. Помимо этого, стратегия необходима по юридическим причинам. Никто не будет работать с вами, пока не будет подписан контракт и, конечно, должны быть указаны хотя бы определенные условия работы и их выполнение.

Продвижение все больше превращается из практики покупки ссылок и написания текстов в плод работы конгломерата интернет-маркетинга, контент-маркетинга, SEO, PPC и SMM. Продвижение становится возможным только в комплексе. Отдельное внимание требуется не привычному SEO (каталогам, ссылкам, ключевым словам), а контент-маркетингу и SMM. Для потребителей в США важным фактором выступает уникальность, полезность и вирусность контента. Основное внимание уделяется видео, распространению контента на мобильных устройствах.

Американский интернет-маркетинг проводит работу по всем «направлениям». Когда компания ищет клиентов в Интернете, то не ограничивается одним SEO, PPC или контентом. Наоборот, работа начинается со всего, сразу и по всем каналам. Этот подход эффективен. Чем больше каналов влияет на кампанию, тем больше совокупный эффект. В Соединенных Штатах, где маркетинг - это наука, комплексность воспринимается всерьез. Кроме того, продвижение идет не только онлайн, но и оффлайн: компании покупают телевизионную рекламу, наружную, начинают рекламу на радио, статьи и пресс-релизы.

В отличие от США, СНГ не является однородным рынком. В продвижении появляются индивидуальные особенности в зависимости от места продвижения. Например, когда продвижение идет на таких экзотических рынках, как Узбекистан или Туркменистан. Но несмотря на различия присутствуют глобальные закономерности и характерные тенденции.

Если мы сравним рынки стран СНГ с зарубежным рынком, то их локальность становится более заметна. В отличие от Америки, в которой действуют компании со всего мира, на рынке СНГ преобладают местные игроки. На рынке СНГ есть свои поисковые системы, социальные сети и многие другие сервисы. Продвижение на местных рынках в основном связано с Яндексом и сопутствующими сервисами, а не с Google. Каждый рынок имеет свои особенности, влияющие на продвижение: Местный менталитет, уровень технологического развития и особенности правовых систем тем или иным образом влияют на продвижение.

Таким образом, основным отличием отечественной и зарубежной практики является существенная разница в подходе к продвижению. Если за границей предпочитают стратегический подход, то на внутреннем рынке работа идёт более фрагментировано, от заказа к заказу, акцент делается на быстрых результатах. Такой подход широко распространён, потому что не все компании имеют средства для продвижения по всем каналам. Фрагментация программы продвижения значительно снижает её эффективность.

1.2 Продвижение с использованием интернет-маркетинга в digital

Продвижение — это сочетание различных инструментов и методов, которые могут эффективно вывести услугу/продукт на рынок, увеличить продажи и создать стабильный круг постоянных клиентов. Средства продвижения (маркетинговые коммуникации) рассматриваются как инструмент управления процессом перемещения товара/услуги от производителя (продавца) к целевому покупателю.

Особенности создания и продвижения бренда:

1. Высокая значимость программ лояльности обусловлена высоким уровнем конкуренции. Так статистика подтверждает правило Парето: 80% продаж совершается 20% покупателей - постоянными клиентами.

2. Эффективная реклама. При выборе продукции покупатель желает увидеть фотографии, отзывы и стоимость. Таким образом онлайн-реклама с её большой интерактивной составляющей показывает отличные результаты. Это относится как к контекстной или медийной рекламе, так и к иллюстрированной рекламе.

3. Гарантия внимания специализированных СМИ в сети - уникальный продукт. Медиа PR поддержка будет оказана брендам, которые предлагают что-то оригинальное. Сами СМИ напишут об интересном проекте, для этого достаточно предоставить пресс-релиз.

4. Многоканальный интернет является дополнительным преимуществом. Если есть популярный сайт, контекстное продвижение и ведение сообществ в соц. сетях не будут лишними. Кроме того, они дадут преимущество в процессе продвижения бренда.

Элементы системы продвижения включают рекламу (во всех ее проявлениях), мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, участие в выставках и ярмарках, прямой маркетинг, событийный маркетинг. Элементы системы продвижения представлены в приложении А

Цель продвижения получить тот или иной отклик клиента: совершить покупку, получить удовлетворение от покупки, распространить позитивную информацию о товаре и компании.

Функции продвижения:

- предоставляет информацию о особенностях товаров и услуг;
- поддерживает популярность существующих товаров и услуг;
- может изменить образ товаров потерявших спрос;
- объясняет, где услуги и товары можно приобрести;
- убеждает покупателей перейти от одного продукта к другому.

В процессе создания и продвижения бренда многие трудности связаны как со спецификой компании, так и с маркетинговыми инструментами, используемыми для ее продвижения. Рассматривая инструменты продвижения, можно утверждать, что без использования коммуникаций в

интернете и интернет-рекламы успех может быть достигнут только при огромном бюджете на продвижение. Именно поэтому продвижение сегодня все чаще и чаще осуществляется в Интернете, а главное - дает ожидаемые потребителем результаты. Интернет-маркетинг, в первую очередь, предлагает потребителям возможность получать информацию о продукте. С помощью Интернета, каждый потенциальный потребитель может получить интересующую его информацию о услуге. Поэтому, если в Интернете нет информации о продукте компании или человек не может его найти, весьма вероятно, что он воспользуется услугой другой компании.

Интернет-маркетинг - это использование всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, чтобы привлечь внимание к продукту или услуге, популяризировать этот продукт в сети и эффективно продвигать его в целях продаж влияя на Основные элементы комплекса маркетинга: цена, продукт, место продажи и продвижение. Основная цель - получить максимальный эффект от потенциальной аудитории в сети. Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

- Товар – то, что продвигается бизнесом в интернете, должно быть хорошего качества. Это важный фактор. Товар должен качественно отличаться от конкурентов или иметь характерные только ему уникальные особенности, чтобы он мог соперничать с сайтами конкурентов.
- Цена - часто в Интернете цены заметно ниже, чем в магазинах, это происходит из-за экономии средств фирмы. Компаниям нужно регулярно проверять цены на рынке и если это возможно подстраиваться под ситуацию.
- Продвижение - комплекс мероприятий, направленных на продвижение в сети сайта и продукта. Этот элемент включает в себя огромный арсенал инструментов. (seo, контекстная реклама, баннерная реклама, email рассылки, партнерский маркетинг,

вирусный маркетинг, интерактивная реклама, сотрудничество с блогерами и т. д.).

- Сайт – Интернет-ресурс компании должен иметь оригинальный дизайн, продуманную систему навигации и высокий уровень удобства для пользователя. Также следует обратить внимание на время загрузки сайта, отшлифовать использование платежных систем, коммуникации с клиентами до, во время и после продажи.
- Также важную роль играют: целевая аудитория, контент сайта, вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы.

Стратегия интернет-маркетинга предполагает поэтапную работу по выявлению потребностей аудитории, созданию и продвижению контента и вовлечению посетителей в активные процессы. Участие в активностях сообществом в современном интернет-маркетинге является самым важным показателем эффективности. Это показывает уровень интереса аудитории к сайту и, в перспективе, определяет успех бизнеса.

Прежде чем начать продвижение ресурса, необходимо определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, который заходит на сайт. Только в этом случае можно качественно увеличить конверсию ресурса.

Основные преимущества интернет-маркетинга:

- широкий охват целевой аудитории;
- таргетированность - способность ориентироваться на конкретную аудиторию;
- возможность точно и быстро анализировать общественную реакцию;
- реактивность - возможность быстро и оперативно реагировать на изменения;
- измерение эффективности средств, потраченных на интернет-маркетинг посредством пост-анализа;
- интерактивность - вовлечение целевой аудитории в общение;

- удобное создание, обновление и постоянное расширение клиентской базы.
- Но главное преимущество интернет-маркетинга - это возможность установить прямые отношения с целевой аудиторией, что означает получение достоверной информации об их запросах, реагирование на изменения и создание прочной эмоциональной связи между компанией и потребителями. Эти результаты достигаются благодаря исследованию потребностей ЦА, и последующему созданию и продвижению полезного и интересного для аудитории контента, тем самым привлекая аудиторию к коммуникации.

Интернет-маркетинг – представляет собой классическую концепцию маркетинга в организации, очень часто его называют электронным или онлайн маркетингом. Интернет-маркетинг предполагает использование всех компонентов маркетинговой деятельности, включая исследовательскую деятельность по изучению потребителей, рынка, и внешней среды организации, последующее продвижение, создание и работа с брендом, организация работы с посредниками и продаж. Несмотря на сходства, в электронном маркетинге есть своя специфика, которая проявляется больше всего в технологически новых инструментах для эффективного проведения современной маркетинговой кампании. В интернет маркетинге, методы традиционного маркетинга, имеющие крепкую научную базу, и инновационные информационные технологии сливаются вместе. На практике использование понятия электронный маркетинг и интернет-маркетинг часто равнозначно, и воспринимается используются как синонимы, так-как преобладающее большинство операций электронного маркетинга используют Интернет.

Чтобы показать эволюцию такого явления как интернет- маркетинг в приложении Б в таблице обозначены три концепции формировавшиеся на определённых этапах развития технологии.

Концепция интернет-маркетинга 1.0 появилась при возникновении коммерческого Интернета. Основной целью концепции было присутствие в сети, а вся работа ограничивалась созданием и размещением сайта, например сайта визитки. Эффективность определялась расчетом таких показателей, как число посетитетей, среднее время просмотра страниц на сайте, и т. Д.

Концепция интернет-маркетинга 2.0 возникает с развитием интернет-маркетинга, направленного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами. Концепция сегодня используется большинством компаний. На этом этапе появляются корпоративные сайты и популярные тематические порталы. Данная стратегия нацелена на широкий охват аудитории для занятия лидирующих позиций в поисковой выдаче по популярным запросам, посредством привлечения максимально большого числа представителей целевой аудитории. Показателем эффективности является сочетание позиций в поисковой выдаче, топах порталов и количества привлечённой целевой аудитории.

Концепция интернет-маркетинга 3.0 предполагает управление инструментами интернет маркетинга топ менеджментом компании, а не привлечёнными со стороны системными специалистами или администраторами, концепция ориентируется на удовлетворение клиента. Главная цель - избавить посетителя от проблемы, с которой он зашел на сайт, а количественные показатели уходят на второй план. Оценивая эффективность, отслеживаются достигнутые цели, такие как покупки, полученная информация, и т. д., и определяется экономическая эффективность: рентабельность и стоимость привлечения одного клиента. Отдельного внимания заслуживает эргономика дизайна и удобная для поиска структура сайта.

Майкл Портер, будучи известным маркетингологом, высказывается о том, что информационные технологии значительно изменяют механизмы работы компаний. Технологии оказывают влияние на все процессы, как на этапе производства, так и распространения продукции. Кроме того, новые

технологии меняют сам продукт, природу товара, услуги или информации, которые компания предоставляет чтоб создать ценность для клиента. Информационные технологии развиваясь приносят новые способы исполнения важной для бизнеса деятельности и способов взаимодействия с ним, а также технологии влияют на степень конкуренции. Эти моменты дают понять, почему применение информационных технологий важно для компаний и чем эти технологии отличаются от других[7].

Существуют особенности Интернета как маркетингового канала коммуникации. Основой продвижения продукта является реклама. Это применимо и к интернет маркетингу. Для продвижения сайта в интернете, помимо применения элементов интернет-маркетинга, необходимо разработать рекламную кампанию для сайта. Инициатором коммуникации в интернете, благодаря высокой интерактивности становится не только продавец, а ещё и покупатель. Для продвижения используются традиционные элементы комплекса маркетинга, используемые на физических рынках (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи). В интернете эти элементы получают новые функции и возможности. Идёт развитие новых, уникальных для этого рынка, видов продвижения. К таким видам можно отнести создание интерактивных сообществ, вирусный маркетинг. Ещё одной характеристикой Интернета является плотная интеграция элементов маркетинга. Комплекс (4P) сложно разделить, когда речь идёт о интернет-проекте. Например, дизайн и навигация сайта относятся непосредственно к четырём элементам комплекса маркетинга. Этот фактор необходимо учитывать при разработке и обслуживании сайта, он открывает большие возможности, но также создает много опасностей, и затрудняет выявление и решение проблем.

Быстрое развитие Интернета и его распространение по всему миру, подталкивает к изучению направлений развития интернет-маркетинга, благодаря которому не только у крупнейших компаний есть возможность использовать инновационные технологии маркетинговой деятельности.

Сейчас люди используют Интернет во множестве областей: наука, технология, экономика, медицина и образование. Развитие технологий Интернета и его распространение подталкивает к развитию и изучению интернет-маркетинга как важного направления развития маркетинга организаций компаний.

В России по данным исследования GFK средний пользователь в месяц посещает около 152 сайтов. Однако куда больше внимания люди уделяют социальным сетям, это 46% от времени, проведенного людьми в интернете. Так-же заметна такая тенденция, молодежь практически полностью перестает интересоваться традиционными СМИ (телевидение, радио, пресса) и вместо этого предпочитает искать контент в Интернете, а точнее в социальных сетях[15].

Вот рейтинг проникновения интернета в зависимости от возрастной группы:

99% - 16-29 лет

88% - 30-54 лет

36% - 55+ лет[15].

Поэтому для компаний, ориентированных на людей возрастом до 54, коммуникация в интернете становится важной задачей. Используя интернет, вы сможете настроить таргетинг под параметры целевой аудитории, важные для вас (социально-демографические признаки, интересы, ключевые слова, сетевой след и т. д.), воздействуя именно на ту аудиторию, которая интересна для бизнеса и разрабатывая для их привлечения уникальный набор маркетинговых коммуникаций в интернете.

Цели и задачи, стоящие перед интернет-маркетингом, определяются на основе разработанной маркетинговой стратегии компании и могут включать увеличение первичных и вторичных продаж продукта, формирование и укрепление созданного бренда, повышение эффективности механизмов обслуживания. В целом они делятся на следующие категории:

- Привлечение пользователей к первичной коммуникации с компанией и снижение на неё затрат. В такой ситуации интернет-ресурс

используется для экономии времени сотрудников компании, поскольку он предоставляет пользователям конкретную и полную информацию о товарах и услугах без необходимости консультироваться с консультантом. По этому принципу работают интернет-магазины, аудитория которых достаточно широка, а товар массовый.

- Другим примером достижения этой цели на практике являются интернет-ресурсы, которые выполняют функции представительств автодилеров, туристических агентств и т. д. Изучение информации на сайте позволяет клиентам приходить в офис подготовленным и экономит время сотрудников компании и самих потребителей.
- Экономия времени, уходящего на установление личных контактов с клиентами во время покупки. Интернет-ресурс, преследующий эту цель, создан чтобы привлечь потенциального покупателя и сделать так чтобы из категории интернет-пользователей он благополучно перешёл в категорию офлайн-покупателей. Это выгодно для компаний, чья деятельность характеризуется высокой технологической сложностью продукции и, следовательно, значительным временем для принятия решения о покупке, необходимостью получения консультаций и заключения договоров.
- Повышение лояльности клиентов и расширение аудитории постоянных клиентов. Инструменты интернет-маркетинга, используемые для достижения этой цели, в первую очередь направлены на оказание постоянной поддержки существующим клиентам и обеспечение позитивного опыта их сотрудничества с компанией. Это особенно важно для продвижения продуктов с длительным циклом потребления и / или возможностью приобрести дополнительные товары и услуги позже. Другой пример — это крупные компании, чья продукция известна общественности, но вовлечение клиентов должно постоянно поддерживаться.

- Привлечение и удержание целевой аудитории для дальнейшего использования. Основная задача такого интернет-ресурса - собрать аудиторию с целью получения прибыли посредством рекламы или перенаправления пользователей на основной сайт «продавца». Условием для достижения цели является наличие интересного контента для посетителей, что замедляет «старение» ресурса. В качестве примеров таких рекламных площадок можно назвать поисковые системы Яндекс, Mail.ru, Google и другие.

Каждая из этих целей предполагает выбор оптимальных инструментов для реализации. Как правило, один сайт не стоит использовать для реализации всех функций, так как инструменты могут конфликтовать, но поддержка и продвижение сайта без проблем сочетаются с другими методами интернет-маркетинга. Главная задача интернет-маркетинга - узнать потребности той части целевой аудитории, которая является интернет-аудиторией, выбрать потребности, которые компания может удовлетворить, учитывая все возможности коммуникаций в интернете.

Итак, благодаря отличительным возможностям новых технологий коммуникации, интернет-маркетинг стал очень популярным способом продвижения компании. По сравнению с другими видами медиа-маркетинга, интернет-маркетинг очень быстро развивается. Он приобретает все большую популярность не только среди предприятий, но и среди обычных пользователей, которые хотят продвигать свой сайт или блог и зарабатывать там. Основная задача интернет-маркетинга - извлечь выгоду для компании максимально удовлетворив ту часть целевой аудитории, которая пользуется интернетом.

1.3 Разновидности инструментов интернет-маркетинга

Продвижение компании в интернете может происходить с помощью использования широкого набора инструментов. Выбор инструмента

происходит в зависимости от типа бизнеса, его масштаба и особых ситуативных задач, поставленных перед специалистом. Все инструменты нужны для решения определённых проблем и могут быть применены на любом отдельно взятом этапе работы с целевой аудиторией. Большие компании стараются использовать все доступные каналы для привлечения клиентов сети параллельно. В профессиональной среде такой подход называют интегрированный интернет-маркетинг. Интегрированный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы продвижения интернет-ресурсов для увеличения посещаемости сайта и роста продаж:

- медийную рекламу – реклама, ориентированная на зрелищное восприятие аудиторией. Представлена в виде баннеров или видеороликов, размещаемых на новостных сайтах, тематических площадках и видеохостингах с целью продвижения товаров и услуг компании или формирования бренда;
- контекстную рекламу - рекламные объявления, которые появляются непосредственно под строкой поиска, справа от поисковой системы по конкретным запросам в зависимости от контекста запроса, рекламные компании на тематических сайтах партнёров Google Ads и Яндекс Директ;
- SEO - состоит из набора работ, позволяющих улучшить положение ресурса в поисковых системах, с целью увеличения сетевого трафика и эффективной монетизации. Обеспечение качества, скорости, и удобства контакта пользователя, предоставление актуальной информации, соответствующей интересам. Оптимизация - самый важный шаг перед запуском коммерческого проекта в интернете;
- SMM – использование социальных сетей в целях маркетинга;
- вирусный маркетинг - модель распространения рекламного сообщения в геометрической прогрессии, в которой основным распространителем становится её получатель. Распространение происходит за счёт интересного, необычного контента.

- Интернет брендинг - деятельность, связанная с созданием и продвижением нового или существующего бренда в Интернете;

И другие каналы, включая электронный маркетинг, рекламные ролики, таргетированная реклама.

Преимущества и недостатки наиболее популярных инструментов представлены индивидуально ниже.

1. Медийная реклама.

Преимущества:

- Хорошо запоминается и узнаётся;
- широкий охват аудитории, позволяет получать случайных покупателей;
- действует на эмоциональное состояние и подсознательные мотивы;
- охватывает широкую аудиторию.

Недостатки:

- дорогой;
- низкая прямая конверсия посетителей сайта в клиентов.

2. Контекстная реклама.

Преимущества:

- обращение только к целевой аудитории;
- мгновенная видимость в результатах поиска;
- управляемость;
- нет необходимости оптимизировать сайт под SEO;
- легко отслеживать статистику: бюджет, заявки, покупки.

Недостатки:

- сложность корректировки;
- система аукционного формирования стоимости;
- бюджет на порядок выше, чем на продвижение в поисковых системах;
- люди все меньше обращаются к рекламе с надписью «Реклама».

3. SEO

Преимущества:

- максимальная кликабельность;
- отсутствие негативного «рекламного» отношения;
- небольшой бюджет;
- высокий уровень конверсии посетителей в клиентов.

Недостатки:

- необходимо адаптировать сайт под критерии поисковых систем и оптимизировать его;
- долгое время требуется для достижения устойчивых результатов;
- сильно зависит от 3-их лиц (изменения в поисковых алгоритмах, работа веб-хостинга и т. д.).

4. SMM

Преимущества:

- живая аудитория расположенная к интерактиву;
- при правильной работе аудитория может стать самой лояльной;
- относительно низкие затраты на содержание различных групп в соц. сетях.

Недостатки:

- социальные сети подходят не для всех предприятий;
- требуют много внимания и времени.

1.4 Особенности SEO продвижения

Первый шаг в работе с аудиторией – привлечь её на ресурс. Эта проблема решается с помощью применения широкого спектра инструментов, таких как SEO, контекстного продвижения, медийной рекламы, сотрудничества с блогерами и СМИ, аффилированного(партнёрского) маркетинга и продвижения с помощью контента. Следующие за этим шаги (вовлечение, конвертация и удержание) выполняются для того, чтобы вызвать и развить

заинтересованность посетителей в продукции и услугах компании, конвертировать посетителя сайта (трафик) в потенциального клиента (лид) и работать с каждым клиентом, повышая этим повторные продажи. На этих этапах главным инструментом становится сайт компании, а вспомогательными инструментами контент-маркетинг, электронный маркетинг и социальные сети.

Органический трафика из поисковых систем самый эффективный. Чтобы использовать его и сделать сайт популярным для посетителей Яндекса и Google, вам не нужно изобретать велосипед. Нужно просто выяснить, что интересует вашу аудиторию и как они ищут информацию. Эта проблема решается путем построения семантического ядра.

Семантическое ядро — это совокупность слов и словосочетаний, отражающих предмет и структуру сайта. Семантика — это раздел лингвистики, который изучает смысловое содержание языковых единиц. Следовательно, термины «семантическое ядро» и «смысловое ядро» идентичны. Собирая семантическое ядро, отвечайте на важный вопрос: какую информацию человек найдёт на сайте. Поскольку ориентация на клиента считается одним из основополагающих принципов бизнеса и маркетинга, создание семантического ядра можно рассматривать с другой стороны. Вам необходимо определить, какие поисковые запросы пользователи используют, когда ищут информацию для публикации на сайте.

Построение семантического ядра решает еще одну проблему. Распространение поисковых фраз на страницах ресурса. При работе с ядром вы определяете, какая страница наиболее точно отвечает на определенный поисковый запрос или группу запросов. Есть два подхода к построению ядра.

- Первый предполагает создание структуры сайта на основе анализа поисковых запросов пользователей. В этом случае семантическое ядро определяет то каким создадут сайт.
- Второй подход предполагает предварительное планирование структуры сайта перед анализом поисковых запросов. В этом случае

семантическое ядро создаётся на основе набор готовых запросов, раскрытых на сайте.

Оба подхода работают так или иначе. Но имеет смысл сначала спланировать структуру сайта, а затем определить запросы, по которым пользователи могут найти ту или иную страницу. В этом случае вы остаетесь инициатором, вы выбираете, что вы хотите сказать потенциальным клиентам. Если вы подстраиваете структуру ресурса под ключи, то вы становитесь объектом и реагируете на окружение. Структура сайта представляет собой иерархическую структуру. С помощью структуры решается несколько задач: вы спланируете логику донесения информации, закладываете основы юзабилити и соответствия сайта требованиям поисковиков.

Любой инструмент подходит для создания этой структуры: Главное, чтобы вам было удобно нарисовать схему, пусть даже на бумаге. При планировании схему будущего сайта - ответить на два вопроса:

- Какую информацию вы хотите сообщить пользователям?
- Где лучше разместить тот или иной блок информации?

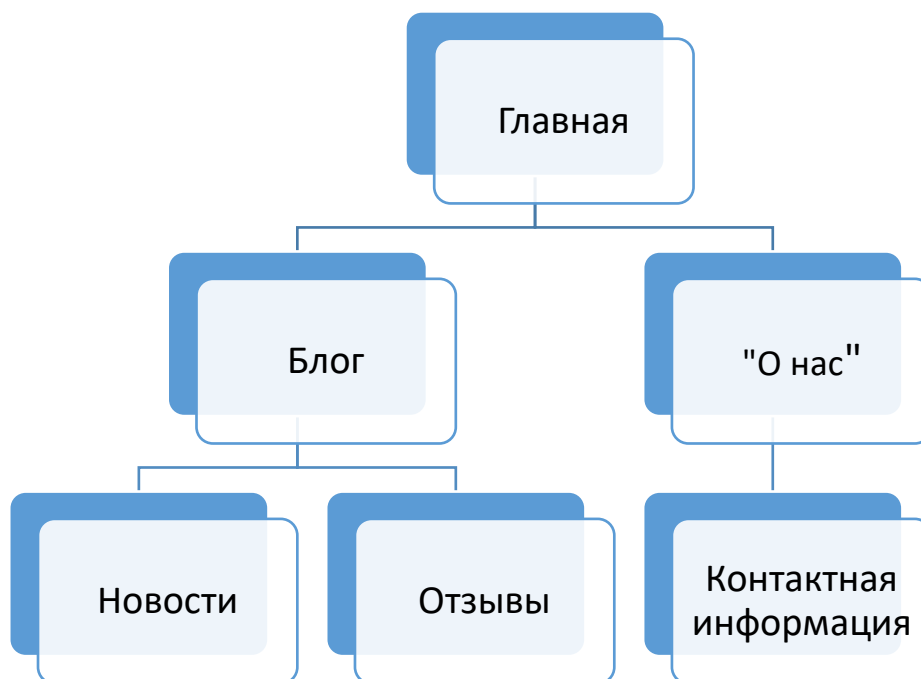


Рисунок 1. – Структура сайта

Чтобы выбрать семантическое ядро, нужно определить, какими ключевыми запросами интересуется ваша целевая аудитория. Получив эту

информацию, вы верно составите семантическое ядро с помощью любого из доступных инструментов. Ключевые слова разделяют по нескольким критериям..

- Низкочастотные запросы - это слова которые ищут до 1000 раз в месяц.
- Слова среднего уровня частотности ищут около 2000 в месяц.
- Высокочастотные слова включают поисковые запросы оставляемые более 2000 раз в месяц.

Разница частоты связана с различной востребованностью информации. Для интернет-магазина техники, ключ «купить утюг Philips» с частотой отображения 5000 за 30 дней станет среднечастотной. Однако для сайта секции единоборств, ключ айкидо с частотой 1000 запросов в месяц, станет высокочастотным. Что следует знать о частотности при составлении семантического ядра? Согласно различным источникам, от двух третей до четырех пятых всех пользовательских запросов в интернете имеют низкую частоту. Следовательно, вы должны создать максимально возможное семантическое ядро. На практике ядро должно постоянно расширяться из-за низкочастотных фраз. В зависимости от потребностей ключевые слова могут быть сгруппированы в следующем образом:

- Информационным. Люди используют их для поиска информации. Примеры информационных запросов: «Как интересно рассказать сказку», «Как готовить пельмени».
- Транзакционным. Пользователи обращаются к такому запросу, когда планируют например: «купить чайник», «скачать фильм», «заказать суши с доставкой».
- Навигационным. Пользователь ищет определённый сайт или информацию на определённом ресурсе: «Юургу онлайн личный кабинет»

- Другие запросы. ключевые запросы, которые затрудняют определение намерений пользователя. Например, когда человек использует слово «торт», он может думать о покупке кулинарного продукта или его приготовлении самостоятельно. Кроме того, пользователя может заинтересовать информация о тортах: определение, история, особенности и т. Д.



Рисунок 2. –Анатомия поискового запроса

Знание того как устроены запросы поисковика помогают разработать алгоритм выбора ключевых слов семантического ядра. Нужно определить основные термины, относящиеся к вашей компании, продукту и потребностям клиента. В качестве примера, аудитория в кондитерском секторе заинтересована в хлебе, пирожках, булках, пирожных, кексах и т.д. После остаётся найти подходящие хвосты и спецификаторы, которые потенциальные посетители сайта употребят с интересующими их ключами. Добавляя фразам хвост, вы одновременно увеличиваете базовый охват и конкурентоспособность.

Важной частью интернет-маркетинга является веб-сайт компании. Это сайт, который является сердцем всей онлайн-деятельности. Страницы в Вконтакте, Инстаграм, традиционные блоги и видео становятся вспомогательными и должны приводить трафик на страницу сайта компании. Наполнение и дизайн сайта должны быть сделаны с расчётом на формирование и поддержание бренда компании. За последние годы мнения интернет-маркетологов и компаний о функциях сайта значительно изменились: если раньше многие крупные бренды конкурировали за разработку креативных веб-сайтов, основной задачей веб-ресурса компании

сегодня является решение задач бизнеса. Сайты становятся минималистичней, чтобы не отвлекать посетителей от выполнения целевых действий, которые от них ожидаются.

Сайт компании выполняет несколько функций:

- Быстрый способ рассказать большой аудитории о компании и ее продуктах;
- Сайт является основой создания успешного бренда и поддержания положительного имиджа;
- Площадка сайта подходит для общения с множеством целевых аудиторий, таких как: оптовых и розничных покупателей, потенциальных и реальных клиентов;
- Средство быстрого реагирования на запросы, повышающее лояльность аудитории.

Элементы сайта как части интернет-маркетинга:

- Меню и понятные элементы интерфейса, приводящие пользователя к выполнению необходимых действий (например, красная кнопка «подписаться»);
- Информация об уникальности товара, проверка подлинности;
- Цифры и факты о компании, которые позволяют лучше понять её масштабы;
- Контактная информация;
- Отзывы клиентов об опыте работы с фирмой;
- Соответствие дизайна ожиданиям ваших клиентов;
- Видео и фото продукта, сертификаты качества;
- Наличие информации о гарантиях.

Нельзя сказать, что один инструмент интернет-маркетинга более эффективен, чем другой. Каждый инструмент следует использовать в соответствии с конкретной ситуацией и бюджетом компании: например, если речь о краткосрочной кампании, будет более эффективно использовать

контекстную или медийную рекламу, но если говорить о долгосрочном стратегическом маркетинге в Интернете, развитии бренда компании, улучшении ее имиджа, но с небольшим бюджетом (по сравнению с контекстной/медийной рекламой) – верным выбором станет SEO. При выборе инструмента нужно анализировать следующие критерии.

- Затраты. Определив конверсию и стоимость потенциального клиента, вы можете отфильтровать инструменты, которые не соответствуют вашей бизнес-модели. Стоит учитывать требуемое время.
- Продолжительность. Если мы говорим о периоде от трех месяцев до года, нет смысла всерьез заниматься SEO и контент-маркетингом, поскольку эти инструменты могут показать только через год или более. Также следует учитывать фактор сезонности. Например, не рекомендуется размещать баннеры в летний период (курортный сезон).
- Систематичность. Есть единоразовые и системные воздействия. Эффект от первых выше, но исчезает вместе с ними. Системные действия в свою очередь обеспечивает рост в течение длительного времени.

Необходимо определить показатель, который находится в наиболее плачевном состоянии, и сосредоточить на нем усилия.

Поисковая оптимизация (SEO) - это улучшение работы элементов сайта, внутренней оптимизации, которая влияет на ранжирование в алгоритмах поиска посредством структуры сайта, его контентом, кодом HTML, и внешней оптимизации которая включает работу с ссылками на ресурсе с целью увеличения релевантности трафика, выявления подходящих ключевых слов, повышая ранжирование сайта для поисковых машин с помощью обратных ссылок, тем самым увеличивая позиции в выдаче поисковика и привлекая новый трафик на сайт. Во времена становления интернета поисковики основывались по словам в тексте на странице, ключевым словам

в мета-тегах, которые хозяева сайта могли использовать для «чёрного» SEO. Такое положение стало причиной того, топ выдачи поисковика по любому запросу занимали сайты, полностью посвящённые рекламе. Это сильно снизило эффективность поисковых систем и многие из них сдали свои позиции. PageRank стала технологией, благодаря которой больше веса стали приносить внешние факторы, это помогло компании Google стать лидером в сегменте поисковых систем, почти полностью убрав возможность оптимизации сайта с помощью нагромождения востребованных ключевых слов.

Для того чтоб определить релевантность сайта поисковик обращает внимание на параметры:

- Тошнота — важный показатель качества текста на сайте, который говорит о частоте повторяющихся ключевых слов на странице. 8% тошноты в тексте чрезмерно много. Такой текст людям тяжело читать, а у страниц, на которых они находятся, наблюдается высокий процент отказов. Ресурс который содержит тексты с большим содержанием тошноты, с большим шансом будет ограничен санкциями поисковых систем. Допустимое содержание тошнотности в тексте на сайте — 4-6%. Практически все классические произведения имеют такое содержание тошнотности;
- Индекс цитирования сайта. Ранжирование сайта зависит от количества и качества ресурсов ссылки с которых ведут на сайт. Ранжирование ресурса в поисковой выдаче зависит от внешних и внутренних факторов. К внутренним факторам относится работа, находящаяся под контролем владельца сайта. Для улучшения работы необходимо приводить в порядок тексты и разметки страниц, улучшение качества и количества текста на сайте, проверять уникальность текста, его стилистическое оформление и др
- Наличие слов-запросов в мета-тегах. Мета-теги это не обязательная для работы сайта часть кода, которую алгоритмы поисковика

используют для того, чтобы соотнести сайт с поисковыми запросами.

Актуальные мета-теги:

- Title – чаще всего именно этот текст появляется в заголовке рекламной выдачи выделенным жирным шрифтом.
- Description – представляет собой описание, которое появляется в выдаче под ссылкой на сайт.
- H1-H6 – заголовки улучшают навигацию по странице и служат информацией для алгоритмов поиска, содержат главный, максимально частотный запрос, по которому продвигается страница. Чаще всего должен содержать 1-3 слова.
- Robots – разрешает/запрещает для алгоритмов поисковых систем определённые действия на странице (анализировать текст, страницу, отображать в выдаче).

1. Количество слов и символов на странице и её длина. Среднее значение объёма текста на странице составляет 1000-3000 знаков без пробелов. Этот показатель может влиять на ранжирование, но текст должен раскрывать суть поискового запроса не больше и не меньше. Даже если для раскрытия требуется 20000 символов.

Если текст сайта не является уникальным контентом, на страницах используется большое количество ключевых слов или нерелевантных ссылок, рейтинг сайта будет снижаться. Необходимо постоянно следить за ситуацией и подстраиваться под ситуацию.

Хлебные крошки - один из видов навигации по сайту. Крошки делают ресурс более удобным и позволяют получить доступ к любой родительской странице одним щелчком мыши[14]. Крошки — это цепочка переходов пользователя (маршрут) на сайте, начиная с главной страницы и заканчивая текущей страницей. Обычно панель навигации требуется для сайтов с уровнем вложенности три или более. Небольшие блоги или сайты-визитки, состоящие из небольшого количества страниц, могут обходиться без хлебных крошек, хотя решение по-прежнему зависит от функциональности и задач конкретного

сайта. Метод хлебной крошки необходим для того, чтобы пользователь всегда понимал, в каком разделе сайта он находится, и понимал что может быстро вернуться к одной из предыдущих страниц. Связывание страниц ссылками с помощью хлебных крошек позволяет улучшить навигацию и повысить внутреннюю оптимизацию сайта.

Варианты применения хлебных крошек

- **Линейный:** Полный путь пользователя от главной до текущей страницы. Навигация включена в описание (description), так что структуру сайта можно понять на странице поисковика. Это самый простой и самый популярный вид крошек, который видели все. Линейные крошки исключительно полезны в тех случаях, когда пользователь приходит на страницу продукта из результатов поиска и желает посмотреть более общие категории, продолжая находится на сайте. Такой подход позволяет не потерять потенциальных клиентов и сохранить глубину сайта. Все эти преимущества приводят к улучшению поведенческих факторов и более высоким позициям выдачи.

Обратные:

- Вместо полного пути на страницу добавляется кнопка «Назад». Фактически, кнопка дублирует аналогичную функцию браузера, но делает эту функцию более практичной. Кнопка в основном подходит для интернет-магазинов и других сайтов с множеством фильтров. Когда вы нажимаете «Назад» в браузере, фильтры обычно сбрасываются, а это значит, что пользователю нужно будет снова их настроить - или перейти на более удобный сайт. Функция обратных хлебных крошек решает эту проблему, возвращая пользователя на предыдущую страницу со всеми выбранными параметрами навигации и поиска.

Атрибутивные:

- Хлебные крошки формируются путем группировки тегов, категорий и подразделов, к которым относится страница. Подходит для

интернет-магазинов с большим количеством товаров (вы можете выбрать все холодильники определенной марки, цвета или размера) или для информационных сайтов (вы можете увидеть все новости с человеком, в определённом месте, или времени).

Комбинированные:

- Комбинированные методы применения хлебных крошек полезны главным образом потому, что каждый метод имеет свои специфические задачи. Один отвечает за структуру сайта, другой - за историю просмотра. Объединив все вместе, мы получаем более удобную навигацию и счастливого пользователя, что означает более высокие позиции в поиске и увеличение продаж.

Чтобы повысить удобство сайта и поведенческие факторы пользователей, интернет-магазинам следует рассмотреть возможность использования как минимум двух видов хлебных крошек. К такому выводу пришел Институт Braumard, который занимается изучением юзабилити Интернета. Дизайнеры проанализировали 50 крупнейших интернет-магазинов и обнаружили, что 45% из них используют только один тип крошки, а 23% вообще не имеют такого просмотра, теряя клиентов потенциал[6].

Каждый год появляются новые технологии. Чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо научиться работать с новыми инструментами, следовать тенденциям и быть достаточно гибким, чтобы адаптироваться к этим изменениям.

Ниже описаны основные тенденции, которые, по словам экспертов, будут наблюдаться в сфере интернет-маркетинга на протяжении 2020 года.

Переход на мобильный интернет. По разным данным, по данным испытуемых, показатель мобильного трафика на коммерческих сайтах уже колеблется около 50%. Это впечатляющая цифра, а на сайтах информационных проектов она может быть еще больше.

Хотя продажи электронной коммерции по-прежнему в основном осуществляются с настольных компьютеров, число пользователей,

посещающих сайты интернет-магазинов с помощью смартфонов и планшетов, продолжает увеличиваться каждый день. SEO специалисты работают над оптимизацией сайтов для работы на мобильном устройстве, работают над адаптивным дизайном, ускорением загрузки страниц и другими факторами.

Изменения SEO. Появляются технологически новые способы оптимизации. Поисковики предлагают пользователям включать геопозицию для повышения точности поисковых результатов, поэтому сайту важно иметь чёткую географическую привязку. Геотаргетинг становится первостепенно важен, если бизнес физически «привязан» к определённому месту. Даже в случае, если ваше заведение не популярно, поисковик вполне может определить его как наиболее подходящий вариант для пользователя из-за геопозиции и вывести его на первые места выдачи. Чтобы эффективно наращивать трафик и получать лиды, используются сервисы «Яндекса» – «Карты» и 2gis. Сегодня многие фирмы до сих пор не и не связаны с картой, но часто люди используют их для поиска мест.

Своевременные обновления информации о компании, качественные фотографии, оперативные ответы на отзывы пользователей, добавление фильтра для быстрого поиска товаров и краткие описания для упрощения поиска, продвинут ресурс выше. Сайт с качественным контентом будет находится выше остальных.

Контент-маркетинг важен. Качественный и интересный контент быстро разлетается по любому каналу. Основные требования к продвижению с помощью: качественная, уникальная работа и удовлетворение интересов пользователей. Предполагается изучение семантики сайта, разбиение её на тематические группы и производство качественного контента на каждую популярную тему.

Чат боты. Чат-боты взаимодействуют с посетителями за счет использования окон текстовых чатов или голосовых запросов. Алгоритмы ботов позволяют обрабатывать поступающую с сайта маркетинговую информацию и автоматизировать некоторые из функций службы поддержки

клиентов. Чат-боты дают возможность предоставить пользователям персонализированные услуги без больших затрат человеческих ресурсов компании.

Повышение юзабилити. Специалисты особое внимание уделяют проработке сценариев поведения пользователей. Суть их работ заключается в глубокой проработке решений, принимаемых пользователем на разных этапах взаимодействия с продуктом.

Выводы по первой главе

В первом разделе работы мы рассмотрели теоретические основы интернет-маркетинга. В нём представлены существующие определения термина «интернет-маркетинг». Кроме этого, в главе проведено сравнение отечественных и зарубежных практик использования инструментов интернет-маркетинга, существующие инструменты интернет-маркетинга и их практическое применение в продвижении.

Современный рынок товаров и услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции как производителей, так и продавцов. Это касается и сферы интернет-продвижения. Предложение увеличивается, на рынке появляются новые игроки, в то же время спрос знает определенные пределы. Такая позиция на рынке заставляет компании находить и применять на практике маркетинговые инструменты и технологии для продвижения.

Продвижение компании в интернете может происходить с помощью широкого спектра инструментов. Тип бизнеса, его размер и ситуационные задачи, стоящие перед ним, влияют на выбор инструмента. Каждый отдельный инструмент нужен для решения своей проблемы и может использоваться на этапе работы на котором инструмент показывает себя максимально эффективно. Благодаря уникальным возможностям, которые предлагает Интернет, интернет-маркетинг стал сегодня одним из самых популярных средств развития бизнеса. По сравнению с другими видами медиа-маркетинга (печать, радио и телевидение) интернет-маркетинг развивается очень быстро.

Основная задача интернет-маркетинга - извлечь выгоду из максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является пользователями интернета.

2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ИНТЕРНЕТ-РЕТОНИЯ»

2.1 Организационная характеристика предприятия

Объектом исследования является Digital агенство «Xpage.ru»

Юридическая форма – ООО «Интернет-ретония»

Digital агенство «Интернет-ретония» осуществляет свою деятельность в Челябинске с 2003 года. Основным видом услуг является web дизайн, web разработка, digital продвижение, внедрение новых технологий в работу бизнеса.

С момента появления организации было разработано много проектов, проанализировав которые были определены основные характеристики работ компании.

- широкий спектр услуг;
- гарантии качества;
- эксклюзивность разработок;
- качественное обслуживание;
- квалифицированные специалисты;
- индивидуальный подход к клиентам.

С компанией ООО «Интернет-ретония» заключают контракты с крупные корпорации и известные франшизы, такие как:

- Федеральная сеть компаний «Красное & Белое»
- Агрохолдинг «Равис»
- Торговая марка «ТАВРИЯ»
- Федеральная сеть «Шининвест»

Целью деятельности компании является продвижение компаний клиентов в digital среде.

Организационно-правовая форма компании: общество с ограниченной ответственностью. На 01.01.2020 в ООО "Интернет-ретония" числится 10 сотрудников.

Организационная структура предприятия:

- генеральный директор;
- Отдел HR
- Коммерческий отдел
- Отдел маркетинга
- Отдел разработки

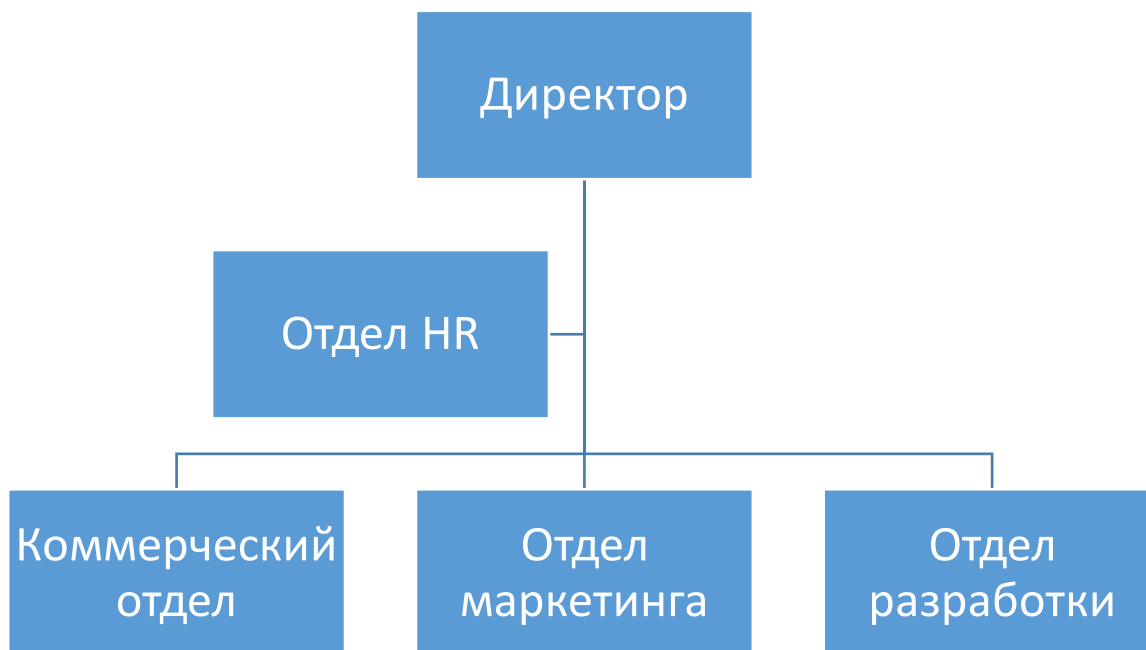


Рисунок 3. Структура компании ООО«Интернет-ретония».

Организация осуществляет деятельность опираясь на Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью», нормативно правовые акты Челябинской области, положения устава организации, и должностными обязанностями.

Управление ООО «Интернет-ретония» характеризуется линейной структурой управления. Основой линейной структуры является разделение системы управления компонентами производства. Во главе каждого подразделения стоит начальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий исключительное управление подчиненными сотрудниками. Сам начальник напрямую подчиняется генеральному директору организации.

Проекты компании разрабатываются специалистами маркетологами, исследующими компанию клиента, её целевую аудиторию и проблемы.

Разработкой маркетинговой стратегии и IT занимаются отделы, работники которых в процессе выполнения задания много взаимодействуют для получения идеально работающего продукта, решающего все поставленные задачи. Также немаловажной составляющей является профессионализм сотрудников отдела продаж, они быстро выявляют проблемы, возникшие у клиента, и оставляют у клиентов позитивный опыт работы с компанией.

Организация ООО «Интернет-ретония» комплексно подходит к созданию и продвижению компании в медиа, компания предоставляет экспертную оценку и ведение разработок в области web разработки, построения стратегий, креативной составляющей и улучшения клиентского обслуживания. В сегменте digital услуг высокая конкуренция, специфика рынка такова что клиент не ограничен географическими границами и вне зависимости от местоположения может воспользоваться услугами крупных агентств, а услуги для бизнеса не являются предметом повседневного спроса. Поэтому клиенты сравнивают все возможные предложения и только потом принимают решение. Это является важной причиной потери прибыли и отражается на экономических показателях компании.

Стратегия позиционирования ООО «Интернет-Ретония» направлена на предоставление услуг внедрения digital технологий в компании и предоставление последующего обслуживания. Для анализа позиционирования компании рассмотрим предприятие по комплексу «5P».

Product – Рыночная политика по формированию ассортимента товаров (и услуг), их товарных и потребительских свойств, а также упаковки. Агентство «Интернет-ретония» оказывает широкий спектр услуг: Разработка сайтов, мобильных приложений, интеграция системами 1с, разработка и применение нейросетей, разработка дизайна и анимации. Услуги компании стремятся быть всегда востребованными, актуальными и своевременными. Это значительно увеличивает рыночную долю организации.

Price —Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она влияет не только на прибыль, которую получит компания, но и на восприятие

продукта потребителем. Агентство использует различные ценовые тактики, такие как особые цены на пакеты услуг, и индивидуальные цены для крупных партнёров. Ценовая политика компании рассчитана на фирмы существующие на рынке или проекты с существенным стартовым капиталом. Также проводятся сезонные акции, в период которых услуги становятся более доступными.

Place – подбор оптимальных каналов продаж и посредников. Оказание услуг предоставляется в удобной клиенту форме, удалённо либо в офисе компании (г.Челябинск). Поскольку агентство занимается продвижением в сфере digital основным каналом дистрибуции является интернет.

Promotion – информирование целевой аудитории, создание положительного мнения о услугах и компании с помощью различных методов продвижения. Компания использует такие инструменты для продвижения как Контекстная реклама, SEO, SMM, SERM (Search Engine Reputation Management), E-mail-рассылки, event marketing, СТИС.

People – механизмы взаимодействия субъектов рыночных отношений (начальник – сотрудник, сотрудник - клиент, клиент – потенциальный клиент); Компания берет на себя задачу создания организационной культуры, ориентированной на потребителя, а также осуществляет деятельность по управлению клиентской базой, решает распределения нагрузки. Без такого элемента, как «люди», невозможно реализовать ни одну из четырех политик, представленных в таблице.

ООО «Интернет-ретония» предоставляет digital услуги, на рынке b2b

Клиентов на рынке b2b можно классифицировать по следующим признакам:

- Размер компании: крупная, средняя, маленькая
- По опыту взаимодействия с компанией: потенциальные клиенты, клиенты, постоянные клиенты
- В зависимости от отношения к компании: лояльные, нелояльные

Клиентами компании являются:

- «ТАВРИЯ»
- «Шининвест»
- «КАФС»
- «Равис»
- «LORENA»

Наиболее важным сегментом являются постоянные крупные клиенты. Компания при выстраивании маркетинговой политики должна ориентироваться на этих клиентов, и учитывать особенности других существующих сегментов.

2.1 Анализ внешней среды ООО «Интернет-ретония»

Маркетинговая стратегия компании разрабатывается исходя из множества факторов. Чтобы изучить влияние внешнего окружения на компанию рассмотрим воздействие шести факторов, составляющих STEEP-анализ:

- Социальный фактор – услуги фирмы представляют собой продвижение в интернете. В связи с проблемами в области здравоохранения, количество пользователей интернет ресурсов выросло. Это подразумевает непродолжительный резкий рост определённых сегментов рынка при сохранении покупательской способности населения.
- Технологический фактор – выявление тенденций развития технологий, которые часто становятся причинами рыночных изменений, а также появление новых направлений в web дизайне. Поскольку компания создает технически сложный продукт, можно сделать вывод, что организация подвержена изменениям в связи с развитием технологий в этом направлении.

- Экономический фактор – По оценке Российской ассоциации электронных коммуникаций при умеренном развитии кризисного сценария темпы роста объема рынка интернета составят 6–10%. Вклад Рунета в экономику России в 2019 году составил 6,4 трлн руб. Уменьшение объемов роста рынка в 2-3 раза негативно влияет на рассматриваемый бизнес[12]. Другим важным экономическим фактором является уровень инфляции, который необходимо учитывать при планировании деятельности.
- Экологический фактор – этот фактор влияет на деятельность организации очень незначительно.
- Политический фактор – сферу деятельности регулируют органы власти. Работа предприятия осуществляется с учетом трудовых, административных, налоговых норм. Поэтому стабильность и доступность законодательной системы также играют важную роль в организации.

STEEP-анализ позволил нам рассмотреть полную картину внешнего окружения компании, а также что экономические и технологические факторы влияют на компанию больше всего.

PEST -анализ — базовый метод оценки внешней среды компании. Применим для определения трендов развития рынка и выявления общей динамики отрасли[18]. Результаты PEST-анализа важны для оценки потенциальных угроз и возможностей среды, в которой находится компания. Аббревиатура PEST означает политические, экономические, социальные и технологические факторы[18]. С помощью STEP-анализа можно углубить понимание внешнего окружения компании, а также выделить наиболее важные факторы, влияющие на компанию. PEST-анализ ООО «Интернет-ретония» представлен в приложении В.

На основании проведенного анализа можно выделить факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы ООО «Интернет-ретония»

Влияние экономических факторов можно проследить через снижение курса рубля, так в 2019 г. За год рубль по отношению к доллару потерял 20%. Темпы роста рынка интернет рекламы тоже снижаются и составляют 6–10%. Замедление темпов роста российского рекламного рынка в 2019 г. связано с нестабильностью в потребительском секторе, в частности с падением реальных располагаемых доходов россиян[12].

Социокультурные факторы также влияют на рынок digital агентств, так как у абитуриентов наблюдается высокая востребованность направлений обучения занятых в отрасли, формируется культура стартапов, появляются молодые компании желающие продвижения.

Технологические факторы оказывают самое большое влияние на деятельность компании, так как на рынке появляются новые технологии и разработки применимые в маркетинге, тенденции по развитию искусственного интеллекта и анализа большого объема данных могут привести к тому что крупные компании откажутся от услуг digital агентств оставляя разработку продвижения внутри компании.

На рынок digital агентств влияют политические факторы. Ужесточаются требования к хранению и обработке персональных данных. Рабочему процессу не помогают блокировки государственными органами ресурсов необходимых для предоставления услуг.

По результатам анализа наиболее значимыми для ООО «Интернет-ретония» на данный момент являются экономические и технологические факторы. Это связано с тем, что компания использует технологически сложные инструменты для продвижения компаний клиентов, а значит на неё влияют состояние экономики и смена актуальных технологий.

2.2 Анализ внутренней среды ООО «Интернет-ретония»

Таким образом, рассмотренные факторы STEEP анализа определяют направление развития сегмента и будут использованы в SWOT-анализе

компании, для определения тех из них, что станут важными факторами успеха, и определения верного вектора развития компании.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории[23]:

- Сильные стороны
- Слабые стороны
- Возможности
- Угрозы

Таблица SWOT анализа представлена в приложении Г

SWOT анализ выявил, что сильные стороны компании позволяют ей осуществлять свою деятельность благодаря команде хороших специалистов, ориентации на клиентов и предоставлению полного цикла продвижения в digital. Удобное расположение офиса в центре города, наличие постоянных подрядчиков, большой опыт работы, привлекательный сайт, и трафик с сайтов партнёров - большой плюс для компании.

Анализ также показал, что у компании есть слабости, они в основном проявляются в редком появлении постоянных клиентов, а также в отсутствии больших заказов, малого количества персонала и большого количества конкурентов в отрасли.

Возможности представляются в росте востребованности услуг, заключении крупных контрактов, появлении и внедрении новых маркетинговых технологий, появлении клиентов на обслуживании.

Для увеличения объемов продаж и доли рынка компания должна сосредоточиться на рынке Челябинска, необходимо провести анализ главного канала коммуникаций сайта компании, найти технологическое решение имеющихся проблем и т. д.

Основными угрозами являются крупные агентства, в случае если такое решит выйти на рынок Челябинска оно заберёт большую долю заказов. Также

угрозой являются проблемы, возникающие у бизнеса, из-за чего вопросы продвижения для компании уходят на второй план.

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики[4].

На основании проведённого SWOT-анализа определяются основные направления деятельности компании в 2020 г.:

- – оптимизация сайта;
- – продвижение сайта компании на рынке Челябинска;
- – внедрение новых технологий.

Ценовая стратегия предполагает позиционирование продукта, предлагаемого на рынке. Существуют разные способы определения целевого сегмента и разработки стратегии, такие как матрица Ансоффа, матрица BCG и матрица Портера. Помимо этого, в рамках стратегии ценообразования выбираются используемые методы ценообразования, а также формы ценовой дискриминации.

Политика ценообразования ООО «Интернет-ретония» опирается на следующие факторы:

- какую цену покупатель готов заплатить за услугу;
- какое влияние изменение цены оказывает на объем продаж;
- основные составляющие издержек;
- особенности конкурентной среды в сегменте рынка;
- какова минимальная цена, при которой компания может работать в ноль;
- какую скидку компания может предоставить клиентам;

Ценовая политика была сформирована соответственно маркетинговой стратегии, которая направлена на:

- Развитие рынка
- Достижение определённой рыночной позиции

Выделяют три основные стратегии формирования ценовой политики компании:

- Цена выше, чем у конкурента (стратегия «снятия сливок»).
- Цена равна цене конкурента (стратегия «следование за лидером»).
- Цена ниже, чем у конкурента (стратегия «ценового прорыва»).

ООО «Интернет-ретония» формирует ценовую политику используя стратегию «следование за лидером» – цены компании находятся примерно на уровне цен конкурентов. Занимая рыночную долю, которую по разным причинам не могут охватить фирмы лидеры. Использование цены как маркетингового инструмента сводится к минимуму.

Исследуемое digital агентство предоставляет услуги продвижения в digital, которые отличается качеством выполнения работы и индивидуальным подходом к каждому покупателю. В городе есть Digital агентства конкуренты, следовательно, компании необходимо совершенствовать системы продвижения.

2.3 Анализ стратегии маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые инструменты помогают компании ООО «Интернет-ретония» продвигать свои услуги на рынке. Особое влияние на формирование узнаваемости, качество продвижения оказывают такие инструменты продвижения как реклама и PR.

Компания ООО «Интернет-ретония» при продвижении использует следующие виды маркетинговых коммуникаций:

1) PR. Компания занимается обучением и подготовкой специалистов в сфере digital. Осуществляет сбор информации о внешней среде и анализ общественного мнения о деятельности компании. Разрабатываются мероприятия по достижению целей компании. Проводит консультирование сотрудников организации по вопросу курса организации в направлении pr. Сотрудники участвуют в мероприятиях, фотографии публикуются на сайте

компании. Проводится работа над общественным мнением на сайтах с отзывами (SERM).

2) Стимулирование сбыта. Компания ООО «Интернет-ретония» предоставляет сезонные скидки на услуги, предоставляет клиентам выгодные пакетные предложения, и индивидуальные скидки для клиентов на обслуживании.

3) Директ-маркетинг. Компания формирует базу клиентов, которые оставляли данные на сайте Храге.ru и с её помощью проводит рассылку персональных писем с акциями и предложениями. Digital технологии для бизнеса тесно переплетены с программированием и менеджментом, и для объяснения эффективности услуг компании работа консультанта в организации незаменима.

4) Реклама. В процессе деятельности организация систематически использует такие каналы распространения рекламы как: контекстная реклама, SMM, наружная реклама недалеко от офиса компании, партнёрский маркетинг.

Опираясь на информацию о системе продвижения компании определим достоинства и недостатки используемых элементов продвижения:

Достоинства элементов продвижения компании ООО «Интернет-ретония»:

- Активное продвижение компании посредством контекстной рекламы;
- Присутствие выгодных пакетных предложений и индивидуальных скидок;
- Сайт компании продвигается в интернете;
- Активная работа по формированию репутации компании у общественности

Недостатки элементов продвижения компании ООО «Интернет-ретония»:

- Почти все элементы продвижения сосредоточены в интернете;
- Недостаточно внимания уделено SEO оптимизации;

Проведение маркетингового исследования эффективности каналов продвижения агентства на рынке digital продвижения. Необходимо определить источники информации, которые целевая аудитория использует при выборе агентства по продвижению. Для этого были проведены маркетинговые исследования и на их основе разработана стратегия продвижения компании. Для маркетинговых исследований был выбран количественный метод - опрос.

Такое исследование позволило получить точную количественную информацию по нескольким вопросам, но от большого числа респондентов. Это позволило обработать информацию статистическими методами. Количественное исследование позволит провести оценку известности компании и определить основные группы потребителей. В ходе опроса выясняется мнение респондента, по вопросам включённым в анкету, путем опосредованного контакта интервьюера и респондентом[31]. В этом случае опрос проводился через Интернет.

Преимущества проведения опроса в интернете:

- Легко организовать;
- Экономит ресурсы;
- При проведении опроса отсутствует влияние со стороны интервьюера;
- Исследование происходит достаточно быстро;
- Респонденты, отвечая на вопросы в интернете ощущают анонимность;
- Исследования охватывают большую территорию;
- Удобство прохождения опроса повышает вероятность более полного заполнения анкеты.

Предмет маркетингового исследования digital агентства.

Объект исследования потенциальные клиенты digital агентств.

Целевая группа: Представители компаний Челябинской области: малый бизнес, стартапы. География исследования и сроки проведения: Челябинская область, 3 недели. Цель маркетингового исследования состоит в выявлении эффективных каналов продвижения для организации, действующей на рынке digital агентств.

Задачи маркетингового исследования:

- определить отношение аудитории к услугам digital агентств;
- выявить факторы, оказывающие влияние на выбор агентства;
- оценить эффективность каналов продвижения в интернете;
- узнать параметры целевой аудитории;
- выявить, что является важным для формирования доверительного отношения со стороны целевой аудитории.

Анкета для опроса была составлена в сервисе «Google Формы» и представлена в Приложении Ж.

Численность действующих в области организаций приведена на основе исследования за 2019 год[11].

Таблица с численностью компаний Челябинской области по размерам и правовым формам представлена в приложении Ж

На основании этих данных можно рассчитать объем выборки статистическим способом.

Генеральная совокупность – 129729 компаний. Предельная ошибка выборки 6%. Уровень надежности 95%. Дисперсия генеральной совокупности - 0,5.

Таким образом, для того, чтобы в результате исследования мы получили достоверную информацию, нам необходимо опросить 77 представителей компаний. В ходе исследования поучаствовали 77 респондентов от разных компаний челябинской области. 36% из респондентов имели опыт работы с digital агентствами, из них 43% нашли компанию используя поисковые системы, 19% по рекомендациям знакомых, 5% в социальных сетях, 25% нашли ссылку на других сайтах. По мнению респондентов удобными для них

источниками информации являются: 26% рекомендации знакомых, 37% поисковые системы, 16% социальные сети. Важность факторов при выборе агентства распределилась по убыванию: Хорошие работы в портфолио, Филиал компании в вашем городе, Положительные отзывы, Известность компании.

Из разобранных выше результатов исследования следует, что эффективными информационными каналами при продвижении digital агентства является продвижение в поисковиках, а главными критериями основываясь на которые аудитория делает выбор – хорошее портфолио, филиал компании в городе, и положительные отзывы. Также отмечается, что 68% респондентов от числа опрошенных, имеют планы на продвижение компании в интернете.

Для разработки стратегии продвижения организации, следует учитывать результаты проведенного маркетингового исследования. Так как целевая аудитория положительно относится к продвижению в интернете, с высокой частотой пользуется поисковыми средствами и которые были выявлены самым удобным способом поиска информации, компании стоит сосредоточиться на продвижении в поисковых системах с привязкой к географическому положению, которое было выявлено как важный фактор принятия решения.

На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения компании в интернете для компании, действующей на рынке digital агентств: поисковая оптимизация и PPC.

Сайт компании является основным способом ведения бизнеса для предприятий, работающих в Интернете. В большей степени это относится к предприятиям, которые предлагают цифровые услуги или товары. Сайты бывают разных видов, форм и размеров, а одно из главных отличий, по которым они классифицируются, это уровень их функциональности. Самое важное для компании, это точно понять какие функции должны

реализовываться на сайте. В случаях, когда необходимо выполнить несколько разных функций одновременно есть основания создавать отдельный сайт. К основным функциям относят: рекламу, стимулирование продаж, обслуживание клиентов, связи с общественностью и электронную коммерцию. Многие компании используют сайт для продвижения отдельных продуктов, а также основной фирмы, некоторые только для поддержания продаж и послепродажного обслуживания. Другой целью может быть создание позитивного имиджа.

Веб-сайт может использоваться для достижения различных маркетинговых целей, но он очень часто он ориентирован на что-то конкретное: на продукции компании с её демонстрацией, полной информацией о продукте, его свойствах и стоимости, либо только на решении корпоративных целей компании, когда он рассказывает о миссии компании, финансовой деятельности, возможности трудоустройства. Эти различия зависят от подхода компании к брендингу.

Из всех разобранных рекламных элементов в компании SEO используется наименее эффективно. Кроме того, основываясь на данных SWOT-анализа, мы можем сделать вывод, что систему продвижения необходимо совершенствовать с помощью инструментов интернет-маркетинга, а исходя из того, что главный маркетинговый инструмент компании — это её сайт, для продвижения подходит именно SEO.

Около 71% покупателей используют интернет поисковика при поиске чего-либо, [17] в сфере b2b большинство изучает вопрос и возможные альтернативы перед покупкой, это необходимо учитывать при продвижении бизнеса, специализирующегося на оказании услуг компаниям. Большинство посетителей сайта компании (56%) попадают на него перейдя по ссылке с сайта партнёров или клиентов, эти пользователи приходят благодаря выставочной деятельности и сарафанному радио, меньшая часть (25%) находит компанию в социальных сетях, и реже всего (11%) человек заходит воспользовавшись ссылкой на каком-либо ресурсе и через поисковые сервисы (7%)[10].

Пользовательский интерфейс сайта «Xpage.ru» выполнен очень минималистично, и состоит из открывающегося меню и характеристики и описания компании. Приложение Д

Внешняя структура сайта определяется лёгкостью понимания, эффективностью, запоминаемостью, частотой ошибок, удовлетворённостью. Большинство аудитории интернета привыкли к распространённой форме расположения блоков на сайтах, и чтобы не вызывать отторжения у аудитории, при создании дизайна нужно ориентироваться на эти стандарты. Схема расположения элементов сайта представлена в приложении Е.

Рассмотрим базовое размещение элементов на сайте:

- Хедер – должен содержать логотип компании, главное меню.
- Левый и правый сайдбар – элемент располагается вертикально по краю экрана. Может присутствовать, с одной стороны, с обеих, или вовсе отсутствовать. Этот элемент предназначен дать дополнительную информацию посетителю и завлечь его на следующие уровни сайта задержав его как можно дольше.
- Центральный блок – содержит ту информацию, в поисках которой человек зашёл на сайт. Этот элемент в первую очередь интересует пользователя. Контент должен быть заметным, понятным и раскрываться за время 1 – 2 страниц. Не стоит пытаться заставить посетителя листать и листать в поисках информации, которую он ищет. Сайты, на которых люди быстро не находят того, что искали, закрывают и идут искать на другом ресурсе.
- Подвал – место для контактной информации, ссылок на социальные сети компании. Добавления сведений об авторском праве навигации по сайту и других полезных ссылок.

Внутренняя структура сайта – это способ организации страниц сайта по сформированной логической схеме, структуру можно обозначить, как иерархию всех страниц сайта, их принадлежность к тем или иным каталогам и папкам[9].

Словами структуру сайта можно описать так:

- Где я нахожусь сейчас (страница входа);
- куда я могу попасть (переход);
- взаимосвязь между категориями[9].

Структура сайта бывает:

- Простая – двухуровневая главная страница связана со страницами второго уровня
- Сложная – древовидная, три и более уровней

Схема внутренней структуры сайта храге.ru представлена в приложении Е.

Внутренняя структура сайта: сложная древовидная, три уровня вложенности. Логически составлена правильно и понятна людям и алгоритмам. Ветви структуры сайта имеют разную глубину вложенности. Количество страниц сайта 101, 40 в ветви отзывы и проекты, 55 в блоге.

Внешняя структура сайта:

- В шапке сайта присутствует логотип и кнопка вызова меню
- Функционал правого сайдбара оставляет вопросы, так как он даёт возможность перелистывать текст кликая на точки, а не прокручивая колесико мыши.
- Центральный блок содержит краткую форму информации об услугах компании, которая интересует пользователя, но без возможности перейти на страницу по интересующему тебя вопросу. Он не выполняет основного предназначения, направить посетителя вглубь сайта и заинтересовать его.
- Подвал стал местом для размещения блока гарантий для пользователя и содержит информацию о годах работы компании и её награды, и сведений об авторском праве.

С изменениями центрального блока и правого сайдбара, внешняя структура сайта может быть оптимизирована для повышения эффективности взаимодействия, уменьшения частоты ошибок пользователей и повышения

удовлетворённости. Из-за такого малоинформативного дизайна у главной страницы сайта есть проблемы с текстом и мета-тегами, что понижает ранжирование сайта в поисковой выдаче.

Проанализируем важные разделы сайта компании.

Страница «мы» содержит информацию о компании, говорит о миссии компании «Наша миссия — помогать бизнесу получать результат через диджитал», описание услуг, которые оказывает компания и достижения, которые она может показать. На странице отсутствуют фотографии руководства, история компании, и какой-либо интерактивный контент

На странице «Свяжитесь» находится форма обратной связи для отправки сообщений по возникшим вопросам пользователей, для отправки запроса достаточно указать номер телефона, имя и описать интересующий вас вопрос и нажать отправить, после чего вам перезвонят в течение суток. Такая форма связи имеет индивидуальный подход, большую стоимость и не самую высокую эффективность. Из-за необходимости отвечать на множество простых вопросов пользователей, ответы на которые они могли бы найти на сайте время ответа сотрудника слишком далеко от идеального. За время пока сотрудник ответит посетитель воспользуется услугами в том месте, где ему ответят.

Раздел «Блог» служит площадкой для публикации SEO контента. В статьях разбираются вопросы digital, используются ключевые слова и рассказывается, как решить проблемы пользователя. Однако многие статьи наполнены неподходящим для целевой аудитории контентом.

Страницы «Отзывы» и «Проекты» компания наполняет сайт уникальным контентом интересным пользователю чем повышает доверие клиентов. Это главные источники трафика на сайте компании, много посетителей попадают на ресурс именно на страницы с проектами для компаний : «Лорена» «Красное Белое» «Шининвест»[10].

Все разделы представлены в приложении Д

Ссылающихся на сайт доменов около 300, среди которых большую долю составляют SEO ссылки. Качество ссылок высокое, скорее всего ссылки получены в результате партнёрской деятельности, это можно понять по анкорам «Сделано в» 84 ссылающихся домена, а 64 домена ссылаются на сайт анкором без текста используется только логотип. По этим запросам продвигается именно главная страница, на неё сконцентрировалась основная ссылочная масса.

Преимуществом продвижения сайта компании является возможность использования различных форм представления информации о продукте: графика, звук, анимация, видео применение дизайна и новых технологий для создания удобного клиенту каналу коммуникации.

Основные функции сайта компании:

- собственный медиаканал и информационный носитель, принадлежащий только компании
- торговая площадка, индивидуальный канал продажи
- источник получения маркетинговой информации
- инструмент продвижения продукции и услуг компании
- инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании
- инструмент внутреннего менеджмента
- инструмент развития корпоративной культуры компании
- инструмент позиционирования компании и работы с партнерами

Менеджеры компании «Интернет-ретония» могут наладить диалог с потребителем и предоставить информацию о услугах, отвечая на появляющиеся вопросы в интерактивной форме. Благодаря маркетинговой информации, получаемой с сайта, компания может проводить исследования, отслеживать изменения и оперативно реагировать на любые ситуации.

Такие характеристики сайта как простота навигации удобство интерфейса, лёгкий доступ к информации, быстрая скорость загрузки и оптимизация под мобильные устройства влияют на доверие и лояльность к брэнду

Веб-сайт компании является одним из основных инструментов маркетинга компании «Интернет-ретония» в Интернете. Потенциальные клиенты являются основной целевой аудиторией сайта, но не единственной. Используя сайт, компания стремится взаимодействовать с партнерами, потенциальными работниками и другими контактными аудиториями. Официальный сайт является важным инструментом для обучения новых кадров и их поиска.

Сайт предоставляет исчерпывающий объем информации о компании, содержит примеры кейсов, выполненных компанией, и объясняет клиенту суть услуг, предоставляемых агентством. Сайт представляет собой неплохую рекламную площадку и помогает создать имидж надежного, инновационного и динамично развивающегося бизнеса с потребителями и партнерами.

Компания специализируется на предоставлении деловых специализированных услуг, она развивается, проникая в новые сегменты рынка, в том числе географические. Для решения маркетинговых вопросов, а также для сокращения времени обработки заказа с учетом индивидуальных потребностей клиентов компания пользуется сайтом как торговой площадкой, предоставляет всю возможную информацию об услугах, лицензиях, и гарантиях, и инициирует диалог с заинтересованными посетителями для дальнейшего проведения переговоров офлайн. Это связано с особенностями расчетов с юридическими лицами, необходимостью заключения соответствующего договора и, как правило, большими суммами контрактов.

Компания одновременно использует на своем сайте несколько инструментов коммуникации: она демонстрирует свои услуги и результаты своей работы, продвигает их в Интернете, помогает своим клиентам в выборе услуг, предоставляет информацию о ходе реализации проекта, и так далее. Таким образом, сайт оказывает влияние на целевую аудиторию. Для организации веб-сайт предоставляет контролируемый канал связи, через

который он общается с различными типами целевой аудитории и средствами массовой информации.

Выводы по второму разделу

Анализ макросреды компании ООО «Интернет-ретония» показал, что на деятельность организации большое влияние оказывают технологические и экономические факторы. Они в большей степени влияют на перечень услуг компании и её формирование её ценовой политики. Анализ микросреды показал, что компания действует на высоком уровне, работает с партнёрами и составляет конкуренцию другим компаниям.

По результатам SWOT–анализа были определены проблемы компании ООО «Интернет-ретония» – продвижение сайта в интернете; внедрение новых технологий; продвижение на рынке Челябинска, оптимизация сайта.

Основываясь на результатах проведенного маркетингового исследования, были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения в интернете для организации, действующей на рынке digital агентств: поисковая оптимизация и PPC.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.

3.1 Разработка программы SEO продвижения сайта Xpage.ru

По результатам маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения бизнеса в интернете для компании, работающей на рынке digital агентств: PPC, и поисковая оптимизация. На первом этапе разработки стратегии SEO продвижения нужно провести определение конкурентов в поисковых системах. Проанализируем сайты из топа выдачи по основным запросам сайта компании:

- Реклама в интернете Челябинск
- продвижение в интернете заказать
- разработка сайта Челябинск
- заказать контекстное продвижение
- контекстное продвижение Челябинск
- продвижение сайта цена
- продвижение сайтов Челябинск
- Заказать разработку сайта
- поддержка сайтов в Челябинске
- Поисковая оптимизация сайта и продвижение сайта

Таблица с анализом сайтов представлена в приложении 3

После этого следует сбор и систематизация информации о сайтах конкурентах. Возраст домена влияет на выдачу поисковых систем, чем старше сайт – тем выше его шансы на успех. Яндекс икс - показатель того, насколько полезен ваш сайт для пользователей с точки зрения Яндекса. При расчете индекса качества учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия к сайту со стороны пользователей и Яндекса, а также другие критерии. Нужно определить соответствие вашего сайта лучшим из поиска по числу проиндексированных

поисковыми алгоритмами страниц. Чем их больше – тем лучше. Можно сравнить количество индексируемых страниц поисковыми алгоритмами Яндекса и Google. Если показатели сильно различаются, значит у сайта есть технические проблемы с индексацией. Последним показателем будет количество запросов в топ 10 поисковой выдачи.

Проанализировав показатели сайтов конкурентов, становится понятно, что digital компании Челябинска много внимания уделяют наращиванию ссылочной массы, и работают над контекстной рекламой PPC. Сайт xpage.ru имеет две страницы в топ 10 поиска, по запросам с региональным хвостом «в Челябинске». Ориентируясь на более успешные агентства компании стоит работать над количеством страниц. Размещать соответствующий тематике компании SEO контент на сайте, оптимизировать внутреннюю составляющую сайта для повышения рейтинга Яндекс ИКС.

3.2 Программа оптимизации поискового продвижения компании.

Оптимизация сайта начинается с внутренней оптимизации комплекса работ, проводимого с целью улучшения содержимого сайта. Это дает быструю индексацию, лучшее ранжирование ресурса в поисковых системах и повышение юзабилити[8].

Мета-теги – элементы кода сайта, находящиеся после тега <head>. Они не являются обязательными: некоторые из них не видит пользователь, но все они сообщают важную информацию поисковым алгоритмам (описание, заголовок, ключевые слова и т.д.). Мета-теги влияют на то, как будет выглядеть и какую позицию занимает страница в поисковой выдаче. Они помогают продвигать ресурс на основе наиболее актуальных для вашей целевой аудитории запросов. Они позволяют потенциальному посетителю находить необходимую информацию в результатах поиска, делая описание максимально информативным. На работу с поисковиками влияет три тега: title, description, h1-6. Эти атрибуты информируют поисковую систему, когда

алгоритмы индексируют страницы сайта, что позволяет правильно определить тему ресурса и отсортировать результаты поиска. Поэтому при составлении мета-тегов нужно использовать ключевые слова и фразы, которые пользователь вводит в строку поиска, чтобы найти нужный ресурс.

Мета-тег title должен быть уникален и не дублироваться на других страницах сайта. Было найдено 43 страницы с одинаковым мета-тегом title. Контент на страницах разный, и для каждой нужен свой title. Ошибки в тегах представлены в приложении И.

Мета-тег description должен быть содержательным, ёмким и развернутым, правильно построенным. Без чрезмерного использования ключевых фраз и заглавных букв. Однако 30 страниц компании вместо описания имеют прочерк, эта грубая ошибка отрицательно сказывается на качестве поисковой выдаче, а конкретно на сниппете. Это требует исправления. Список страниц без description и исправления к ним представлены в приложении И.

Мета-тег h1 на 24 страницах сайта отсутствует либо дублирует description, что затрудняет работу поисковым алгоритмам и может портить качество сниппета. Требуемые исправления страницы представлены в приложении И. Важным этапом оптимизации является увеличение скорости загрузки сайта. Изображения, загруженные на сайт, не должны замедлять скорость его загрузки, ведь она является важным фактором не только для людей, но и поисковых алгоритмов. Чем быстрее скорость загрузки сайта, тем проще поисковой системе проиндексировать его. Чрезмерно тяжелые, большие и качественные фотографии понизят показатель PageSpeed, и это неизбежно повлияет на конверсию.

На сайте есть неоптимизированные фотографии, представленные в приложении И, и для качественной оптимизации фотографии придётся сжать без потери качества. В программе «Photoshop» это можно сделать с помощью функции «Сохранить для web» выставив Качество на 75%. Анализ скорости загрузки сайта на компьютере показал хорошие результаты, в то время как

скорость загрузки на телефоне недопустимо медленная и составляет 9 секунд ожидания. Тест скорости загрузки на телефоне представлен в приложении И.

Сайт, обладая таким минималистичным дизайном не покажет пользователю никакой информации кроме логотипа компании пока не загрузит все нужные и ненужные файлы:

3.92 секунды времени занимает загрузка файлов системы Битрикс, которыми человек не воспользуется, но которые нужны для работы программы по управлению сайтом

...kernel_main/kernel_main.js?158... (www.xpage.ru)	97.8 KB	1,680 ms
...main/ajax.js?151... (www.xpage.ru)	8.7 KB	480 ms
...iblock.element.add.form/script.js (www.xpage.ru)	0.9 KB	180 ms
/recaptcha/api.js?render=6LfKvLAUA... (www.google.com)	1.2 KB	780 ms
...template_7a36868.../template_7a36868....js?158... (www.xpage.ru)	211.6 KB	2,280 ms
...template_7a36868.../template_7a36868....js?158... (www.xpage.ru)	211.6 KB	133.7 KB
...config/144...?v=2.9.18&r=stable (connect.facebook.net)	129.7 KB	111.6 KB
...kernel_main/kernel_main.js?158... (www.xpage.ru)	97.8 KB	84.4 KB
...2diXFiiA9.../recaptcha__en.js (www.gstatic.com)	122.8 KB	52.9 KB
/metrika/watch.js (mc.yandex.ru)	40.5 KB	20.6 KB

Рисунок 4. – тяжёлые элементы сайта.

Для решения этой проблемы нужно настроить порядок загрузки сайта так, чтобы текст и основа интерфейса загрузились первым делом, а тяжёлые элементы загружались после. Такой метод часто используется на практике и называется отложенная загрузка. 2.5 секунд на телефон загружаются неиспользуемые файлы JavaScript. Загрузку этих файлов тоже можно облегчить, отложив её. Однако дальнейшее ускорение сайта требует более серьёзного технологического вмешательства потому как Система управления контентом «CMS» ограничена тяжёлыми файлами. Но после оптимизации на загрузку будет требоваться 3.5 секунд что более чем допустимо.

Сайту компании не хватает удобного инструмента навигации, было предложено использовать навигацию методом хлебных крошек.

Крошки — это цепочка переходов между страницами сайта, начиная с главной до текущей. Хлебные крошки помогают тому, чтобы пользователь всегда знал, в каком он разделе сайта, как он сюда перешёл, и имел возможность вернуться на предыдущую страницу. Способ перелинковки хлебными крошками помогает улучшить навигацию сайта и его внутреннюю оптимизацию. Применение технологии на сайте представлено в приложении К. Хлебные крошки — это не самый важный элемент сайта, однако он помогает повысить юзабилити. Удобство пользователя оказывает положительное влияние на поведенческие особенности и помогает в продвижении сайта. На сайтах структура которых имеет больше трёх уровней вложенности крошки буквально незаменимы.

С привлечением трафика на сайт уровень конверсии увеличится, однако у компании не всё так идеально с службой поддержки, и ответа за оставленную заявку приходится клиенту дожидаться определённое время, зависящее от загруженности оператора и времени суток. Для решения этой проблемы можно использовать Чат бота, интегрированного на сайт, этот бот настроен так что отвечает только на те вопросы, суть которых он 100% понял. Бот не освободит оператора от работы, но снизит нагрузку отвечая на частые и не требующие индивидуальности вопросы. В процессе разговора с ботом, если он не может ответить к разговору подключается оператор и проводит консультацию. Правила ответов бота и часто задаваемые вопросы представлены в приложении З

Для исправления ошибок внутренней оптимизации и внедрения технологических инноваций требуются владение языком программирования java, поэтому обратимся к специалистам web разработки и программированию. Выполнение требуемых нам работ по оптимизации обойдётся в 5000 рублей на площадке фриланса fl.ru, деньги на проведение работ выделены из бюджета

После анализа того, какие сайты являются конкурентами и каковы их сильные стороны. Были разработаны рекомендации внешней оптимизации сайта. Был проведён анализ видимых показателей сайта, таких как количество продвигаемых запросов, индекс яндекс ИКС, возраст домена, количество ссылающихся доменов и страниц, количество запросов в топ 10 выдачи. Основываясь на этих данных, было спрогнозировано количество целевого поискового трафика, который может быть привлечен на сайт. Таблица с анализом представлена в приложении 3.

Опираясь на результаты анализа сформированы направления продвижения сайта: расширение структуры сайта развитием блога, что даст возможность охвата большего количества среднечастотных и низкочастотных запросов, привлечение на сайт нового трафика с помощью добавления страниц по информационным запросам. Нарращивание естественным образом внешних ссылок на информационные материалы повысит рейтинг сайта и его положение в поисковой выдаче.

Процесс наполнения сайта контентом должен происходить непрерывно и регулярно. Поэтому важно найти надёжного копирайтера и выделить на это часть бюджета на оптимизацию контента. Сайт требует работы над контентом, креативности, понимания интересов бизнеса и клиентов, глубокого опыта и знаний. Был найден специалист в прошлом, занимавшийся копирайтингом в агентстве «laserca» готовый писать в месяц 10 информационных статей объемом от 5000 символов за 450 рублей. Сайты, двигающиеся в этом направлении, заслуживают популярность среди пользователей и высокие позиции в результатах поиска.

При создании SEO контента, например статей или новостей для сайта, автор текста опирается на определенную тему. При поисковой оптимизации тема текста определяется техническим заданием и ключевыми словами, чтобы пользователи могли легко находить этот контент через поисковики при вводе этих ключевых слов. В этом случае к контенту относятся не только новости и статьи, но и любая текстовая часть документа, отображаемая посетителю.

Будут применяться различные варианты вхождения ключевой фразы в текст. Поисковые системы отдадут предпочтение сайтам с содержанием ключевых слов от 3% до 7%. Использование различных вариантов вхождения ключей поможет сохранить текст органичным, а страницу оптимизированной. Были собраны и проанализированы релевантные тематике ключевые слова и поисковые запросы. Поисковые запросы сайта должны относиться к информационным, среднечастотным и низкочастотным. Некоторые из них могут содержать 4 и более слов и являться хвостами поисковых запросов, которые гарантируют точное вхождение посетителя и повышенную конверсию. Такой метод оптимизации даст определённые преимущества:

- Больше страниц на сайте – увеличивает статистический вес сайта, рейтинг доверия, можно оптимизировать сайт под большее количество поисковых запросов
- Повышение конверсии – удобная структура сайта и большое количество релевантных ссылок страниц упрощают процесс взаимодействия пользователя и сайта. За счёт оптимизации страниц нижнего порядка выше в топе поисковика поднимаются страницы верхнего порядка.

Существует множество факторов, влияющих на ранжирование сайта в Google. Не обязательно знать всё о работе поисковой системы, ведь алгоритмы всё время меняют и улучшают. Соотношение коммерческих запросов и информационных составляет 1 к 9. Они не представляют из себя горячие целевые запросы, по которым пользователь готов совершить покупку в данный момент, но такая информация на сайте повысит лояльность к компании как к эксперту. Пример информационной статьи представлен в приложении Л

У информационных запросов есть свои правила при ранжировании в поисковике отличные от коммерческих:

- Контент должен быть уникальным.
- От 5000 символов для информационных запросов.

- Применение видео, изображений, и графиков.
- Текст должен содержать ключевые слова.
- Интересные заголовки статей, и тегов H
- Применение заголовков H2 и H3 по необходимости.
- Для URL применяется ЧПУ(Понятные ссылки) с использованием ключевых слов.
- Заголовок Title оптимизируется с учетом анализа ключевых слов и статистики поисковых фраз.
- Использование заголовка Description.
- Внутренняя перелинковка – добавление в одной статье ссылки на другие релевантные теме статьи и разделы.
- Использование кнопок share для удобного распространения контента в социальных сетях.

Разработанная стратегия направлена сначала получить высокое ранжирование в выдаче по низкочастотным запросам постепенно привлекая трафик, и со временем работать над высокочастотными запросами. Ключевые слова, будут изменяться и дополняться в процессе работы сайта. Оставшиеся слова разделены по тематическим группам. После на эти темы будут заказаны SEO статьи, которые помогут сайту продвигаться в топ поисковой выдачи.

Таким образом, была проведена работа по оптимизации продвижения в поисковых сетях: проведён технический аудит сайта, обнаружены ошибки в внутренней оптимизации, проведено исследование семантики и положено начало работе по продвижению сайта xpage.ru в поисковой выдаче средствами.

3.3 Оценка экономической эффективности продвижения

Для применения на практике перечисленных выше мероприятий по оптимизации сайта, необходимо оценить эффективность и целесообразность использования предложенных на практике. Экономическая эффективность

отражает влияние реализации проекта на внешнюю среду и учитывает соотношение результатов и затрат на проект. Оценивая результаты определяются пути развития компании и целесообразность реализации проекта. Проведение компании будет стоить 9500 рублей единоразово и 4500 каждый месяц. SEO не имеет мгновенного эффекта, (кроме случаев когда у вас не работает сайт) но спустя год, сравнивая экономические и информационные показатели можно будет сделать вывод о эффективности такого продвижения.

Программа хорошо масштабируется и при удовлетворяющих результатов финансирование может быть увеличено до 10 раз. Перед проведением есть возможность оценить только количество трафика и популярность ключевых запросов.

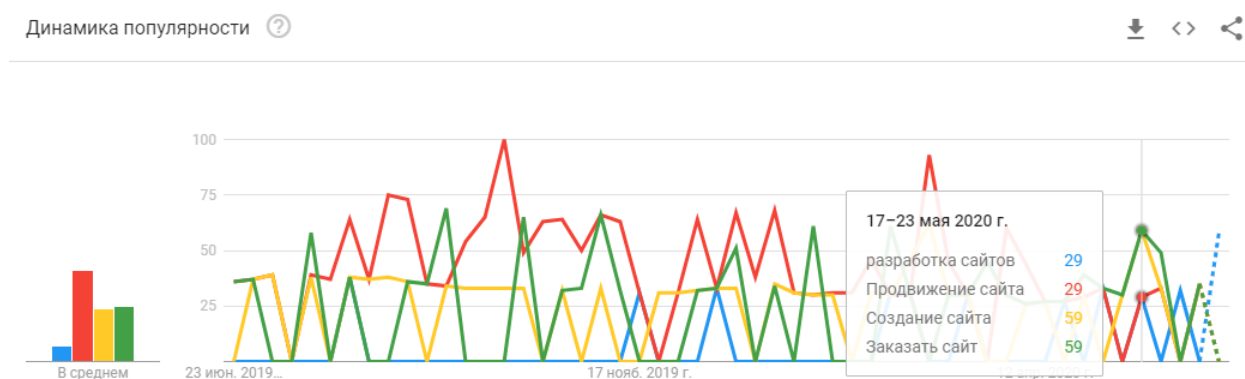


Рисунок 5. – динамика популярности главных ключевых запросов

В отношении SEO сложно определить эффективность ввиду отсутствия быстрого эффекта, поэтому применяется такой способ оценки как посттестирование.

Посттестирование — это анализ эффективности рекламной кампании после ее проведения. Основными маркерами успешности SEO являются:

- Общее количество продаж от клиентов, которые перешли с поисковиков.
- Фразы, по которым сайт выведен в топ, трафики количество продаж с них
- Количество визитов/уникальных посетителей

- Количество проиндексированных страниц в соотношении ко всем страницам сайта
- Количество внешних ссылок на сайт
- Показатели ТИЦ, PR, Траст

Основываясь на методах оценки экономической эффективности выделим последовательность оценки:

1) анализ финансовых показателей предприятия до проведения программы оптимизации;

2) анализ прогнозируемых финансовых показателей после проведения программы оптимизации;

3) сравнение этих показателей и определение реального экономического эффекта от программы оптимизации с использованием показателя чистый дисконтированный доход, определение срока окупаемости программы продвижения[13].

Возможность коммуникативной и экономической оценки эффективности появится только после проведения разработанной программы оптимизации на практике. Для расчета экономической эффективности используем следующую формулу: $\text{Рентабельность} = (\text{Прибыль} / \text{Затраты}) \times 100\%$,

Для достижения рентабельности равной 100% необходимо получить прибыль от клиентов, нашедших компанию в органическом поиске, в размере 59000 рублей, что при средней стоимости услуги в 25000 рублей означает необходимость привлечь трёх клиентов за год. При ста процентах эффективность будет нейтральной, менее чем сто процентов означает отрицательную эффективность в таком случае компания считается убыточной; более чем при ста процентах рентабельности можно говорить, что эффективность программы положительная.

Выводы по третьему разделу

На данный момент компания «Интернет-ретония» продвигает свой сайт с помощью директ маркетинга и контекстной рекламы, не используя

инструменты поисковой оптимизации. Исходя из этого было проведено исследование и выработана стратегия SEO продвижения сайта компании, был проведён аудит сайта, и найдены проблемы оптимизации, Проведена работа по наполнению сайта контентом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные в работе подходы и особенности инструментов продвижения компании в интернете, исследованные учеными и проверенные на практике специалистами, будут полезны при разработке программы продвижения с использованием элементов интернет-маркетинга.

В первом разделе этой работы были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга в системе продвижения бизнеса. Раскрыты варианты определений понятия «интернет-маркетинг». Кроме того, были изучены современные российские и зарубежные практики использования инструментов интернет-маркетинга, все виды инструментов интернет-маркетинга и практические применения системы продвижения бизнеса.

Современный рынок товаров и услуг характеризуется жесткой конкуренцией со стороны производителей и продавцов. Это касается и рынка digital агентств. Такая ситуация на рынке заставляет компании находить и применять на практике маркетинговые инструменты и технологии для продвижения современных товаров.

Продвижение бренда в интернете может осуществляться с использованием широкого спектра инструментов. Выбор инструмента зависит от типа бизнеса, его размера и конкретных ситуационных задач, стоящих перед маркетологом. Каждый инструмент подходит для решения своей проблемы и может использоваться на отдельных этапах работы с целевой аудиторией.

Основываясь на результатах проведенного маркетингового исследования, были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения в интернете для организации, действующей на рынке digital агентств: поисковая оптимизация и PPC. На основе всех данных были сформированы рекомендации по оптимизации внутренних и внешних элементов сайта, разработана стратегия продвижения в поисковых сетях.

Таким образом, в ходе работы, опираясь на аналитические данные и результаты маркетингового исследования, проведенного в данной работе, был

выявлен наиболее перспективный канал продвижения предприятия в интернете, продвижение сайта в поисковых системах. Были проведены работы над технической составляющей сайта: ускорена загрузка, добавлена удобная навигация, исправлены ошибки в мета-тегах страниц, и разработан скрипт службы поддержки. Также была разработана стратегия продвижения сайта компании в поисковых сервисах направленная на получение высоких позиций в выдаче по низкочастотным запросам, была проведена работа по наполнению сайта компании информационным контентом. При создании практической части проекта были использованы научные исследования и теоретические разработки. Таким образом был разработан проект по совершенствованию системы SEO продвижения компании.