



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»

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА SMM-АГЕНТСТВА НА ПРИМЕРЕ SMM-АГЕНТСТВА SIMMETRIA

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2020.026.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ В.Д. Уполовнев

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

ANNOTATION

Upolovnev V.D. Creation and promotion of the agency's website using the example of the SMM-agency Simmetria. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020. – 75 pages, 17 illustrations, 10 tables, bibliography – 27 titles, 3 appendixes, presentation.

Keywords: web promotion, image, Internet technologies, website, social networks, SMM.

The object of research paper is the features of creating and promoting a website in the field of marketing communications.

The subject of research paper is an SMM-agency "Simmetria".

Goal of research paper is to attract new clients to the agency "Simmetria" thanks to an integrated approach to creating and promoting a website.

Tasks of research paper are to analyze marketing technologies using the Internet, to analyze the external and internal environment of "Simmetria" agency, to develop an SMM-agency website.

The novelty of the research paper is that it is devoted to a detailed analysis of the promotion of "Simmetria" agency using a website on the Internet. The research paper examines the Internet resources used by the agency and develops and promotes the website.

The results of research paper is the work is focused on solving the problem of attracting new clients to the SMM-agency "Simmetria".

The paper may be of interest to SMM-agencies that are just beginning to develop and plan to enter the services market.

АННОТАЦИЯ

Уполовнев В.Д. Создание и продвижение сайта агентства на примере SMM-агентства Simmetria. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2020. – 75 с., 17 ил., 10 табл., библиогр. список – 27 наим., 3 прил., презентация.

Ключевые слова: интернет-продвижение, имидж, интернет-технологии, интернет-сайт, социальные сети, SMM.

Объектом исследования являются особенности создания и продвижения веб-сайта на рынке маркетинговых коммуникаций.

Предмет исследования SMM-агентство «Simmetria».

Цель работы – привлечение новых клиентов SMM-агентства «Simmetria» по средствам контекстной рекламы.

Задачи работы – проанализировать маркетинговые технологии по средствам сети интернет, провести анализ внешней и внутренней среды SMM-агентства «Simmetria», разработать веб сайт агентства и настроить контекстную рекламу.

Научная новизна данного исследования состоит в том, что оно посвящено подробному анализу продвижения SMM-агентства «Simmetria» при помощи веб-сайта в сети интернет. В ходе исследования рассматриваются интернет-ресурсы, применяемые агентством, и выполняется разработка и продвижение веб-сайта.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение проблемы по привлечению новых клиентов SMM-агентства «Simmetria».

Работа может представлять интерес для SMM-агентств, которые только начинают развитие и планируют выход на рынок услуг.



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»
Направление 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Уполовнева Вячеслава Дмитриевича

Группа СГ-404

1. Тема работы

*Создание и продвижение сайта SMM-агентства
на примере SMM-агентства Simmetria.*

2. Дата выдачи задания 7 декабря 2019 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы
1. Титульный лист 2. Оглавление 3. Аннотация (русс., англ.) 4. Введение	13.02.2020 г.
Написание теоретической части	02.04.2020 г.
1. Подготовка практической части 2. Заключение 3. Список литературы 4. Приложения	13.05.2020 г.
Оформление выпускной квалификационной работы	15.06.2020 г.

Студент _____

В.Д. Уполовнев

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПО СРЕДСТВАМ СЕТИ	
ИНТЕРНЕТ.....	9
1.1 Интернет как современный канал маркетинговых коммуникаций.....	9
1.2 Интернет-технологии, используемые в рекламной деятельности	16
1.3 Веб-сайт как инструмент формирования имиджа в сети интернет.....	22
1.4 Основные критерии и способы оценки эффективности продвижения компании в сети интернет.....	28
2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ SMM-АГЕНТСТВА «СИММЕТРИА» И ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ CMS-СИСТЕМЫ	31
2.1 Общая характеристика SMM-агентства «Simmetria»	31
2.2 Анализ внешней среды SMM-агентства «Simmetria»	33
2.3. Анализ внутренней среды SMM-агентства «Simmetria».....	36
2.4 Анализ CMS-систем для разработки сайта.....	39
2.5 Tilda – интуитивный конструктор сайтов.....	42
3 РАЗРАБОТКА САЙТА, ЗАПУСК И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.....	46
3.1 Разработка сайта.....	46
3.2 Подключение аналитики и настройка контекстной рекламы.....	49
3.3 Оценка эффективности и поиск точек роста	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56
ПРИЛОЖЕНИЕ А	59
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ В	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что оно посвящено теме продвижения при помощи ресурсов сети интернет – направления, являющегося перспективным с точки зрения рекламной деятельности, которое на данный момент находится в состоянии активного развития.

Проблема исследования состоит в том, что на сегодняшний день продвижение в интернете является относительно новым понятием, а отсутствие универсальных методик и нерешенность проблемы оценки эффективности воспринимается как недостаток данного вида продвижения. Именно поэтому многие организации на данный момент не используют возможности интернета для обеспечения своего продвижения в полную силу, в то время как все больше исследователей отмечают высокую результативность использования интернет-площадок для маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования являются особенности создания и продвижения веб-сайта на рынке маркетинговых коммуникаций.

Предмет исследования SMM-агентство «Simmetria».

Гипотеза исследования заключается в том, что активизация использования интернет-ресурсов с целью продвижения SMM-агентства «Simmetria» положительно скажется на его имидже и будет способствовать его большей узнаваемости и как следствие эффективности работы на рынке.

Цель исследования: привлечение новых клиентов SMM-агентства «Simmetria» по средствам контекстной рекламы.

Задачами исследования являются:

1. Выявить основные особенности продвижения в сети интернет.
2. Проанализировать интернет-технологии, используемые рекламной деятельностью.
3. Раскрыть основные критерии оценки эффективности использования интернет-технологий в продвижении компании.

4. Провести анализ видов и способов создания сайтов в интернете.
5. Провести анализ деятельности SMM-агентства «Simmetria».
6. Разработать веб-сайт и настроить контекстную рекламу SMM-агентства «Simmetria».

В ходе исследования были использованы следующие методы: анализ и обобщение, восхождение от абстрактного к конкретному, аксиоматический метод, описательный метод, STEEPLE-анализ деятельности SMM-агентства «Simmetria», а также контент-анализ информации, представленной на интернет-ресурсах, используемых в деятельности SMM-агентства «Simmetria».

При написании выпускной квалификационной работы были использованы работы отечественных и зарубежных специалистов, таких как Ф. Котлер, А.А. Петренко, Е.А. Байков, А.А. Петрова, М.Р. Душкина, М.Х. Ибрагимова, Л.П. Шестеркина и др.

Для выполнения анализа в практической части были использованы материалы SMM-агентства «Simmetria», а также материалы сети интернет.

Также при подготовке ВКР были использованы материалы таких учебных дисциплин, как «Теория и практика связей с общественностью», «Основы рекламы».

Научная новизна данного исследования состоит в том, что оно посвящено подробному анализу продвижения SMM-агентства «Simmetria» при помощи веб-сайта в сети интернет. В ходе исследования рассматриваются интернет-ресурсы, применяемые агентством, и выполняется разработка и продвижение веб-сайта.

Работа может представлять интерес для SMM-агентств, которые только начинают развитие и планируют выход на рынок услуг.

Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из трех глав. Первая глава разделена на четыре подпункта в которых разбирается теоретическая часть, а именно рассматривается интернет, как современная площадка маркетинговых коммуникаций, проводится анализ рекламной деятельности возможной в сети интернет, так же отдельное внимание уделено важности наличия веб-сайта у

компании, как одна из частей формирующей имидж и приведены основные критерии оценки эффективности рекламы в сети интернет.

Вторая глава содержит в себе пять подпунктов, в которых приведена характеристика SMM-агентства «Simmetria» и проанализирована внешняя, и внутренняя среда. Основной разработкой ВКР является создание и продвижение веб-сайта, поэтому отдельно внимание мы уделили обзору и выбору CMS-систем. Остановившись на онлайн конструкторе Tilda Publishing, мы аргументировали наш выбор.

Практическая часть данной выпускной квалификационной работы описана в третьей главе, которая имеет три подпункта. Мы описали полное создание и наполнение веб-сайта, воспользовались сторонним сервисом для подключения аналитики и контекстной рекламы. По итогу проведя, анализ эффективности рекламной кампании мы сделали вывод, что реклама работает корректно и приводит новых клиентов.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПО СРЕДСТВАМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Интернет как современный канал маркетинговых коммуникаций

Невозможно представить жизнь современного человека без такого изобретения, как сеть интернет. Он стал неотъемлемой частью нашей жизни. Каждый день мы пользуемся интернетом и для обмена сообщениями, и для поиска необходимых данных. При этом количество пользователей всемирной сети продолжает возрастать с каждым днем; в то же время сам интернет становится все более доступным для представителей разных слоев населения.

Согласно результатам опроса, полученным Всероссийским центром изучения общественного мнения, порядка 46% или 53,6 млн взрослых россиян использовали сеть интернет каждый день – данные результаты были получены в октябре 2018 года. 24.04.2020 подобный опрос был проведен еще раз. Он показал, что теперь уже порядка 70% респондентов используют сеть интернет каждый день [24].

Именно поэтому освоение виртуального пространства является столь важным для каждой компании, которая занимается продажей товаров или продвижением услуг – ведь это позволяет привлекать новую аудиторию. Чтобы коммуникация между клиентом и производителем была эффективной, необходимо важное условие – а именно, грамотное выстраивание комплекса маркетинговых коммуникаций.

Что же понимается под данным термином? Маркетинговые коммуникации (marketing communications) – связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. Одним из наиболее дорогих инструментов – и одновременно важнейшим из них – является реклама [20].

Основная задача маркетинговой коммуникации заключается в том, чтобы донести до целевой аудитории основное отличие бренда от прочих марок, а также передать информацию об особенностях продвигаемого товара или услуги. Именно маркетинговые коммуникации и позволяют это сделать – они воздействуют на выбор и приобретение конкретного взятого продукта.

Под способами маркетинговых коммуникаций понимаются те средства, что используются для коммуницирования в сфере маркетинга. Это сам товар, его маркировка и упаковка; реклама (прямая и не прямая); связи с общественностью (PR); брендинг; программы лояльности; директ-маркетинг; спонсорство; торговый маркетинг (стимулирование продажи и сбыта); персональная продажа; послепродажное (сервисное) обслуживание; покупательские, дилерские сообщества и клубы; ивенты (выставки, семинары, конференции) [9]. Те действия и их алгоритм, которые необходимо реализовать для определенной целевой аудитории при помощи специфического, оптимально подобранного набора коммуникаций, определяются в соответствии со стратегии маркетинговых коммуникаций. В одних случаях лучшим инструментом продаж будет реклама; в других – прямые продажи.

Интернет представляет собой глобальное виртуальное пространство, в котором осуществляется коммуникация и передача информации. Оно представляет собой физическую базу для передачи данных. В связи с этим можно выделить два основных уровня его исследований. Первый из них носит коммуникационный характер; в данном случае исследованию подлежат технический аппаратный и технологический программный компоненты. Второй уровень исследований – коммуникативный [7].

Если рассматривать всемирную сеть с точки зрения коммуникации, то в первую очередь бросается в глаза тот факт, что она в последние годы стала еще более широкой, всеохватывающей. На заре своего существования интернет возник в качестве средства для передачи очень небольших сообщений среди узкого круга компьютерных устройств. Однако постепенно интернет завладел пространством по

всему миру, кардинальным образом трансформировав его облик. С каждым годом происходит дальнейшее развитие средств коммуникации, что несет одно из первоочередных требований к бизнесу – всегда быть на страже инноваций.

Интернет-коммуникация представляет собой один из полноценных – не будет преувеличением сказать, важнейших – виртуальных каналов связи. При помощи сети появляется возможность поиска целевой аудитории и удовлетворения ее потребностей – при этом спектр потребностей включает в себя и покупку различных предметов, заказ услуг; и поиск необходимой информации.

Есть несколько свойств, которые присущи сети в аспекте рассмотрения ее как коммуникационного канала. Во-первых, интернет многокомпонентен. Процесс взаимодействия с пользователями может сопровождаться различными эффектами – это и аудиосопровождение, и визуальная составляющая. Во-вторых, в Сети доступна персонализация – а именно, создание качественного контента для определенной аудитории с теми или иными характеристиками, уровнем заинтересованности.

В-третьих, стоит отметить такое свойство, как интерактивность. Под данным термином понимается возможность активного привлечения аудитории к взаимодействию с тем или иным контентом.

Среди других свойств отметим отсутствие посредников – иными словами, пользователь получает доступ в сеть напрямую; возможность не зависеть от времени – информация в сети доступна 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, в любой точке мира. Никакие географические барьеры практически не властны над пользователями, которым требуется та или иная информация; и над теми пользователями, которые заняты в области создания данной информации.

Стоит также отметить, что вместе со стремительным прогрессом компьютерных устройств и гаджетов всемирная сеть превратилась в то место, где происходит не только передача потоков информации; в настоящее время она стала одной из важнейших площадок для развития бизнес-проектов. Вряд ли какой предприниматель в настоящее время откажется от использования интернета с

целью развития бизнеса. Инструментарий для реализации интернет-проектов сейчас достаточно широк – процессоры обладают гигантской емкостью; диапазон запоминающих технологий широк, включает в себя мобильные и облачные устройства. И поэтому каждый предприниматель получает возможность найти новые области применения данных технологических достижений для успешного ведения собственного дела. Также из этого следует немаловажный вывод: те приемы маркетинга, что уже возникли и разработаны в данной области, не могут применяться в интернет-пространстве без соответствующей адаптации под виртуальные реалии.

Важнейшую позицию в маркетинговых коммуникациях современных предприятий сейчас занимают интернет-каналы, являющиеся одним из основных способов связи с целевой аудиторией.

Отрасль электронной коммерции, связанная с цифровой рекламой и услугами по развитию собственных каналов компаний, показывает наибольшую динамику роста. Опережающими темпами развивается рынок цифровой (digital) рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2018г. интернет показал 41% роста, объем этого канала достиг 180 млрд. руб [13].

Но стоит отметить также и тот факт, что просто иметь сайт в сети для реализации бизнес-целей недостаточно. Необходимо применение и таких инструментов, как email-маркетинг, контекстная реклама, контент-маркетинг и SMM-продвижение. Если их нет, то коммуникация с целевой аудиторией априори не будет полноценной. Указанные интернет-каналы позволяют привлечь достаточно широкий пласт аудитории, эффективно передать потенциальному покупателю информацию о товаре.

При этом полезность работы каждого из интернет-каналов поддается оценке. Интернет-канал представляет собой путь, по которому идет пользователь Сети; стало быть, данный путь поддается регулировке. Интернет-трафик можно направлять на контролируемые ресурсы – к примеру, специализированные блоги, сайты, страницы в соцсетях и так далее.

Применение контролируемых страниц позволяет осуществлять прямую коммуникацию с целевой аудиторией. Важно при этом иметь официальную страницу и в соцсетях – ведь так предприниматель получает возможность рассказать о себе в открытую, донести до аудитории важную и актуальную информацию, дать консультации потенциальным клиентам, собрать отзывы от уже имеющих клиентов. Процесс коммуникации контролируется компанией, что и является гарантом должного донесения сообщения компании до целевой аудитории.

Маркетинговые сообщения позволяют контролировать взаимодействие с клиентами на каждом из его этапов. Считается, что классическая формула для достижения успеха в сети состоит из количества и качества публикуемого контента, помноженные на понимание потребностей целевой аудитории. Контент публикуется на собственных площадках – это может быть сайт, блог, страница в соцсети.

Преобразования, происходящие в настоящее время в бизнес-среде, в основном сейчас и осуществляются за счет трансформации IT-технологий. Это позволило современному маркетингу перейти от массовости к ориентированности на отдельно взятого клиента и его индивидуальные нужды. Маркетологи особое внимание уделяют разработке целевых маркетинговых коммуникаций, которые позволяют привлекать потенциальных клиентов и поддерживать отношения с ними на специализированных рынках – тех, где присутствует целевая аудитория. Помимо этого, значительный прогресс как в сфере коммуникационных, так и информационных технологий позволяет перейти и к персонализированным коммуникациям; он расширяет возможности клиентов и их права – в настоящее время клиент является полноправным партнером практически в любых деловых отношениях. По этой причине одним из наиболее многообещающих направлений в области бизнес-коммуникаций и является интернет-маркетинг.

В широком понимании под словосочетанием «интернет-маркетинг» в настоящее время понимается теоретический и методологический комплекс

накопленных знаний по организации маркетинга в гипермедийной среде интернета [19]. Виртуальный мир обладает собственными особенностями, которые существенным образом отличают его от традиционного маркетингового инструментария. Пожалуй, главным таким свойством интернет-среды выступает ее гипермедийность – данная характеристика позволяет выводить представление и усвоение информации на достаточно высокий уровень. Этот аспект существенным образом расширяет те возможности, что имеются в отношении усиления связи клиента и компании, что проиллюстрировано в рисунке А.1.

Помимо этого, роль виртуального мира не ограничивается лишь расширенными возможностями коммуникации. Интернет позволяет заключать сделки, совершать покупки, быстро проводить платежи. Иными словами, Сеть выступает в роли глобального электронного рынка. На рисунке А.1 можно увидеть, каким образом применяется виртуальная сеть в маркетинговой системе современной компании.

Для того, чтобы продукт или услуга соответствовали запросам целевой аудитории, не обойтись без понимания ее потребностей. Это позволяет ответить на вопрос о том, какое именно сообщение и кому должно быть адресовано. Такого рода информация предоставляется исследовательскими агентствами; либо можно провести подобное исследование собственными силами. Одна из фундаментальных целей коммуникации – это убеждение потенциальных клиентов в том, что им необходимо приобрести определенный товар или услугу либо напоминание уже имеющимся клиентам о том, что им нужно снова приобрести данный продукт.

Продвижение может осуществляться с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей или вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование покупки, формирование общественного мнения. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается,

совокупности инструментов. В таблице А.1 можно увидеть, какие инструменты маркетинг-коммуникации используются чаще остальных.

Возникновение и дальнейшее развитие виртуальной сети интернет позволило добавить к имеющемуся инструментарию целый ряд различных инструментов, специально созданных с целью продвижения товаров и услуг; также данные инструменты позволяют решить и сопутствующие трудности – например, создание сайта, работа по формированию уникального и узнаваемого имиджа в сети.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Существенным образом облегчает построение эффективной политики коммуникации в сети выстраивание качественного бренда. Но нельзя сказать, что для осуществления коммуникации в дальнейшем не потребуется создание еще одного бренда либо видоизменение настоящего.

Особенности целевой аудитории, ее качественный и количественный состав, диапазон нужд и потребностей можно исследовать через запросы пользователей в поисковых машинах. Что касается поведенческих моделей аудитории, они исследуются посредством аналитических приспособлений, установленных непосредственно на сайте.

Внедрение и использование интернет-коммуникаций в маркетинговой стратегии компаний – это обязательное условие существования бизнеса в настоящее время [7]. Не менее важным представляется и понимание тех особенностей, что свойственны современной интернет-коммуникации. Данное понимание в совокупности с пониманием потребностей потенциальных клиентов позволяет любому бизнесу существенным образом повышать эффективность маркетингового сообщения.

Разумеется, сеть интернет представляет собой лишь один из каналов коммуникации. У любого предпринимателя или маркетолога имеется возможность

самостоятельного выбора и дальнейшего развития того или иного канала коммуникации исходя из специфики сделанного выбора, особенностей бизнеса, индивидуальной стратегии продвижения производимого товара либо услуги. Однако в теперешнюю цифровую эпоху вряд ли разумно отказываться от использования тех широких возможностей, что предоставляет бизнесу интернет-пространство. Ведь данные возможности помогают отыскать покупателя, заинтересовать его, и, в конечном счете, сделать его жизнь более удобной и комфортной.

1.2 Интернет-технологии, используемые в рекламной деятельности

Начало формирования рынка интернет-рекламы принято относить к середине 90-х годов прошлого столетия. Но вплоть до начала 2000-х годов маркетологи не рассматривали его в качестве серьезной платформы для размещения рекламы; хотя в тот период некоторые специалисты уже прибегали к интернет-инструментарии с целью рекламирования продвигаемых продуктов и услуг [3]. Но с течением времени интернет-технологии стали завоевывать все большую популярность. Стремительное развитие интернета в сочетании с некоторыми характеристиками интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования сети изменилась. Начиная с середины 2000-х годов сеть становится одним из важнейших каналов воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного интернета; развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы [11].

Сейчас сеть интернет продолжает развиваться в качестве одного из важнейших рекламных каналов. Стоит отметить, что те принципы, по которым осуществляется размещение рекламы в сети и ее воздействие на потенциального покупателя, существенным образом отличаются от способов, посредством которых эти функции выполняет традиционная реклама – к примеру, та, что выпускается по радио, на телевидении, в газетах и так далее. К примеру, в отличие от телевидения, которое представляет собой один из видов пассивной рекламы, в сети пользователь тоже имеет возможность активным образом участвовать в изучении товара или услуги. И даже более того: в интернет-медиа ничего не происходит до того момента, пока сам пользователь не выполнит то или иное действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

Какой именно вид рекламы в сети нужно выбрать маркетологу? Какие именно рекламные носители и форматы должны быть использованы? Все это во многом зависит от тех целей, что преследует рекламная кампания; насколько широк диапазон возможностей рекламодателя; какие именно рекламные площадки были им выбраны и так далее. Действенность и результативность рекламы в сети представляет собой итог воздействия разного рода факторов. Среди данных факторов, прежде всего, выделяются качественные характеристики, присущие целевой аудитории; уровень охвата рекламы; особенности рекламных носителей. Нельзя сбрасывать со счетов и такие параметры, как дизайн рекламы, ее контекст, те площадки, на которых она размещается. Не последнюю роль играет содержательный компонент рекламы – ее текстовая, визуальная, аудио-составляющие.

Одной из основных целей рекламной кампании в сети является получение максимума выгоды при минимальных финансовых и временных вложениях. Иными словами, реклама в сети предполагает таргетированный и целенаправленный подход в отношении работы с целевой аудиторией.

Любому современному маркетологу известны те преимущества, которыми обладает продвижение в интернете. Во-первых, это возможность существенно снизить финансовые расходы на организацию рекламных мероприятий; во-вторых – получение практически неограниченных возможностей, позволяющих завоевать доверие потенциальных покупателей. Интернет-среда дает шанс реализовать такие замыслы, которые далеко не всегда могут быть осуществимы при помощи традиционных видов рекламы. Она позволяет распространять информацию о товаре быстро, эффективно, целенаправленно.

Рассмотрим несколько наиболее популярных типов рекламы в сети интернет.

1. Контекстная реклама. Она представляет собой модули в интернет-пространстве – это могут носить как текстовое, так и текстово-графическое содержание. Контекстная реклама демонстрируется на различных площадках, которые входят в область контекста целевой аудитории. Иными словами, такого рода реклама должна всегда тематически соответствовать той площадке, на которой она размещается или же отображается в зависимости от поискового запроса посетителя. При помощи данного вида рекламы можно добиться быстрого и существенного роста показателей продаж; она позволяет привлечь большее количество целевой аудитории и на сайт самого рекламодателя. Одним из важных плюсов данного типа рекламы является ее целенаправленность, таргетированность; она всегда учитывает интересы пользователя. Контекстные объявления показываются пользователю лишь в том случае, если он уже демонстрировал интерес к данной теме рекламы; или же если рекламируемый продукт тематически соответствует той площадке, на которой размещаются рекламные модули. Такого рода реклама оплачивается в зависимости от количества кликов, сделанных потенциальным покупателем. Большая часть современных поисковиков имеют возможность настройки контекстной рекламы. В пространстве Рунета наибольшей популярностью пользуются сети Google AdWords, Яндекс.Директ. Применение контекстной рекламы позволяет получить быстрые результаты; но при этом они отличаются и краткосрочностью. Объявление всегда будет «работать» лишь до тех

пор, пока продолжают показываться посетителям интернет-ресурсов. Одна из главных характеристик данного вида рекламы заключается в ее высокой стоимости. Стоимость за один клик формируется согласно принципу аукциона, что неизменно приводит к увеличению расходов на рекламную кампанию. Это в особенности касается размещения модулей в популярных тематических направлениях.

2. Баннерная реклама (иначе называется медийной). Данный тип рекламы размещается на графических носителях или же «баннерах». Баннерная реклама является одним из тех типов, что начали размещаться в сети. На баннере располагаются объекты (они могут быть как статичными, так и анимированными). Но при этом назвать такого рода рекламу целевой вряд ли возможно. Обычно баннеры используются для того, чтобы повысить узнаваемость бренда или же распространить информацию о рекламных акциях, скидках. Одной из важных характеристик данного типа рекламы выступает ее высокая кликабельность. Как правило, пользователи делают не так много переходов по баннерам; но при этом они являются целевыми, и тем самым позволяют принести наибольшую отдачу. Оплата размещения баннерной рекламы, как правило, рассчитывается по числу показов либо времени трансляции – в данном случае ставка за клик не является актуальной. Именно такого рода сотрудничество предлагается централизованными интернет-площадками, в сферу деятельности которых входит размещение рекламных баннеров. Также эти услуги предлагаются и частными владельцами медиаресурсов.

3. SEO-продвижение. Данный тип нельзя в полной мере отнести к интернет-рекламе. Но стоит отметить, что цели и задачи обоих типов в своих общих чертах похожи. Именно за счет SEO-продвижения в основном и решается задача привлечения целевой аудитории, увеличения привлекательности сайта компании. При помощи данного инструментария решается и вопрос о популярности определенного интернет-проекта среди аудитории. Иными словами, все вышеперечисленное совпадает с тем, чего обычно желает достичь большая часть маркетологов. Одной из основных целей данного типа является повышение

позиции ресурса в поисковике. Чем выше будет положение ресурса, тем больше доверия он будет вызывать у потенциального покупателя. Важно помнить, что большой процент целевой аудитории как раз-таки и приходится на поисковой трафик. Именно поэтому поисковую оптимизацию в любом случае рекомендуют включать в комплекс мер, направленных на продвижение товаров и услуг. Среди недостатков SEO – необходимость постоянной работы над сайтом. Именно регулярное обновление контента без потери качества позволит удерживать завоеванные позиции после достижения нужного результата. Маркетологу важно помнить о такой особенности SEO-рекламы, как ее длительность и сложность спрогнозировать результат. Чтобы продвинуть проект, может потребоваться полгода, год и более. И поэтому говорить об адекватном прогнозировании эффективности на начальных этапах вряд ли возможно.

4. Вирусная. Такого рода реклама пришла в сеть интернет из традиционной. Главный принцип, по которому она действует – это передача информации «из уст в уста», «от одного пользователя к другому». Чаще всего носителем рекламы является видеоролик или же контент графического содержания – это может быть красочное изображение, комикс. Популярны среди пользователей Сети разнообразные мемы, демотиваторы, которые основной акцент делают не на рекламируемом продукте, а на конкретном содержимом самого мема. Обычно такого рода реклама воспринимается пользователями более позитивно, чем другие виды. Вирусная реклама представляет собой один из основных способов повышения известности проекта в сети. Она также позволяет сделать бренд более узнаваемым. С ее помощью проще начать продажи нового продукта, увеличить количество продаж, замотивировать аудиторию на определенные действия. Один из главных плюсов данной рекламы также состоит в том, что она относительно малозатратна. Ведь расходов требует лишь производство самих материалов и запуск их в сеть. Помимо этого, заслуживает внимания и срок «жизнеспособности» вирусной рекламы. Даже спустя год или два после запуска она может оставаться

актуальна и востребована. Разумеется, при обеспечении высокого качества исходных материалов.

5. В социальных сетях. Эта реклама развивается в двух основных направлениях – по принципу таргетинга (контекстная, медийная) или SMO – маркетинговой оптимизации продвигаемого продукта в рамках выбранной площадки. Для рекламной кампании в соцсетях требуется немало финансовых затрат. Но при этом сложно как-либо предугадать сроки, в течение которых будет достигнут должный результат. Однако говоря в целом, стоит отметить, что данный тип является одним из наиболее популярных и эффективных. Он позволяет развивать бренд, повышать его узнаваемость. При помощи рекламы в соцсетях проще наладить коммуникацию с потребителем. Многие популярные соцсетевые проекты уже запустили собственные рекламные сети, позволяющие распределять рекламу в рамках площадки с учетом ее тематики и других параметров. Это заметно упрощает запуск рекламных кампаний любого масштаба и позволяет планировать не только дальнейшее продвижение, но и бюджет расходуемых на рекламу средств.

6. Тизерная реклама. Во многом она похожа на медийную. Здесь тоже встречаются те же рекламные модули, в которых имеется текстовое содержание. Однако обычно текст для тизера выбирается тот, что обладает дерзким, провокационным характером. Это содержимое «на грани фола» нередко снижает эффективность тизерной рекламы. Если говорить в целом, то и отношение пользователей к ней нельзя назвать особенно доброжелательным. Но в некоторых случаях – особенно, если мы говорим о небольших и низкобюджетных рекламных кампаниях – тизерная реклама также может быть полезной.

7. E-mail. Рассылки на электронную почту еще совсем недавно занимали большую долю рынка. Сегодня она чаще всего является лишь одним из направлений работы с постоянной клиентской аудиторией. Впрочем, при желании рассылку можно использовать вполне эффективно. Главное, подойти к организации рассылки с умом, избегая навязчивых формулировок и безальтернативных обращений.

8. Корпоративный web-сайт. Наиболее актуальным аспектом для любой крупной, либо средней компании, является привлечение клиентов и их информирование в режиме реального времени посредством корпоративных web-сайтов. Также данный вид интернет-рекламы, может быть ориентирован на достижение ряда преимуществ, позволяя: оперативно реагировать на рыночную ситуацию (изменять данные прайс-листа, анонсировать новые товары или услуги); сделать информацию о фирме или товаре (услуге) общедоступной; реализовать все возможные формы представления информации. Также особо значимым аспектом является открытие виртуального представительства, который доступен в любое время и реально отображает основную корпоративную информацию в режиме реального времени.

Но стоит отметить, что для каждой организации тип продвижения подбирается индивидуально, исходя из того какие товары или услуги предлагает организация и какие проблемы должна решить рекламная компания.

1.3 Веб-сайт как инструмент формирования имиджа в сети интернет

Если даже предприниматель или маркетолог не стремится проводить рекламные кампании в Сети, ему непременно стоит заботиться о том, какой имидж имеется у компании в интернете, и каким именно образом она представлена на его просторах. Те или иные упоминания о компании в электронных СМИ, ее обсуждения – все это создает определенный фон. Данный фон может или способствовать реализации целей компании, или, напротив, препятствовать их достижению. Данного рода фоном можно активно управлять. Это делается как активно – например, посредством проведения собственных рекламных мероприятий; так и пассивно – например, осуществлять мониторинг Сети и в случае необходимости разрешать имеющиеся проблемы, предпринимая соответствующие действия.

Электронный PR включает в себя следующие элементы [1].

1. Web-PR. В него входят интерактивные сайты, при помощи которых пользователь имеет возможность быстрого получения ответов на интересующие вопросы. Это так называемые FAQ. Также к данной категории принадлежат интернет-конференции и презентации, в которых представляются электронные каталоги с товарами или услугами.

2. Net-PR. Подобного рода пресс-релиз предполагает электронную рассылку информации, пресс-релизов. Это может быть как текстовый документ, так и файл другого формата – аудио, видео, рисунок. Его рассылают при помощи каналов электронной почты, в чат, форум. К слову, последний является одним из наиболее эффективных каналов, поскольку все пользователи видят сообщения других пользователей.

3. Online-PR. Считается одним из наиболее перспективных рекламных средств. К online-PR относятся: возможность онлайн-доступа к оффлайновой информации. Например, статьи из газет на сайте; онлайн-информирование с помощью сетевых ресурсов; электронная интерактивная база данных, доступная через сеть. Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Именно поэтому настоящее время все большее количество отечественных компаний предпочитают использовать интернет в качестве эффективного средства для рекламного продвижения. Более двух третей данных в сети подходят для этих целей. Разумеется, такой популярности способствуют те преимущества, которые предоставляет виртуальное пространство. Среди таковых стоит особенно отметить возможность выйти на международный рынок без необходимости открывать представительство в каждом из необходимых государств. Прогрессивные технологии позволяют России осуществлять рекламные интернет-кампании в более чем 150 государствах мира. Прогрессивные технологии способствуют трансформации рекламной деятельности. Они делают рекламу более открытой для общественности. При помощи инструментов виртуального пространства возникает возможность обратиться к потенциальному покупателю практически с любым сообщением.

И, разумеется, одно из важнейших преимуществ сети интернет заключатся в том, что он работает круглые сутки. Когда кампания работает во времена кризиса, это особенно важно. Также стоит отметить и тот плюс, что в сети рекламодатель имеет возможность менять содержимое объявления столько раз, сколько сам этого пожелает. Такого рода корректировки можно вносить на любом этапе рекламного продвижения.

Еще одно преимущество интернета – сокращение расстояния между PR-специалистами и их аудиторией. Возможность получения, распределения, хранения громадных объемов информации, а также их ускоренная обработка.

Существенным образом виртуальное пространство облегчает взаимодействие с клиентами. При помощи интернет-инструментария можно проводить рекламные акции в режиме реального времени. К примеру, на одном из форумов впервые представляется определенный продукт. Заранее его возникновение анонсируется на «Рамблере». После этого, уже на форуме, пользователи могут задавать свои вопросы. Представитель компании ведет беседу с пользователями в режиме реального времени. В такого рода акциях принимают участие как простые пользователи, так и более известные личности – например, актеры, музыканты. Это «живое» общение помогает поделиться друг с другом полезной информацией, еще больше заинтересоваться продвигаемым товаром.

Через интернет возможен анализ PR-деятельности конкурентов. Если исходить из целевой аудитории, то стратегию можно разделить на *mass relations* (массовая коммуникация), *group relations* (взаимоотношения с группами) и *media relations* (отношения со СМИ), у каждой из которых – свои задачи [12].

Для *mass relations* это могут быть брендинг через интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее популярной услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (*community*), которое является ближайшим деловым окружением компании.

Media relations представляет собой любого рода отношения при помощи медиа, взаимодействие с аудиторией, осуществляемое при помощи инструментария Сети. Это может быть рассылка сообщений, создание специализированного раздела под названием «для прессы», написание статей. это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). Group relations – это отношения взаимодействия через интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.

Типовые блоки информации стандартного веб-сайта: история компании; обращение к посетителям сайта первого лица компании; профиль деятельности, услуги или продукция компании; новости из жизни компании; официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании; анонсы проводимых организацией мероприятий; часто задаваемые вопросы и ответы на них; конференции для посетителей; вопросы представителям (руководителям) компании; чаты (страницы общения пользователей сети интернет); структура и руководство компании; видеоконференции; годовые отчеты и финансовые показатели организации; рейтинги и опросы.

То, какая конкретно информация представлена на веб-ресурсе; как именно оформлен сайт и какого рода сообщение он доносит до своей целевой аудитории – чрезвычайно важные факторы для успешности и эффективности рекламной кампании. Всегда желательно выбирать короткое доменное имя сайта. В этом слове (в крайнем случае, словосочетании) должен отображаться основной вид деятельности фирмы или же какой-либо ее важный аспект. Во время проведения рекламной акции доменное имя может стать одним из важнейших инструментов для достижения эффективности.

Сейчас принято говорить о том, что если компания не представлена в сети – то вы попросту не существуете [8]. При помощи данного выражения легко понять, насколько важной является интернет-деятельность для компании. И это правильно даже в том случае, если сама фирма не связана напрямую с информационными технологиями.

В интернет сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт компании или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети интернет.

Итак, из вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что виртуальное пространство представляет собой один из видов СМИ, которому присущи собственные, отличительные особенности. сеть интернет отличается от других средств коммуникации, по большей части, методами распространения и представления информации [27].

Поимо этого, сеть интернет предоставляет массу разнообразных возможностей для реализации рекламных кампаний. Пользователи сети могут играть роль как адресата, так и адресанта сообщения – а это неизменно приводит к увеличению

количества целевой аудитории и участников коммуникационного процесса в целом.

Присутствие в информационной системе – это, прежде всего потоки внимания, причем по сравнению с традиционными масс-медиа сеть интернет регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще мало пассивных и случайных наблюдателей. С этой точки зрения интернету, как средству и каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности:

1. Сеть интернет представляет собой нетрадиционный способ коммуникации. У него нет централизованной структуры.

2. Виртуальное пространство обладает механизмами действия, подобными тем, что действуют в толпе. Это в обоих случаях – структура, которая не управляется никем; своего рода «случайная среда».

3. Информация по каналам сети распространяется с очень высокой скоростью.

4. Сеть позволяет воздействовать на строго обозначенную целевую аудиторию. Также в данной аудитории имеется возможность выделять дополнительные подгруппы.

5. Пользователи сети интернет действуют в режиме интерактива. Это дает возможность сторонам взаимодействовать более активно.

6. Интернет – глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений.

7. Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

Иными словами, в условиях современного мира любой компании или небольшой фирме никак не обойтись без собственного сайта. Веб-ресурс представляет собой не только один из эффективнейших каналов продаж, но и является частью имиджа. Сейчас все более популярной становится прямая

коммуникация представителя компании с фирмой. И такого рода коммуникация представляет собой один из важнейших инструментов для маркетолога.

Наиболее перспективное развитие PR на сегодня – это развитие его в интернете или e-PR (электронный PR). Как и любой другой вид PR, электронный PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с аудиторией и координации поведения аудитории. Все различие заключается в инструментах связей с общественностью. В этом плане интернет предлагает колоссальные возможности в выборе инструментов.

1.4 Основные критерии и способы оценки эффективности продвижения компании в сети интернет

Под эффективностью в маркетинговой литературе понимаются: результативность, интенсивность функционирования исследуемой системы, степень достижения цели, уровень результативности в сопоставлении с затратами и др. Это свидетельствует о многогранности категории эффективности с одной стороны, и с другой, о сложности ее представления в показателях [18].

Там же говорится о том, что в процессе оценки эффективности рекламной деятельности необходимо различать два важных понятия: «эффект» и «эффективность».

Эффект представляет собой отражение результата деятельности – иными словами, того состояния, к которому стремится экономический объект. Термины «эффект» и «результат» являются, по большому счету, синонимичными. Их можно расценивать в качестве тождественных; на них стоит ориентировать процессы построения управленческой системы. Такое управление, получившее в международной практике наименование «управление по результатам», направлено на количественный прирост результирующих показателей, хотя и подразумевает в определенной степени изменение качественных характеристик.

Эффективность в отличие от эффекта учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и условия, при которых он достигнут. Эффективность есть сравнительная оценка результата деятельности, отражающая не только возможность к обеспечению экономического роста, но и способность стимулировать прогрессивные структурно-качественные изменения.

Оценка эффективности интернет-рекламы всегда представлялась проблемой из-за множества взглядов на это понятие. Эффективность рассчитывают как степень достижения поставленных маркетинговых целей средствами рекламной кампании при выделенном уровне рекламного бюджета в соответствии с рисунком А.2. Необходимо отметить, что возможность измерить эффективность рекламы не означает возможность формирования идеально эффективной рекламы. Достижение идеала $R_э \rightarrow \max$ определяется из свойства алгебраической дроби: $I_p \rightarrow \min$; $P_p \rightarrow \max$. Такой подход позволяет субъектам рекламного процесса перейти к поиску эффективных методов изменений в управлении рекламной деятельностью [15].

Эффективность интернет-рекламы можно оценивать с точки зрения потребителя, рекламодателя, субъектов рекламного рынка или всего общества в соответствии с таблицей А.2. Наиболее правильной можно считать комплексную оценку действенности рекламы с учетом интересов всех, кто с нею связан. Общепринятое понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно следующие неоднородные по содержанию критерии (эффекты):

Экономический. Выражается в повышении покупательского спроса на товар или услугу.

Коммуникативный. Помогает установить, насколько действенным является сообщение в рекламе; правильно ли сформулирована точка зрения рекламодателя в сообщении.

Социальный. Представляет собой показатель воздействия на целевую аудиторию.

Вывод по первой главе

В первой главе были рассмотрены маркетинговые коммуникации по средствам сети интернет. Был проведен анализ интернета, как эффективный способ связи с целевыми потребителями. Так же было установлено, что для поддержания конкурентоспособности на рынке в нынешних условиях для компании просто наличие интернет-сайта недостаточное условие. Отсутствие интернет-каналов, такие как: email-маркетинг, контекстная реклама, контент маркетинг и SMM – это уже большой пробел в коммуникации с потребителями. Был описан ряд интернет технологий, помогающий наладить эффективную коммуникацию между компанией и целевым потребителем такие как: контекстная реклама, банерная реклама, вирусная реклама, тизерная реклама и др. Отдельное внимание было уделено анализу веб-сайта компании, как о одной из частей формирующей имидж. Были рассмотрены стандартные типовые блоки для наполнения веб сайта. В заключении главы были изучены основные виды оценки эффективности рекламы в сети интернет. Можно заключить, что интернет – средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных средств коммуникации преимущественно способом распространения и предоставления информации. Также интернет предоставляет массу возможностей для интегрированных маркетинговых программ. Каждый пользователь интернета может быть одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению людей, участвующих в коммуникации, соответственно это поможет либо привлечь новых клиентов к продукту компании или же повысить ее имидж, в зависимости от поставленной задачи.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ SMM-АГЕНТСТВА «SIMMETRIA» И ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ CMS-СИСТЕМЫ

2.1 Общая характеристика SMM-агентства «Simmetria»

SMM-агентство «Simmetria», на момент написания работы, функционирует на рынке интернет-рекламы более одного года. Основным направлением деятельности агентства является оказание услуг по SMM-продвижению. Кроме того, в список компетенций специалистов агентства входят: дизайн, копирайтинг, photo-production, а также комплекс услуг по созданию видео-контента, motion и stop-motion анимации.

На текущий момент основной пул клиентов составляют организации, которые можно отнести к категории малого бизнеса. Среди 18 действующих клиентов, выделяются основные сферы ведения деятельности: HoReCa – заведения общепита, ритейл, индустрия красоты.

SMM-агентство «Simmetria» было создано с целью структурировать умения нескольких специалистов в рамках одной команды, для реализации проектов по SMM-продвижению. Разносторонние качества сложившейся команды, позволили создавать качественный фото и видео-контент для профилей в социальных сетях, обеспечивать комплексный подход к ведению профилей в социальных сетях и планировать рекламные кампании в социальных сетях, оптимально соответствующие целям и бюджету клиента – отсутствие необходимости привлечения сторонних специалистов существенно снижает итоговую стоимость работ. А также оказывать весь спектр услуг, которые подразумевает под собой термин Social Media Marketing (SMM) и реализовывать проекты на качественно более высоком уровне, путем распределения задач.

Основными конкурентными преимуществами, выгодно отличающими SMM-агентство «Simmetria» от конкурентов, можно назвать: комплексность

оказываемых услуг, высокий уровень финального продукта и цену на уровне ниже средней рыночной.

Организационно-правовая форма предприятия: руководитель предприятия зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя. Данная форма используется для уменьшения налоговых платежей и упрощения финансовой отчетности.

Основная деятельность агентства направлена на комплексное ведение социальных сетей брендов. Предусматривается оказание следующих видов услуг:

1. Ведение аккаунта в социальных сетях: создание контента, копирайтинг, публикация постов и stories, комьюнити-менеджмент.

2. Продвижение: таргетированная реклама, Influence-маркетинг: работа с блогерами и лидерами мнений, лидогенерация.

3. Фото-контент: food-съемка, fashion-съемка, предметная съемка, интерьерные фото, имиджевые фото.

4. Видео-контент: отчеты с мероприятий, имиджевые ролики, презентационные ролики, вирусные ролики.

5. Разработка дизайна: креативны для социальных сетей, POS-материалы, фирменный стиль, наружная реклама.

6. Motion-дизайн: 3D-визуализация, motion-анимация, stop motion.

7. Копирайтинг: рекламные тексты, креативный копирайтинг, рерайтинг.

Ценообразование на услуги агентства гибкое – смета работ рассчитывается под задачи и потребности каждого клиента индивидуально. Стоимость минимального пакета услуг на комплексное ведение социальных сетей составляет 20 000 рублей. Оказание услуг вне комплексного подхода (проведение фотосессий, видео-съемок и др.) возможно, но не является приоритетным. Основным интерес для агентства представляет именно пакетное предложение.

В штате агентства на постоянной основе работает 7 человек, в соответствии с рисунком Б.1. В соответствии с таблицей Б.1 можно увидеть описание обязанности каждого из членов команды.

В перспективе рассматривается приглашение специалистов на следующие позиции: таргетолог, фотограф, ассистент проектного менеджера и др. Основные требования к потенциальным кандидатам: креативность, инициативность, стрессоустойчивость, умение работать в режиме многозадачности, опыт и профессиональные навыки, исходя из рассматриваемой позиции. Высшее образование не является обязательным условием. Куда более важным аспектом выступает личная совместимость с членами команды.

Обращаясь в агентство, клиент получает навыки и экспертизу большой команды, избавляется от необходимости коммуникации с большим количеством подрядчиков и может быть уверен в качестве предоставляемых услуг.

2.2 Анализ внешней среды SMM-агентства «Simmetria»

Анализ внешней среды – анализ всех факторов, влияющих на деятельности организации [10]. Такой анализ необходимо проводить регулярно, чтобы своевременно предотвратить вновь появившиеся угрозы, использовать все доступные возможности и соответствовать текущим и прогнозным требованиям внешней среды. Проведение такого рода анализа станет основой для понимания текущего состояния SMM-агентства: его позиций на рынке, существующих угроз и возможностей для роста.

Факторы внешней среды, в соответствии с рисунком Б.2 делятся на две группы. В первую очередь рассмотрим микроокружение. SMM-агентство «Simmetria» функционирует на челябинском рынке рекламных услуг, который можно характеризовать следующим образом:

1. Большинство из давно существующих рекламных агентств не смогли перестроить свои процессы под оказание услуг по продвижению в социальных сетях надлежащего качества;

2. Рынок переполнен SMM-специалистами (фрилансерами) различного уровня компетенций, оказывающими услуги в одиночку или, привлекая других фрилансеров (фотографов, дизайнеров, видеографов и др.);

3. Агентств, чьим основным профилем является оказание SMM-услуг, сравнительно немного, в соответствии с таблицей Б.2.

На данный момент, прямыми конкурентами SMM-агентства «Simmetria», среди агентств города Челябинска, можно назвать «NAKS» и «Sisters» – первые работают с похожим сегментом бизнеса, и находятся ближе всех в вопросе ценообразования. Стоимость услуг у «Sisters» несколько выше, а пул клиентов представлен более крупным бизнесом. Впрочем, среди текущих клиентов SMM-агентства «Simmetria» есть клиенты, которые прежде работали с одной из указанных компаний.

«Smmahing» и «Radar» ориентированы исключительно на представителей крупного бизнеса, их внутренние процессы менее гибкие – работать с целевым сегментом рассматриваемого агентства им неудобно. «13 Agency» не фокусируется на услугах по SMM-продвижению, как правило, реализуя в них лишь креативные проекты.

Впрочем, на рынке существуют и альтернативы специализированным SMM-агентствам: малый бизнес часто прибегает к услугам фрилансеров, а крупные компании иногда предпочитают взять специалиста в штат (иногда в компаниях создают собственные SMM-отделы и даже inhouse-агентства: попутно с решением задач фирмы, их специалисты работают и над сторонними заказами. В соответствии с таблицами Б.3 и Б.4, разобраны преимущества и недостатки работы с фрилансером и специалистом в штате.

Но на деле, все немного иначе и практика говорит о следующих нюансах:

1. Качественный специалист, работающий на себя, может оценивать свои услуги на сопоставимом с агентством уровне;

2. Один человек редко может совмещать в себе хотя бы несколько функций, которые в агентстве разделяются на несколько специалистов, что зачастую влияет на качестве работы;

3. Приглашая стороннего специалиста, заказчик действительно рассчитывает на его полное погружение в работу. Но часто случается так, что фрилансеры берут слишком много проектов, и не справляются с объемом работы.

На рынке существуют и компании, которым удобно и органично нанимать специалистов на удаленную работу, и сами специалисты, которые выполняют работу качественно и эффективно. Но в подавляющем большинстве случаев работа с агентством принесет бизнесу лучшие результаты.

Преимущества данного подхода сложно оспорить, но его недостатки действительно значительны. Как правило, найм в штат подразумевает официальное трудоустройство, что увеличивает зарплатную и налоговую нагрузку на фирму. При этом один специалист очень редко может качественно закрыть все возникающие задачи: создание фото- и видео-контента, настройка рекламы, дизайн, копирайтинг и др. Три варианта последствий: страдает качество, найм нескольких сотрудников, привлечение сторонних подрядчиков. Прежде чем приступить к поиску специалиста на постоянную работу, компания должна взвесить все преимущества и недостатки и просчитать эффективность такого решения.

Исследований на тему спроса на услуги по SMM-продвижению на региональном рынке не проводилось, но исходя из практики спрос на челябинском рынке как минимум не превышает предложение. Запрос же на качественную работу совершенно точно не удовлетворен. Для составления портрета целевого потребителя услуг, в соответствии с таблицей Б.5, проведем анализ некоторых текущих клиентов.

Как видно, в подавляющем большинстве случаев, решение о сотрудничестве принимают непосредственно собственники бизнеса. С ними же ведется коммуникация по ходу процесса. Для большинства компаний продвижение в социальных сетях является основным способом коммуникации с аудиторией, для некоторых из них – единственным. Все клиенты агентства ведут свою деятельность в Челябинской области.

Помимо микроэкономических, на деятельность агентства влияет и ряд макроэкономических факторов – для их рассмотрения лучше всего подходит STEERPLE-анализ [2], в соответствии с таблицей Б.6. Он включает в себя социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этнические факторы. Также может учитываться и географический фактор.

На деятельность агентства влияет множество внешних факторов. Их анализ подтверждает перспективность выбранного направления и благоприятные условия для дальнейшего поступательного развития.

2.3. Анализ внутренней среды SMM-агентства «Simmetria»

Рассмотрим основные факторы внутренней среды предприятия, путем анализа ключевых элементов комплекса маркетинга: к стандартной классификации 4P (Product, Promotion, Price, Place), добавим Proposition (позиционирование) и Purchase (процесс совершения покупки) [14].

Продукт. Основным продуктом SMM-агентства «Simmetria» является оказание услуг по комплексному продвижению брендов в социальных сетях (таких, как Facebook, Вконтакте, Одноклассники и т. д.). Так как для самых широких слоев пользователей интернета социальные медиа все активнее воспринимаются как новая образовательная среда [26]. Фокус агентства – работа с коммуникацией компаний в социальной сети Instagram. Предусматривается оказание следующих видов услуг:

1. Ведение аккаунта в социальных сетях: создание контента, копирайтинг, публикация постов и stories, комьюнити-менеджмент.

2. Продвижение: таргетированная реклама, Influence-маркетинг: работа с блогерами и лидерами мнений, лидогенерация.

3. Фото-контент: food-съёмка, fashion-съёмка, предметная съёмка, интерьерные фото, имиджевые фото.

4. Видео-контент: отчеты с мероприятий, имиджевые ролики, презентационные ролики, вирусные ролики.

5. Разработка дизайна: креативны для социальных сетей, POS-материалы, фирменный стиль, наружная реклама.

6. Motion-дизайн: 3D-визуализация, motion-анимация, stop motion.

7. Копирайтинг: рекламные тексты, креативный копирайтинг, рерайтинг.

Потенциально перечень услуг может быть значительно расширен: аэросъемка, брендинг, разработка креативных рекламных кампаний, контент-менеджмент сайтов и др. Кроме того, агентству есть куда развиваться и в рамках уже существующих направлений: помимо дальнейшего совершенствования качества услуг, возможен рост объема работ по таким направлениям как дизайн, создание видеороликов и motion-анимации.

Место. Большая часть как внутренних, так и внешних процессов реализуется в дистанционном формате. Коммуникация с заказчиками и между членами команды осуществляется онлайн. Несмотря на этот факт, у агентства есть офис – он расположен в креативном кластере «Svoboda2». Собственный офис не только делает работу команды более эффективной, но и выполняет имиджевую функцию: как показывает практика, потенциальные клиенты часто не воспринимают всерьез онлайн-агентства.

Цена. Ценообразование на услуги агентства гибкое – смета работ рассчитывается под задачи и потребности каждого клиента индивидуально. Стоимость минимального пакета услуг на комплексное ведение социальных сетей составляет 20.000 рублей. Оказание услуг вне комплексного подхода (проведение фотосессий, видео-съемок и др.) возможно, но не является приоритетным. Стоимость услуг вне пакетного предложения обсуждается индивидуально. Основной интерес для агентства представляет именно комплекс работ в социальных сетях.

Продвижение. Основной канал привлечения новых клиентов – рекомендации от клиентов действующих. SMM-агентство представлено страницами в социальных

сетях Instagram и ВКонтакте: здесь размещаются кейсы и результаты работ с проектами заказчиков. Рекламная активность по направлению продвижения агентства в социальных сетях практически не велась. Конечной целью является создание эффективной системы коммуникаций, которая обеспечит структурированный подход к уже имеющимся каналам, и предложит новые методы продвижения.

Предложение. «Simmetria» – SMM-агентство полного цикла, специалисты которого решают задачи по следующим направлениям: контент, продвижение и креатив. Эффективность работы, узнаваемость и актуальность подхода, стиль и безупречное чувство вкуса – ключевые послы, которые должен транслировать бренд. Молодость агентства дает гибкость и уникальный подход, высокий уровень компетенций команды делает работу с ней продуктивной и комфортной.

Покупка. Прежде чем договор на оказание услуг по SMM-продвижению будет подписан, сделка проходит несколько этапов.

Первый этап – первичный контакт. Потенциальный клиент узнает о существовании агентства в результате личной рекомендации, увидев рекламное сообщение в социальных сетях, или случайно: напечатав «SMM» в поиске.

Второй этап – самостоятельное изучение информации. Попад на страницу в социальной сети, будущий заказчик формирует впечатление об уровне услуг, подходе и других аспектах.

Третий – запрос. Представитель бизнеса (часто владелец напрямую) запрашивает интересующую его информацию. Варианты для связи: письмо на электронную почту, сообщение в социальных сетях, звонок руководителю. Самый популярный вопрос – стоимость услуг.

Четвертый – обработка запроса. Потенциальному клиенту предлагается ознакомиться с коммерческим предложением агентства. Выдержки из него – в приложениях А-В.

Пятый – встреча. Если предложенные условия устраивают заказчика, назначается встреча, в ходе которой уточняются все нюансы, выясняются задачи и согласовываются бюджеты.

Шестой – формирование итогового предложения. По итогам встречи разрабатывается конечное предложение, идет обсуждение креативной концепции продвижения внутри команды.

И седьмой этап – подписание контракта. Оформление юридических отношений.

На протяжении всего процесса коммуникацию осуществляет либо руководитель агентства, либо руководитель проектного отдела. Сократить путь потенциального клиента можно, автоматизировав пункты 3 и 4, например, с помощью формы на сайте.

2.4 Анализ CMS-систем для разработки сайта

Перед тем, как начать проектирование веб-сайта необходимо решить, на какой CMS-системе будет разработан сайт. CMS (от англ. Content Management System – система управления сайтом) – это информационная система, позволяющая редактировать содержимое сайта, администрировать и управлять им.

Система управления сайтом нужна, чтобы без помощи разработчика добавлять информацию на сайт и менять ее. Работа с административной панелью CMS позволяет самостоятельно добавлять виджеты, изменять архитектуру сайта и наполнять его контентом.

То есть это комплексная программа, позволяющая простому человеку, создавать и поддерживать сайты любой сложности. Система управления сайтом обеспечивает пользователя всеми нужными визуальными средствами для создания интерактивных страниц, содержимое которых можно изменять очень быстро, используя встроенный в текстовый редактор. Кроме этого, CMS предоставляют пользователю огромный спектр дополнительных услуг, таких как управление пользователями сайта, публикация новостей или статей, блоги, интернет-магазины,

доски объявлений и многое другое. Система управления контентом Content management system – информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом [5]. Главной задачей такой системы является сбор и объединение различных источников информации. После источники информации могут быть доступны как внутри самой организации, так и за ее пределами. CMS обеспечивает взаимодействие различных сотрудников, проектов и рабочих групп, с ранее созданными базами данных для обеспечения комфортного и привычного поиска и повторного использования информации. В такой системе управления контентом могут быть использованы различные виды и форматы данных, таких как: стандартные документы, аудио, видео, каталоги всевозможной информации, и т.д. CMS служат для управления, хранения, обработки, просмотра и публикации таких данных и именно для управления, хранения, обработки, просмотра и публикации.

Рассмотрим основные функции CMS: предоставление инструментов для создания содержимого, организация совместной работы над содержимым; управление содержимым: хранение, контроль версий, соблюдение режима доступа, управление потоком документов; публикация содержимого; представление информации в виде, удобном для навигации, поиска. В системе управления содержимым могут находиться самые различные данные: документы, фильмы, фотографии, номера телефонов, научные данные и так далее. Такая система часто используется для хранения, управления, пересмотра и публикации документации. Достоинства CMS: быстрота создания сайта; разработчику сайта достаточно иметь минимальные знания html, php, css; отсутствие необходимости в изучении языков программирования. На данный момент существует огромный выбор систем управления контентом. Некоторые CMS направлены на решение строго определенных задач, таких как ведение блогов, создание интернет-магазинов или форумов, другие являются универсальными и предоставляют большой набор возможностей. Некоторые CMS представляют собой набор функциональных

блоков и модулей, другие, напротив, монолитны. Существуют как платные, так и бесплатные CMS.

Рассмотрим несколько CMS-систем подробнее:

1. Конструкторы. Это сервисы, позволяющие создать сайт из готовых блоков без знаний программирования. С помощью таких сервисов вы можете самостоятельно создать страницу, выбирая из шаблонов элементы, которые хотели бы видеть на своем сайте. У каждого конструктора есть своя система управления сайтом, в которой вы можете его легко редактировать и добавлять контент. Конструкторы подходят для тех, у которых раньше не было сайт, позволяют быстро тестировать нишу, или подходят для рекламы одного продукта или услуги.

Плюсы разработки в конструкторе – сайт можно создать без программиста; большой выбор современных дизайнов; есть бесплатные тарифы.

Минусы разработки в конструкторе – стандартный дизайн готовых шаблонов не будет оригинальным; сайты на конструкторах очень «тяжелые», поэтому медленно загружаются; тяжело перенести сайт на другую платформу; плохо продвигаются в поисковиках; из-за особенностей конструктора тяжело проводить работы по SEO.

2. Бесплатные CMS. Очень популярный вариант. Изначально создавались для ведения личной страницы, блога или новостного портала. Бесплатная CMS проста в использовании: ее нужно только скачать и установить на сайт. Однако они все различаются по интерфейсу и функционалу и не имеют технической поддержки, поэтому придется разбираться с их устройством самостоятельно или с помощью специализированных форумов.

Бесплатные CMS подойдут для создания информационных несложных ресурсов, создания простого блога или сайта-визитки.

Плюсы разработки на бесплатной CMS – нет дополнительных расходов; большое количество дополнений структуры сайта и тем для его оформления; быстрая установка CMS на сайт. 27% всех сайтов разработаны на WordPress – одном из самых популярных CMS.

Минусы разработки на бесплатной CMS – медленная загрузка; проблемы с SEO-оптимизацией сайта: поисковики расценивают такие сайты, как низкокачественные; низкий уровень безопасности данных; не подходят для технически сложных проектов.

3. Самописные CMS. Это авторские системы управления сайтом, которые разрабатывают программисты веб-студий на основе существующих CMS. Обычно за основу разработчики берут готовую CMS, а дальше дополняют ее код, чтобы изменить внешний вид и функционал сайта.

Плюсы разработки на самописной CMS –разрабатывается только под задачи и цели конкретного бизнеса; достаточно быстрая загрузка сайта.

Минусы разработки на самописной CMS – зависимость от автора. Любые изменения делает специалист, который создавал эту CMS. работа сайта целиком за – висит от программиста; система сложна для самостоятельного использования. У таких CMS часто не существует справки и руководства пользователя; отсутствие полноценной службы поддержки. А также существуют сложности с SEO-оптимизацией.

4. Платные CMS. Они лучше подходят под SEO – оптимизацию и легче продвигаются. Платные CMS обладают очень широким функционалом. Много специалистов готовы работать с ними. Большое преимущество использования платных системам управления – это наличие технической поддержки, готовой помочь при любых вопросах. У платных CMS повышенный уровень безопасности. Такие системы постоянно обновляются и становятся удобнее для использования.

Одни из самых известных платных CMS – это 1С-Битрикс и NetCat. В соответствии с таблицей Б.7, сравним их с точки зрения удобства программирования, стоимости, легкости администрирования и разнообразие шаблонов.

2.5 Tilda – интуитивный конструктор сайтов

Tilda Publishing – блочный конструктор сайтов, не требующий навыков программирования. С помощью него можно создавать сайты, интернет-магазины, лендинги, блоги и email-рассылки. Сайты при помощи этой платформы собираются из готовых блоков, которые автоматически адаптируются под мобильные устройства и рассортированы в смысловые категории. Какая-то часть стандартных блоков доступна в бесплатной версии, но расширенный функционал доступен только при покупке подписки. Конструктор сайтов Tilda позволяет огромному количеству людей создавать веб-сайты без навыка программирования [6]. Рассмотрим подробнее веб-сайты, которые возможно создать с помощью этого конструктора:

Сайт для бизнеса или компании. Для бизнеса важно, чтобы сайт выглядел профессионально и соответствовал общему стилю бренда. Часто сайт – это первое, что видят будущие клиенты, по нему судят о компании и определяют можно ли ей доверять. Сайт для компании должен легко поддерживаться. Обновления и изменения возникают всегда, но, как правило, нерегулярно – нанимать отдельного человека не имеет смысла. Сайт, созданный на Тильде, легко обновлять. Эта задача может быть параллельной для маркетолога, дизайнера, менеджера или ассистента – она не требует особенных навыков.

Лендинги и промостраницы мероприятий. Лендинг – это то, что делается быстро, легко меняется в процессе тестирования, содержит элементы, которые повышают конверсию (призыв к действию, формы, понятные выгоды, блоки доверия) и простую аналитику, чтобы быстро оценить эффективность. Лендинг не должен быть дорогим: нередко посадочная страница делается для разовой акции: сделали, прорекламировали, закрыли [17]. Найм команды дизайнеров и программистов себя не оправдывает. Страница для мероприятия, как правило, создается вместе с множеством других организаторских задач, поэтому создать сайт с продажей билетов, который в процессе подготовки можно моментально менять, должно быть предельно просто.

Интернет-магазин. Собственное дело начинается с небольших шагов и на старте важно вложить деньги в производство, логистику и продвижение, а сайт можно сделать самостоятельно. Полноценные магазины – с корзиной, платежными системами на выбор, возможностью задавать параметры товара, добавлять опции доставки и создавать промокоды должны получаться даже у тех, кто раньше никогда не пробовал делать сайт [22].

Личный сайт или портфолио. Сайт профессионала – это способ рассказать о себе, сохранить и структурировать контент. Это работа с трафиком и аналитикой, новая аудитория из поисковых систем, продажи, автоматизация рутинных процессов и подтверждение серьезности специалиста.

В конструкторе сайтов Tilda впервые была использована модульная система создания сайта, которую впоследствии стали использовать и другие сервисы. Блок – это группа элементов, объединенных по смыслу. Смысловые блоки, как этажи дома, образуют страницу сайта, чтобы получился логичный рассказ. Блоки проектируются командой дизайнеров на основе исследований и анализа наиболее частых паттернов. Так получается актуальный инструмент, который отражает тренды создания современных сайтов.

В блоках продуманы и спроектированы расстояния, отступы и размеры шрифта на основе традиций классической типографики. Блоки созданы профессионалами, поэтому выглядят гармонично. Это позволяет экономить время: можно не думать о форме, а сосредоточиться на контенте и вложить все силы в смысл. Более 450 блоков собраны в библиотеку и разбиты на категории.

Содержимое редактируется со страницы по принципу «что вижу, то и получаю». Чтобы поменять текст, нужно на него кликнуть, чтобы заменить фото – перетянуть картинку в браузер. 90% веб-дизайна – это типографика, поэтому дизайнеры уделяют много внимания оформлению текста. Неважно какая тематика сайта – текст должен быть понятным и хорошо читаться. Хорошие сочетания шрифтов, правильные отступы и межстрочные расстояния – дизайнеры тщательно выверяют все параметры на десктопе и мобильных.

В базовом наборе шрифтов Тильды 27 качественных кириллических шрифтов, в том числе Futura, Geometria, Circa, Formular, Mediator, Reforma Grotesk, Kazimir Text (для пользователей Тильды бесплатные). Легко подключаются библиотеки Typekit и Google Fonts, можно загрузить и свой шрифт в 6 начертаниях.

Одним из главных отличий Tilda от других конструкторов сайтов заключается в наличии Zero Block. Zero Block – встроенный редактор для веб-дизайна внутри Tilda. Позволяет с чистого листа нарисовать собственное оформление сайта или изменить существующие блоки.

Вывод по второй главе

Во второй главе выпускной квалификационной работе была дана характеристика SMM-агентства «Simmetria». Для осуществления анализа внешней среды был проведен STEEPLE-анализ, после чего стало понятно, что деятельность SMM-агентство «Simmetria» имеет достаточно перспективное направление. Проведен анализ внутренней среды, а также разобран путь по которому идет клиент обратившийся за SMM продвижением в SMM-агентство «Simmetria».

Так же были рассмотрены основные CMS-системы для создания веб-сайтов в сети интернет, такие как: конструкторы, бесплатные CMS, самописные CMS, платные CMS. После чего было принято решение создавать веб-сайт для SMM-агентство «Simmetria» на платформе Tilda Publishing, ведь именно данный конструктор соответствует всем современным требованиям и выгодно отличается наличием Zero Block от других конструкторов веб-сайтов. Для привлечения новой аудитории остается создать веб-сайт и настроить контекстную рекламу, эти шаги будут описаны в третьей главе выпускной квалификационной работы.

3 РАЗРАБОТКА САЙТА, ЗАПУСК И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

3.1 Разработка сайта

Разработка любого сайта начинается с технического задания для понимания структуры будущей страницы. В нашем случае это определение расположения блоков, общей композиции и размещение контента. На основе технического задания, в соответствии с таблицей В.1, мы начали работу над созданием, а далее и продвижением страницы агентства.

В первую очередь мы выбрали доменное имя сайта. Доменное имя – это адрес сайта в сети интернет, он нужен для того, чтобы пользователь мог ввести в адресной строке название домена и попасть на сайт агентства. Домен нужно выбрать и купить на сайте reg.ru, это российский регистратор доменных имен и хостинг-провайдер. Было выбрано тематическое имя – *simmetria.agency*, где *simmetria* – название агентства, а *agency* – домен в международной зоне и одновременно статусная строка организации. Заказчик одобрил и согласовал идею оригинального доменного имени. Далее домен был куплен и оплачен с авторизованного аккаунта заказчика, это нужно для того, чтобы права на домен навсегда были закреплены за владельцем агентства.

Следующий этап – создание аккаунта на выбранном конструкторе сайтов *tilda.cc*. Для использования полных возможностей конструктора нужно выбрать и оплатить платную версию. Для комфортной работы с полным функционалом и продвижения сайта был выбран тарифный план *Tilda Business*. Этот тариф позволяет пользоваться функцией *Zero Block* (которая нужна для проектирования уникальных блоков и поддерживает создание анимации), позволяет использовать формы обратной связи (которые нужны для сбора заявок и отслеживания статистики), а также дает возможность подключить доменное имя [6].

Начало проектирования сайта на основе конструктора Tilda начинается с создания основных страниц, в соответствии с рисунком В.1. В нашем случае это основная страница, шапка, подвал и страница ошибки 404. Шапку и подвал рекомендуют делать отдельными страницами, и подключать к основным, это приведет конструкцию сайта к единообразию и избавит от лишней работы. Страница ошибки 404 – это автоматическая страница, которая открывается, если запрашиваемый сайт невозможно найти. Она нужна для того, чтобы вернуть пользователя на сайт в случае использования битой ссылки или некорректного ввода адреса. Такая страница помогает объяснить пользователю что происходит, а иногда отвлечь от неудачи и рассмешить (в таких случаях используют смешные видео или анимацию).

Основную страницу сайта мы будем комбинировать из стандартных и уникальных блоков. Использовать стандартные блоки конструктора очень понятно и просто, их преимущество в адаптивности по умолчанию, в соответствии с рисунком В.2. То есть такие блоки будут автоматически подстраиваться и хорошо выглядеть на любом устройстве с любым разрешением. Но эти блоки часто используют в проектировании сайтов на Tilda и они выглядят не оригинальными и узнаваемыми. Поэтому было принято решение использовать стандартные блоки по минимуму. Другой вариант – использовать Zero Block, который является профессиональным редактором внутри Тильды и позволяет создавать блоки с собственным дизайном. Работа с таким блоком немного сложнее и включает в себя работу со встроенным редактором, настройку анимации, и ручную регулировку всех элементов блока, в соответствии с рисунком В.3. Но работа с «нулевым» блоком поможет подчеркнуть современный подход агентства к работе и сделать страницу менее банальной.

О интерфейсе «нулевого» блока стоит рассказать немного больше, ведь основная разработка сайта будет происходить с его помощью. Чтобы добавить «нулевой» блок на страницу, нужно нажать кнопку Zero внизу страницы. Или выбрать его в общем списке блоков (он находится в самом низу, под категорией

«Другое»). Zero Block работает как стандартный блок – его можно копировать, перемещать, удалять и скрывать. Все настройки спрятаны в кнопке «Редактировать блок». В Zero Block две рабочих области: область сетки – Grid Container и условное обозначение границ экранов браузера – Window Container. В Grid Container используется та же сетка, что и в стандартных блоках, 12 колонок и 1200 пикселей. С помощью кнопки «плюс» в левом верхнем углу страницы можно добавить текст, изображение, объект или кнопку. В «нулевом» блоке поддерживаются все основные действия, выполняемые компьютерной мышью: элементы можно перемещать, менять размер, копировать (с зажатой клавишей Alt), выделять несколько объектов.

Рассмотрим конкретную работу с редактором Zero Block на примере проектирования одной из страниц портфолио – кейсе по продвижению аккаунта визажиста @marikasikharuli. Блок состоит из заголовка, лидер-абзаца, двух колонок текста, черно-белой иллюстрации и имиджевой анимации текста. С помощью инструмента «Добавить текст» расставляем на странице заголовок, лидер-абзац и блоки текста. Предварительно в Adobe Photoshop обтравливаем иллюстрацию, переводим в черно-белую цветовую гамму и сохраняем в формате .png, затем при помощи инструмента «Добавить изображение» вставляем на страницу и размещаем, ориентируясь на общую композицию. И наконец, самое интересное – анимация текста. Через «Добавить текст» вставляем текст, который будем анимировать. строки. Далее в настройках справа ищем «Step by step animation» и начинаем настройку. Исходя из нашей задумки анимация будет двигаться по типу зацикленной бегущей строки. В соответствии с рисунком В.4, выставляем нужные настройки: для первого шага – event: element on screen, start trigger: on window bottom, loop: loop; для второго шага – duration: 3, move x: -800 px. Затем дублируем еще несколько этих фреймов и размещаем по горизонтали от основного. Это нужно для достижения эффекта бесконечной бегущей строки. Далее публикуем сайт и проверяем правильность выполненных действий. Такие настройки можно изменять и варьировать, чтобы добиться различных эффектов анимации.

После создания десктоп-версии сайта (для просмотра на компьютере или ноутбуке), нужно обратить внимание и на версии сайта для планшетов и мобильных устройств. В соответствии с рисунком В.5, мы можем увидеть, как стандартный блок самостоятельно адаптируется под разрешение iPhone 6/7/8 (375x667 пикселей). Это очень удобно и избавляет от лишних настроек. Но, в соответствии с рисунком В.6, мы видим, что «нулевой» блок самостоятельно не адаптируется под любое разрешение. Для адаптивности нужно вручную переверстывать каждый такой блок под несколько возможных разрешений.

После завершения работы над дизайном сайта нужно заняться проработкой внутренней части сайта – подключить аналитику и статистику сайта. Встроенная статистика автоматически показывает основные параметры, которые помогут измерить эффективность: количество просмотров страниц, число посетителей и устройство просмотра. Заняться настройкой SEO (оптимизацией для поисковых систем) – так как добавление сайта в вебмастеры поисковых систем ускорит индексацию. Подключить сервисы приема данных из форм, чтобы обрабатывать входящие заявки максимально оперативно (здесь можно настроить экспорт заявок в любой удобный мессенджер или на почту). А также, настроить бейджи, заполнить заголовки и описание страниц для корректного отображения ссылок в поисковой выдаче или публикации в социальной сети.

3.2 Подключение аналитики и настройка контекстной рекламы

Аналитика – способ отслеживания эффективности работы сайта и рекламных кампаний. Для этих целей есть много средств, как бесплатных, так и платных. Мы остановились Яндекс.Метрике. Это довольно простой и понятный инструмент и, к тому же, рекламу мы делаем сейчас именно на Яндексе.

Яндекс.Метрика – это инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы [16].

С помощью Метрики мы узнаем, как пользователи ведут себя на сайте: сколько времени они там проводят, сколько страниц просматривают, выполняют ли ключевые для нас действия на сайте – конверсии – отправка заявки на наши услуги. Для подключения Метрики мы сделали счетчик на сервисе metrika.yandex.ru и добавили номер счетчика в конструктор.

После подключения мы видим статистику посещений и активностей людей на нашем сайте. Благодаря этому мы строим гипотезы, например, о названиях и расположении блоков на сайте, ценах, изображениях – работают ли они так, как нам нужно.

Так как мы решили, что конверсии – отправка заявки на наши услуги, то добавили в Метрику код, который конструктор сайтов нам предложил. В Метрике появилась конверсия «Отправка заявки». Она автоматически считает процент пользователей, которые оставили заявку. Чем выше этот процент, тем лучше.

Контекстная реклама показывает наше предложение тем людям, которые ищут товар или услугу в поисковике. Контекстная реклама – платный канал продвижения, где платить нужно за каждый клик по нашему объявлению. Мы решили использовать Яндекс.Директ, т.к. количество пользователей Яндекса больше, чем в Гугле.

Яндекс.Директ – рекламная система, с помощью которой мы можем размещать рекламные объявления в поисковой выдаче Яндекса и на его партнерских сайтах.

Для составления эффективного мы должны определить нашу целевую аудиторию. Целевая аудитория – это наши потенциальные клиенты, то есть те, у кого есть потребность в нашем товаре или услуге. Они с большей вероятностью готовы откликнуться на наше предложение, чем другие пользователи.

Целевая аудитория SMM-агентства «Simmetria»: предприниматели в возрасте от 25 до 45 лет, проживающие в Челябинске или Челябинской области. Владельцы малого или среднего бизнеса, либо они только собираются выходить на рынок со своим продуктом. Они не готовы сейчас тратить много денег на рекламу, поэтому ищут средства, которое будет максимально полезным для них при адекватных

вложениях. В нашем случае потенциальные клиенты хотят сотрудничать с SMM-агентством для того, чтобы сэкономить и не брать сотрудника в штат, увеличить продажи своих товаров или услуг. Им важна оперативная коммуникация с SMM-агентством.

После того, как мы определились с целевой аудиторией, переходим к подбору ключевых фраз. Ключевые фразы – это слова или словосочетания, по которым мы будем показывать наши объявления. Ключевые слова – это поисковые запросы, которые делают пользователи в Яндексе. Подбор ключевых фраз – это важнейший этап настройки рекламы, ведь от этого зависит, состоится ли коммуникация с потенциальным клиентом.

Мы предполагаем, по какому запросу наша целевая аудитория ищет SMM-услуги в интернете. Чем больше вариантов мы сможем придумать, тем большее количество пользователей мы охватим. Но не стоит придумывать лишнего, ведь если мы придумаем слишком много запросов и часть из них будет не совпадать с запросами потенциальных клиентов, мы рискуем потратить рекламный бюджет впустую.

Теоретически наши потенциальные клиенты могут искать нас по следующим запросам: «СММ Челябинск», «SMM Челябинск», «SMM-агентство Челябинск», «СММ в Челябинске», «СММ недорого», «СММ под ключ» и тд.

Далее мы должны исключить минус-фразы. Минус-слова и минус-фразы – это слова и словосочетания, по запросам с которыми объявление показываться не будет. В нашем случае это, например, курсы, вакансии, обучение.

В рамках разработки контекстной рекламы мы сделаем два типа рекламы: реклама на поиске и реклама на сайтах-партнерах Яндекса – РСЯ.

Реклама на поиске – текстовая. Она должна максимально раскрывать суть нашего предложения и соответствовать запросу пользователя, то есть, включать в себя выбранные нами ключевые слова. Реклама в РСЯ может быть тексто-графической (текст+изображение) или графической (только изображение).

Для того, чтобы заложить примерный бюджет на рекламу, мы воспользовались сервисом Яндекса «Прогноз бюджета». Он показывает примерный бюджет,

необходимый для получения нужного числа переходов на сайт [14]. По нашим запросам рекомендованный бюджет на поисковую рекламу получился около 5 000Р. Рассчитать бюджет на кампанию в РСЯ нельзя, поэтому мы заложили такую же сумму туда. За 10 000Р мы рассчитывали получить около 900 переходов на сайт.

После этого мы разработали объявления для показов в поиске и в рекламной сети Яндекса. Мы добавили в текст объявления подобранные ключевые слова, чтобы текст объявления соответствовал запросам пользователей в соответствии с рисунком В.7 (отображение объявления в поиске) и с рисунком В.8 (отображение в рекламной сети Яндекса).

Как только объявления будут готовы, мы отправим их на модерацию, которая проверяет соответствие наших объявлений законодательству РФ, орфографические ошибки и опечатки. После модерации рекламные кампании автоматически запустятся.

3.3 Оценка эффективности и поиск точек роста

Мы оцениваем эффективность нашего сайта и рекламной кампании с помощью автоматической регистрации количества обращений за нашими услугами. Яндекс.Директ и Яндекс.Метрика хорошо интегрируются и взаимно передают нужные для аналитики данные – стоимость рекламы и поведение пользователей.

Объективно оценить эффективность мы можем, когда накопится достаточное количество статистики. Но так как для этого нужно очень много данных, мы решили оценить эффективность в рамках одного месяца – апреля.

Основные отчеты в метрике, которые мы используем – «Посещаемость», «Источники, сводка», «Директ, сводка»

В отчете «Посещаемость», в соответствии с рисунком В.9 и В.10, мы видим количество людей, которые перешли к нам на сайт в нужный нам промежуток времени. Сколько времени они на нем провели, сколько страниц просмотрели и как

часто они выходили с сайта практически сразу после загрузки страницы. Если в отчете нету резких необоснованных скачков, то это значит, что все идет по плану.

Отчет «Источники, сводка», в соответствии с рисунком В.11, нужен для понимания того, откуда люди переходят к нам на сайт. У нас основной трафик – переходы по рекламе, это видно по графику.

В отчете «Директ, сводка», в соответствии с рисунком В.16, видно распределение рекламного трафика по кампаниям «Поиск» и «РСЯ». Трафика с кампании в сетях обычно больше, т.к. там используются более широкие запросы.

Мы оцениваем количество посещений к количеству заявок, в соответствии с рисунком В.12 и В.13. Получается средняя цифра – 1,89%. Именно такой процент людей оставляет заявку на нашем сайте. Если учитывать, что SMM-агентство это б2б рынок, то такой процент считается весьма неплохим.

Результатами мы остались довольны, увидели отдачу от рекламы на Яндексе и поэтому сформулировали точки роста: разработать рекламную кампанию в Гугле, подключить таргетированную рекламу, сформулировать торговые предложения и тестировать их.

Вывод по третьей главе

Во третьей главе выпускной квалификационной работе был создан веб-сайт SMM-агентства «Simmetria». Также была запущена контекстная реклама и подключен сервис для сбора аналитики. По итогу выполненной работы можно сделать вывод, что контекстная реклама работает корректно, так как заметен прирост новых клиентов SMM-агентства «Simmetria». SMM-агентству рекомендовано разработать рекламную кампанию в Гугле, подключить таргетированную рекламу, сформулировать торговые предложения и тестировать их.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Определено, что в настоящее время интернет является неотъемлемой частью жизни большого количества людей. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения количество людей, которые пользуются интернетом ежегодно, увеличивается. В связи с этим, организации продающие товары или услуги стремятся осваивать интернет, с целью привлечения новой аудитории. Для того, чтобы общение между компанией и потребителем была продуктивной, необходимо выстраивать комплекс маркетинговых коммуникаций.

Была сформулирована цель выпускной квалификационной работы, а именно привлечение новых клиентов SMM-агентства «Simmetria» благодаря комплексному подходу создания и продвижения веб-сайта.

Доказано, что интернет является актуальной платформой для привлечения новых клиентов, благодаря большому инструментарию.

Были изучены виды веб-сайтов и технологии по самостоятельному созданию сайта. Исследование CMS-платформ показало разнообразные подходы к созданию веб-сайта в зависимости от задач, которые он должен решать.

Проанализировав CMS-платформы, было принято решение использовать онлайн-конструктор веб-сайтов Tilda Publishing, потому что это современная платформа, которая благодаря наличию Zero Block полностью подходила под задачи сайта SMM-агентства «Simmetria».

Уточнено, что для эффективного продвижения веб-сайта в сети интернет, необходимо зарегистрировать домен, в нашем случае это `simmetria.agency`, а так же настроить контекстную рекламу, воспользовавшись сервисом Яндекс Директ, т.к. количество пользователей Яндекса больше, чем в Гугле.

Осуществлена задача по созданию веб-сайта SMM-агентства «Simmetria», домен `simmetria.agency` зарегистрирован и подключен к сайту. По итогу выпускной квалификационной работы сайт SMM-агентства «Simmetria» можно найти в сети интернет.

Разработана контекстная реклама и подключена аналитика. Выявлено, что благодаря грамотному подбору ключевых слов и попаданию рекламным сообщением в целевую аудиторию контекстная реклама работает правильно.

Проведя анализ эффективности контекстной рекламы обосновано, что 1,89% из общего числа посетителей, заказывает услуги по продвижению у SMM-агентства «Simmetria». Учитывая, что SMM-агентство это б2б рынок, то такой процент считается весьма неплохим.

По итогам данного исследования можно сделать вывод, что благодаря грамотному подходу к созданию и продвижению веб-сайта SMM-агентства «Simmetria» в сети интернет, были решены поставленные задачи, и удалось достичь прироста клиентов. Но следует отметить, что не стоит останавливаться на достигнутой цели, а продолжать постепенно осваивать новые рекламные площадки: разработать рекламную кампанию в Гугле, подключить таргетированную рекламу, сформулировать торговые предложения и тестировать их, для того что бы количество новых клиентов SMM-агентства «Simmetria» продолжало расти.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Бакунин М. Бизнес-термины. PEST-анализ // URL: <https://bakunin.com/pest-analysis/> (дата обращения: 28.04.2020).
3. Баранов А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Д. Баранов. – М.: ИЦ РИОР, 2017. – 85 с.
4. Болгов Р.В. Информационное общество и международные отношения // Р.В. Болгов и др. – СПб: Издательство СПбГУ, 2014 – 384 с.
5. Вебер К.С. Основные возможности CMS Joomla // Гаудеамус. 2013. №2 (22). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-vozmozhnosti-cms-joomla> (дата обращения: 12.05.2020).
6. Волкоморов В.А., Драницина К.Г. Tilda как платформа для верстки лонгридов в региональных сетевых изданиях. / В.А. Волкоморов, К.Г. Драницина – Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – №162(23 (2)). С. 187.
7. Волохов А.А. Интернет – обязательный канал коммуникации компании с потребителем // МНИЖ. 2017. №11-4 (65). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-obyazatelnyy-kanal-kommunikatsii-kompanii-s-potrebitелем> (дата обращения: 19.04.2020).
8. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге. Учебник для вузов / М.Р. Душкина – М.: Издательство Юрайт. – 2020. – 462 с.
9. Жиганов А. Роль рекламы в будущем. // URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/44109/> (дата обращения: 20.05.20)
10. Ибрагимова М.Х. Анализ внешней среды компании для целей обоснования принятия стратегических решений // ПСЭ. 2012. №2. // URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vneshney-sredy-kompanii-dlya-tseley-obosnovaniya-prinyatiya-strategicheskikh-resheniy> (дата обращения: 29.04.2020).

11. Индустрия рекламы. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности / А.В. Агеев, А.Н. Мудров, В.С. Мейер, и др. – М.: Издательство М, 2016. – 358 с.

12. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.

13. Итоги развития рекламного рынка России за 2018 год по данным Ассоциация Коммуникационных Агентств России // URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8681 (дата обращения: 17.04.2020).

14. Коновалов Е.В. Нормативная теория маркетинга / Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Финпресс. – 2011. – №6. – С. 164.

15. Курьяков И.А., Каштанов Н.Н., Николаенко Н.Н. Экономическая эффективность рекламы // СТЭЖ. 2008. №7. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-effektivnost-reklamy> (дата обращения: 24.04.2020).

16. О сервисе Яндекс.Метрика // URL: <https://yandex.ru/support/metrica/> (дата обращения: 16.05.2020).

17. Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном. // URL: <http://blog.tilda.cc/longreads> (дата обращения: 25.05.20).

18. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. 2008. №2. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-rezultativnosti-marketinga-s-pozitsiy-sistemy-upravleniya-biznesom> (дата обращения: 27.04.2020).

19. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №9. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 19.04.2020).

20. Петренко А.А., Байков Е.А. Маркетинговая коммуникативная деятельность предприятий / А.А. Петренко, Е.А. Байков – СПб.: Андреевский издательский дом. – 2019. – №1(33). – С. 69–75.
21. Романенко В., Никитина Г. Поиск информации в интернете – новые специальности. Рассказ в примерах // URL: <https://su0.ru/ABS2> (дата обращения: 21.05.2020).
22. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / под ред. Л. А.Волковой – СПб.: Издательство Питер, 2001 – 656 с.
23. Руст Р., Эмблер Т., Карпентер Г., Кумар В., Сривастава Р. К. 2007. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления. / Российский журнал менеджмента – СПб: Издательство СПбГУ, 2007. №5 (2): – С. 63–90.
24. Слитые данные еженедельных опросов «ФОМнибус» граждан РФ 18 лет и старше. Опросы проходили с декабря 2017 г. по февраль 2018 г. 24 000 респондентов. // URL: <https://fom.ru/smi-i-internet/13999> (дата обращения: 16.04.2020).
25. Смирнов А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А.Г. Смирнов, Ю.Д. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
26. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017 – 298 с.
27. Сюдюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // Управленческое консультирование. 2014. №12 (72). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya> (дата обращения: 22.04.2020).