

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 73 страницы, 22 рисунка, 10 таблиц, 23 использованных источника.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, тизер, онлайн, интернет.

Объектом исследования является компания ремонта сотовых телефонов в Томске ООО «Оптиум».

Цель работы - комплексное исследование теоретических и практических аспектов интернет-маркетинга, его специфики и инструментов, видов предлагаемых услуг для рекламы через интернет и выявление более популярных и эффективных способов рекламирования.

В процессе исследования проводился анализ отечественного опыта развития рекламных кампаний в сети интернет и дается обоснование эффективности применения такого вида рекламы по сравнению с традиционной рекламой в России.

В результате исследования определена сущность и характерные особенности рекламирования продвигаемого объекта в интернете, представлены примеры уже используемых видов рекламы других компаний, выделены основные преимущества и недостатки разных методов и инструментов рекламы.

Степень внедрения: сформулированные в данном исследовании выводы, предложения и рекомендации нашли свое отражение в развитии рекламной деятельности для компании ООО «Оптиум», с помощью которой данная компания сможет выйти на высокий уровень в рамках своего города, станет более известной и привлечет большое количество постоянных клиентов.

Область применения: управление маркетинговой деятельностью предприятия, предпринимательство.

Экономическая эффективность / значимость работы: положения, рекомендации и выводы могут помочь представителям рассматриваемой

компании оценить перспективность применения развития их деятельности с помощью инструментов, которые предлагает интернет.

## Оглавление

Реферат.....	5
Введение.....	8
1 Теоретические особенности интернета как рекламоносителя.....	10
1.1 Роль Интернета в рекламе и маркетинге.....	11
1.2 Преимущества и недостатки рекламных компаний в сети Интернет.....	13
1.3 Средства размещения онлайн-рекламы.....	15
2 Общая характеристика интернет-маркетинга.....	18
2.1 Сравнительный анализ online-рекламы и offline-рекламы.....	19
2.2 Выгоды от использования баннерной рекламы и оценка эффективности	20
2.3 Основные особенности поисковых систем как элемента продвижения в сети Интернет.....	23
2.4 Особенности организации маркетинга в социальных сетях.....	28
3 Разработка программы интернет-маркетинга для ООО «Оптиум».....	34
3.1 Краткая характеристика исследуемого предприятия.....	34
3.2 Программа рекламных мероприятий в социальных сетях.....	42
3.3 Анализ эффективности применения тизерной рекламы.....	51
3.4 Продвижение сайта компании с помощью сервиса Google и Яндекс. direct	56
4 Социальная ответственность.....	63
Заключение.....	70
Список использованной литературы.....	72

## **Введение**

В настоящее время, как у нас в стране, так и за рубежом интернет становится активным участником жизни человека, а особенности активно внедряясь в бизнес. При помощи интернета находят родственников, общаются, вступают в брак, делают покупки, строят огромные состояния. Интернет - блестящее место для реализации творческих стремлений. Интернет хорошо сочетает в себе практически все то, что уже придумано человечеством или с успехом это заменяет, это активная среда.

Совмещая все это можно говорить и о рекламе. Реклама довольно быстро проникла в интернет, практически сразу же, как только он стал доступен для широкого круга пользователей. В первое время своего развития в интернете, реклама была только почтовой, затем появление баннерных реклам, всплывающих окон на различных сайтах, а так же просмотр видеороликов в процессе просмотра основных видео в интернете. Изображения - вот что захватило интернет, теперь это уже по большей степени web. Реклама вышла на новый уровень - визуальный. Появились картинки и видео, аналоги обычной печатной рекламы в интерактиве, затем картинки-ссылки и это открыло новую сторону мира рекламы. Если до сих пор реклама была пассивной, то теперь она стала активной. Появление CGI, Java, SWF еще более добавили активности новому детищу коммерции - интернет-рекламе.

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама на сегодняшний день является новым и мощным инструментом привлечения клиентов и развития компании в целом. Аудитория интернета с каждым годом растёт быстрыми темпами, что делает данный рынок глобальным. В этой связи всё большее количество компаний расходует свои средства на изучение интернет-маркетинга с целью большего охвата потенциальных клиентов.

Цель бакалаврской работы - комплексное исследование теоретических и практических аспектов интернет-маркетинга, его специфики и инструментов,

видов предлагаемых услуг для рекламы через интернет и выявление более популярных и эффективных способов рекламирования.

Для достижения данной цели были определены следующие задачи:

1. Изучить характерные особенности интернет-маркетинга.
2. Описать виды и инструменты, требующиеся для рекламы.
3. Выделить преимущества и недостатки рекламы в интернете.
4. Представить характеристику рынка используемых способов в России для продвижения рекламы в наше время.
5. Разработать рекомендации для продвижения компании ООО «Оптиум» в сети интернет.

Таким образом, последовательное выполнение поставленных задач позволит сформировать полный комплекс знаний по данной тематике и выработать более эффективные подходы, с помощью которых мы сможем эффективно продвинуть услуги ООО «Оптиум» среди конкурирующих компаний.

## 1 Теоретические особенности интернета как рекламоносителя

О том, что же не самом деле представляет Интернет, или как его называют Всемирная сеть или же Всемирная паутина, написано большое количество статей и даже книг. В связи с этим нету смысла о том, что интернет с каждым днём стёт всё более информационно-ёмким. Сегодня о возможностях всемирной паутиной имеет представление практически каждый человек, а количество пользователей этой паутины увеличивается каждый день нарастающими темпами (рисунок 1) [2].



Рисунок 1 - Количество пользователей сети интернет в России

Пользователи в России чаще всех обращаются к сети интернет за получением информации, читают в ней новости, заходят на электронную почту, скачивают игры и программы, пользуются банковскими услугами и финансовыми операциями, а так же совершают сделки и покупки online.

Покупки через электронные магазины, нежели чем живую, становятся обыденностью и нормой для людей в наше время. Раньше пользователей сети интересовали просмотр новостей и развлекательные программы, а сегодня начинает расти спрос на материалы, касающиеся открытия и развития бизнеса.

Так же очень актуален вопрос о создании своего собственного веб-

представительства в интернете. С каждым днём всё больше компаний осознают важность и необходимость создания своего бизнес - сайта. Многие люди начинают осознавать, что интернет это новый вид экономики, с помощью которой можно получать прибыль двадцать четыре часа в сутки и привлекать к себе в компанию всё больше народу. Согласно проведённым исследованиям российским журналом в интернете "Business Online", после открытия компаниями собственных сайтов, рост объёма их продаж увеличивается от 5 до 20%.

Начиная первые шаги с создания собственного сайта компании, каждый директор сталкивается с совершенно новым бизнес-инструментом, с помощью которого он может продвигать свои товары и услуги через электронный магазин. Но так как они в этой области впервые и у них не хватает компетенции, и его поджидает множество сложностей и вопросов [1].

Целью данной работы является освещение вопросов, связанных с исследованием теоретических и практических аспектов интернет-маркетинга, его специфики и инструментов, видов предлагаемых услуг для рекламы через интернет и выявление более популярных и эффективных способов рекламирования.

Как конкретная компания, имея свой собственный сайт, может увеличить прибыль, увеличить количество посетителей или постоянных клиентов, как продавать и совершать покупки через Интернет-магазин, какие существуют возможности рекламировать свой сайт, а в том числе и магазин. Эти и другие вопросы будут раскрыты в данной бакалаврской работе.

## **1.1 Роль Интернета в рекламе и маркетинге**

С рекламных и маркетинговых точек зрения сеть интернет, а также коммерческий сайты компаний имеют несколько применений [4]:

1. Инструмент для прямых продаж. С помощью прямых продаж через интернет можно создавать собственный самостоятельный бизнес (примером

являются такие сайты как Amazon.com, Ebay.com и т.д.) или представлять собой дополнение у уже существующему бизнесу.

2. Поддерживаемое рекламодателями средство коммуникации. На сегодня практически каждый американский журнал, печатная газета или какая-либо телевизионная или радиостанция имеют свои собственные web-страницы в интернете. В конце каждого журнала, газетной статьи или в телевизоре часто можно увидеть ссылку на сайт, по которой читатели могут найти более подробную информацию о компании или товаре. Некоторые компании существуют только в интернете в электронном виде ( примером являются интернет журналы «Business online» или «Salon» и т.д.). Большинство из таких проектов существуют только за счёт рекламной деятельности, а прибыль от основной деятельности получают всего лишь единицы.

3. Источник маркетинговой и рекламной информации. Сотни больших и средних компаний используют свои электронные страницы для передачи новостей о своей корпорации, контактов со специалистами отделов, информации о товарах и услугах. За обслуживание сайта компании с интернете происходит борьба между различными рекламными агентствами. Крупнейшие же из таких агентств (например BBDO Group) создают свои специальные отделы онлайн-маркетинга.

Уже сегодня интернет - стал глобальной компьютеризированной сетью, с помощью которой имеется возможность мгновенного приёма и передачи информации по всему миру и вообще земному шару. Во много раз увеличилось число пользователей после разработки таких программ для просмотра сети, как «Microsoft Internet Explorer», «Opera», «Mozilla» и самый распространённый «Google Chrome». Они позволили пользователям интернета быстро и удобно просматривать страницы сети в полноцветном изображении, оперативно работать с текстами и различными схемами online. Так же в кругу особенностей использования таких инструментов является работа со звуком, передачи и получения электронной почты, и совершать покупки.



Для того чтобы выявить и достичь поставленных целей пользователям интернета, специалистам по маркетингу придётся понимать и разобраться во всех особенностях и поведении онлайн-потребителя, которое сильно отличается от потребителя на улицах.

## **1.2 Преимущества и недостатки рекламных компаний в сети Интернет**

Реклама в сети интернет имеет следующий ряд преимуществ [8]:

1. Интернет - это быстрое, дешёвое, очень доступное и интерактивное средство, особенно популярное в наше время у компаний производителей и продавцов своих товаров производственного назначения.

2. Интернет - это отличный инструмент для исследований и отслеживания статистики. Всемирная паутина позволяет достаточно точно определять, какое количество человек воспользовались вашим каналом или же произвели покупку в вашем магазине

3. Интернет - как одно из популярных видов рекламы, является самым гибким (например - при изменении конкурентной ситуации или рыночной стоимости сообщения могут изменяться практически моментально).

Недостатками рекламы в сети интернет являются следующие аспекты:

1. На сегодняшний момент времени эффективное использование интернета является скорее желаемым, нежели действительным. Определить эффективность данного канала пока трудно, так как компании ведут непрерывный поиск наиболее действенных решений.

2. Даже не смотря на популяризацию интернета со стороны неформального общения и развития бизнесов, многие потребители товаров с опасением производят покупки через всемирную паутину. Так же потребителя боятся сообщать номера своих телефонов, банковских карт даже на известных и безопасных сайтах.

3. Количество различных видов коммерческих и обычных сайтов так быстро увеличивается, что пользователи не имеют возможности проводить достаточное время на одном и том же сайте для полного ознакомления, а уж тем более познакомиться со всеми торговыми предложениями.

В случае онлайн маркетинга для достижения поставленных целей потребителей используются следующие инструменты: электронные интернет магазины, размещение рекламы online, общение на форумах, конференции и доска объявлений в сети интернет, интернет-сообщества и электронная почта.

Существуют 3 формы, существования компаний в сети [6]:

1. Покупка платформы в коммерческой online службе - заключается в покупке собственной «торговой точки» (места на её сервере) или создания связи между электронным магазином и компьютером компании. Например некоторые региональные представители Avon арендуют места у сайта Ucoz. Эта служба представляет как самостоятельный вариант разработки вашего сайта компании, либо сама разрабатывает вашу страничку. Так же компания обязуется вносить арендную плату за существование сайта на их сервере, или определенный процент от продаж если с помощью их сайта вы выходите на положительный доход.

2. Продажи через сайт другой компании. К примеру компания Aliexpress или же Ebay ввели такой новый вид маркетинга, давая возможность продавцам и производителям товаров выставлять на продажу свои товары на их платформе в специально созданном для этого разделе сайта. Совершенно бесплатно посредством такого канала, любая конкурирующая между собой фирма, или же уникальный производитель предоставляет на выбор свой товар для десятка миллионов клиентов, пользующихся этим сайтом.

3. Создание собственного электронного сайта. Имеется два вида сайтов. На созданном корпоративном сайте может быть представлена основная информация о создании компании и её истории развития, философии и миссии компании в дальнейшем, производимой продукции, услугах и адреса расположения. Например - сайт компании ОАО «Томскнефть» ВНК

(www.tomskneft.ru) описывает историю компании, анонсирует новейшие изобретения и методики компании для добычи нефти и газа, помогает новым сотрудникам оперативно отправить документы в отдел кадров данной компании, представляет вниманию информацию о благотворительной деятельности фирмы и целиком формирует имидж акционеров компании. Электронный маркетинговый сайт предназначен в первую очередь для поддержки перспективных покупателей и потребителей к покупке товаров и услуг для достижения иных целей компании, посредством показа каталогов компании, стимулирования продаж и советов покупателям, например розыгрышей. К примеру сайт компании Vitaportal предлагает свои рекомендации по созданию красивого тела, советы касательно вашего рациона питания а так же помощь в приобретении дополнительных биодобавок для набора мышечной массы или же наоборот сброса веса.

Без сомнения, движущей силой электронной коммерции является деловой маркетинг. Крупные американские компании, в том числе Chevron, Ford Motor Company, Ebay вложили миллионы долларов США в создание специальных автоматизированных систем продаж, в результате чего стоимость оформления счетов снизилась со \$100 до \$20.

Многие компании производители товаров создают небольшие сайты - небольшие специфические страницы, чаще всего используемые для проведения разных мероприятий или для объявлений о выходе нового товара или услуге.

### **1.3 Средства размещения онлайн-рекламы**

Предприниматели могут размещать online рекламу 3-мя способами [13]:

1. В специальных разделах по конкретной тематике, предлагаемых коммерческими службами через интернет;
2. В заранее созданных для проведения коммерческих мероприятий online-конференциях;

3. Оплатить рекламные объявления в сети, которые появляются на экране компьютера у пользователей, просматривающих различные странички на тематическом сайте. К такой рекламе относятся тизеры, баннеры, одновременное открытие второго окна с сайтом рекламой, движущиеся по всему экрану картинки с объявлениями, которые при не переходе на сайт очень сильно напрягают пользователя в процессе просмотра сайта.

Несмотря на то что распространение баннерной и тизерной рекламы получило широкое распространение, уровень кликабельности (отношению числа переходов к количеству показов на сайте) составляет меньше чем один процент. Однако здесь применяется система фотографической и подсознательной памяти человека, что если он при работе с сайтом не реагирует на наше рекламное сообщение-баннер, то он все равно воспринимает и запоминает эту картинку, марку или надпись на подсознательном уровне.

Кристофер Эшер из компании City Talk ([www.talkcity.com](http://www.talkcity.com)) считает что: «Наши контрольные группы говорят о том, что пользователи замечают нашу баннерную рекламу. Иногда их игнорируют, иногда на них реагируют. Но реклама-баннер предоставляет возможность обратиться к ней в любое время». Рекламодатели же ставят перед собой вопрос об усовершенствовании видов и способов применения онлайн-рекламы посредством сети интернета. Но на сегодняшнем этапе развития большое количество компаний отводят online рекламе вспомогательную роль в продвижении своей фирмы.

Покупатели в интернете не только покупают товары, но и с каждым днём всё больше оставляют свои рекомендации, мнения и сами рекламируют различные продукты. Они участвуют в переписках на форумах и в социальных сетях по интересам, делятся отзывами о товаре или услуге, и эти слова об описание товара действуют на людей как «устный отзыв» и пользователи более лояльно относятся к приобретению данного вида товара через интернет. Для того чтобы этой тенденцией смогли воспользоваться другие бизнесмены, они могут принимать участие или оказывать финансовую поддержку со своей

стороны в создании электронных конференций и форумов и осуществить online переписку сообщениями между пользователями.

Форумы - это группа лиц объединенных online для проведения дискуссии, которые могут быть размещены на серверах коммерческих служб. Они схожи своими функциями с комнатой для переговоров, так называемого чат-рума в режиме реального времени. Они могут быть классифицированы по конкретной тематике или каталогу рекламного объявления. Компании создают такие чат-комнаты для посетителей, чтобы они могли мгновенно обсуждать плюсы и минусы о выходе новых продуктов, давать рекомендации или указывать на недостатки товаров или же задавать вопросы.

Интернет-конференции представляют собой online версию форума, только в неё может присутствовать определённое количество участников, а в функциональности форума присутствует только возможность отправки и получения небольших сообщений конкретной тематики. Каждый в сети интернет проводится сотни таких конференций по различным темам: спортивные биодобавки, уход за кожей, обмен отзывами о просмотренном фильме и т.д.

Электронные объявления - это специальные службы деятельности, которые разделяются по типам на определенном сайте или группе в социальной сети. В России насчитываются десятки тысяч таких досок (в большей мере это доски объявления о продаже товара или услуге, хобби, спорте и т.д.) Компании, которые принимают активное участие при проведении online конференций должны избегать в них рекламы и вообще коммерциализации таких мероприятий, иначе это негативно скажется на имидже компании.

## 2 Общая характеристика интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Интернет-маркетинг представляет собой комплекс инструментов и методик, позволяющих продвигать товары и услуги через сеть интернет [15].

Интернет является такой же средой для коммуникации, имеющая целевую аудиторию, как и другие различные оффлайновые среды, такие как радио, пресса и телевидение. Аудиторией рунета (российский интернет) является большая часть жителей РФ (от 12 лет) - 40,9 млн. чел., согласно данным TNS. Инструменты интернет маркетинга представлены на рисунке 2.

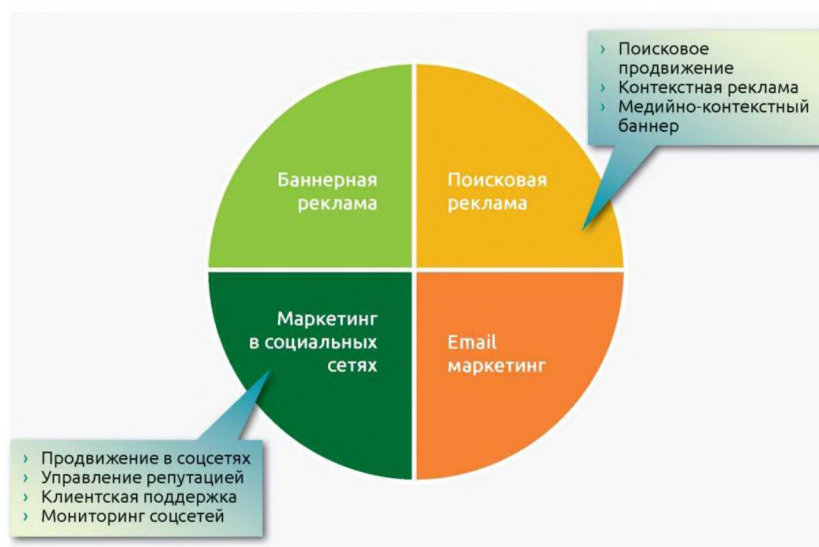


Рисунок 2 - Инструменты интернет-маркетинга

Из известных способов рекламы в интернете можно выделить следующие более эффективные методы:

- Тизерная реклама
- Popunder (реклама в новой вкладке)
- Продвижение с помощью сервиса Google и Яндекс.Директ
- Реклама в соц сетях: Вконтакте, одноклассники, twitter, instagram

## 2.1 Сравнительный анализ online-рекламы и offline-рекламы

В настоящее время вся реклама делится на 2 вида: online и offline [12].

Offline-реклама - реклама вне сети интернет: баннеры на улице, реклама в печатных изданиях, реклама на телевидении, радио-реклама и т.д.

Online-реклама - это реклама в сети интернет. Этому виду рекламы посвящен данный раздел.

Сравнение видов рекламы представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнение offline и online рекламы.

OFFLINE-РЕКЛАМА	ONLINE-РЕКЛАМА
<p><b>СЛОЖНО ОТСЛЕДИТЬ И ОЦЕНИТЬ РЕЗУЛЬТАТ КАМПАНИИ</b></p> <p>Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.</p>	<p><b>СЧЕТЧИКИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ТОЧНЫЕ ДАННЫЕ О РЕЗУЛЬТАТАХ КАМПАНИИ</b></p> <p>Вы всегда владеете точной информацией: сколько человек посмотрели вашу рекламу, откуда они пришли, что заказали на сайте.</p> <p>Например, разместив одинаковый баннер на нескольких сайтах, вы узнаете, какая именно площадка дала вам больше всего клиентов.</p>
<p><b>ВНЕСЕНИЕ КОРРЕКТИРОВОК В РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ ТРЕБУЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО ВРЕМЕНИ</b></p> <p>Вы расклеили рекламные листовки, но у вас изменились цены — чтобы исправить информацию, потребуется время.</p> <p>Например, сборная России уже вылетела из Евро-2012, а некоторые бренды еще две недели предлагали за нее болеть, потому что не успели переклеить плакаты на билбордах.</p>	<p><b>ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЕРАТИВНО ВНОСИТЬ КОРРЕКТИРОВКИ В РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ</b></p> <p>Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры, с более привлекательными для целевой аудитории посылами.</p>
<p><b>СЛОЖНО ПОПАСТЬ В ПОТРЕБНОСТЬ КЛИЕНТА</b></p> <p>Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.</p>	<p><b>ПОЗВОЛЯЕТ ЧЕТКО ВЫДЕЛЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ</b></p> <p>С помощью онлайн-сервисов вы сами можете оценить спрос на ваши товары и услуги и понять, что можно предложить в дополнение к основному товару.</p> <p>Например, в Москве 175 641 человек ежемесячно интересуется пластиковыми окнами, 5838 — сетками на них, а 3298 человек — рулонными шторами.</p>

Все большее количество предприятий переходит на он-лайн рекламу.

## 2.2 Выгоды от использования баннерной рекламы и оценка эффективности

Баннерной рекламой в сети интернет считается размещение на сайтах различной тематики изображение рекламного объявления, то есть баннера. Баннер - это статичная или анимационная графическая картинка, при нажатии которой пользователь переходит на рекламируемый сайт [11].

Баннерная реклама (рисунок 3) в сети интернет очень схожа с наружной рекламой и рекламой в печатных изданиях - это реклама является откровенной и порой надоедливой, но благодаря ярким образам формируется спрос на товар или услугу и укрепляется имидж компании.

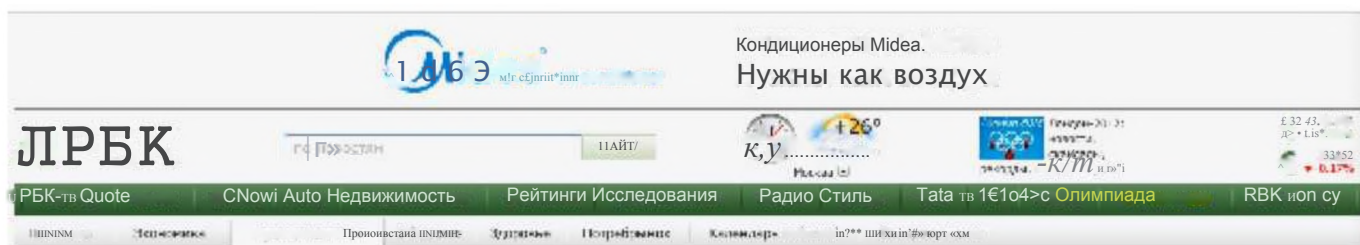


Рисунок 3 - Баннер в интернете

Использование баннерной рекламы целесообразно, когда целью рекламы является:

- Охват большой аудитории;
- Подкрепление оффлайновой рекламы рекламой в сети интернет;
- Выведение на рынок нового товара или услуги;
- Формирование репутации и имиджа фирмы или бренда;
- Привлечение новых клиентов.

Эффектом от использования баннерной рекламы является следующее:

1. Баннерная реклама оказывает значительную помощь при формировании спроса на товары и услуги.
2. Баннерная реклама способствует росту узнаваемости и репутации фирмы.



### 3. Баннерная реклама привлекает новых клиентов компании.

Чтобы улучшить результативность баннерной рекламы, необходимо учитывать следующее:

#### 1. Правильный выбор рекламных площадок.

При поиске площадок для размещения рекламы необходимо обращать внимание на показатели посещаемости сайта и количества целевой аудитории на нем, т.е. на потенциальное число контактов аудитории с рекламой.

#### 2. Место размещения баннера на интернет-площадке.

Если баннер находится ниже той части экрана или сайта, которая видна пользователям без прокрутки страницы при переходе на сайт, то ее эффективность становится меньше и стоимость такой рекламы намного дешевле. Аналогично с размером баннера, если размер баннера большой и заметный на сайте, то он привлекает больше внимания и естественно по стоимости дороже.

#### 3. Дизайн баннера

Показателем эффективности баннера является, так называемый CTR - показатель кликабельности (от англ. click-through rate). CTR рассчитывается как отношение числа кликов к числу показов на сайте, выраженное в процентах.

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\% \quad (1)$$

CTR обусловлен тем, что:

- баннер привлекает аудиторию, он ей нравится;
- была правильно подобрана интернет-площадка, т.е. она охватывает целевую аудиторию фирмы.

CTR анимационных баннеров в рунете варьируется от 0,01 до 2%.

Баннерная реклама отображается у всех при переходе на сайт, следовательно вероятность охвата рекламой целевой аудитории компании достаточно невелика. Для размещения интернет-баннеров в сети требуется значительных средств, если сравнивать с поисковым продвижением, то

баннерная реклама более результативна, если она обусловлена количеством. Существуют и такие пользователи, которые намеренно отключили показ flash-баннеров в настройках браузера, чтобы не видеть рекламу.

Примером успешного использования баннерной рекламы является компания Ingate Digital Agency, которая использует интернет-баннеры для продвижения своих услуг. Их баннеры размещены как на крупнейших информационных сайтах (например, «Коммерсантъ»), так и на тематических порталах (например, «Лайкни»), примеры представлены на рисунках 4 и 5.

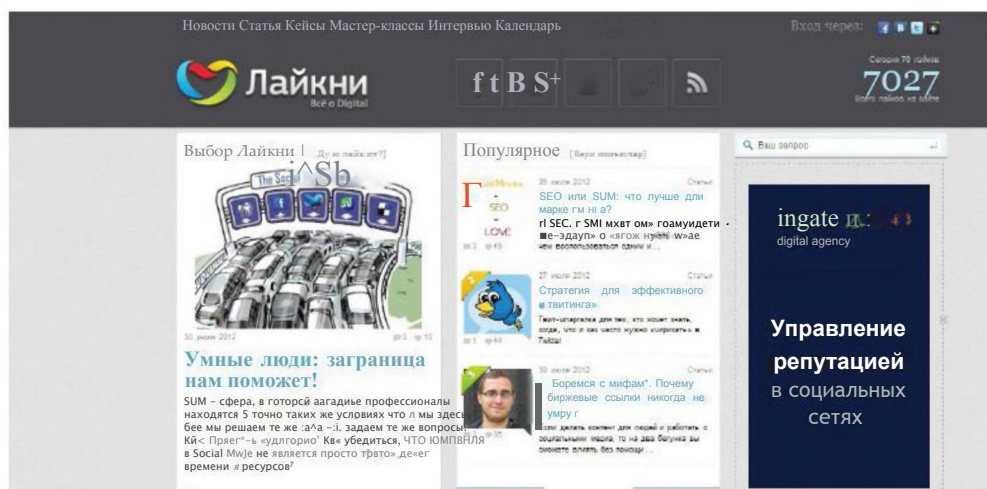


Рисунок 4 - Пример использования баннерной рекламы №1

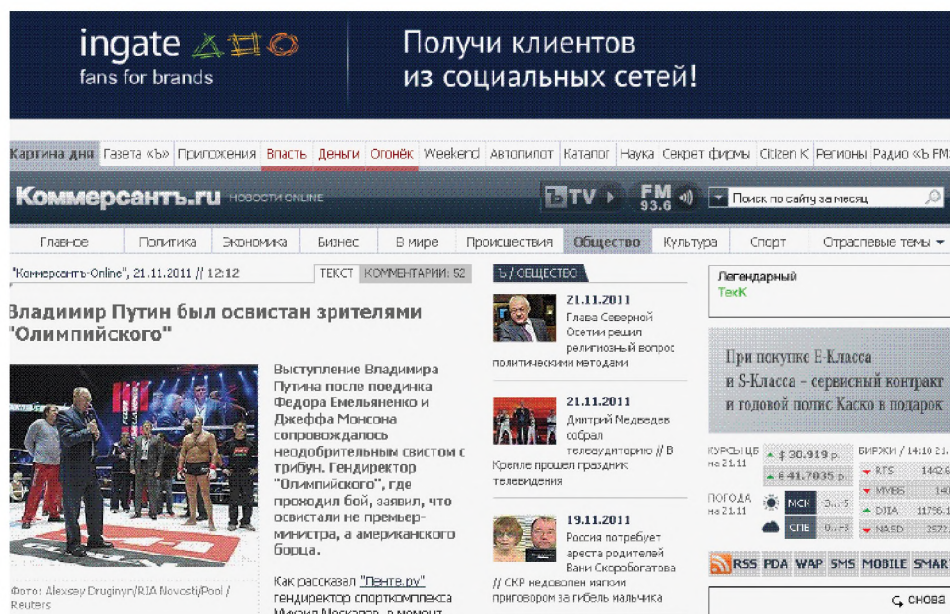


Рисунок 5 - Пример использования баннерной рекламы №2.

Чем интереснее и привлекательнее дизайн интернет-баннера, тем больше потенциальных клиентов будут переходить по нему на сайт компании. Главное правило рекламного обращения - оно должно быть коротким и четким, а изображение уместным и ненавязчивым.

## 2.3 Основные особенности поисковых систем как элемента продвижения в сети Интернет

Около 85% интернет-пользователей РФ открывают поисковую систему при начале пользования интернетом. Более 40% интернет-пользователей предпочитают поисковую систему google, остальные используют Яндекс (рисунок 6), Rambler, Mail и другие поисковые системы [7].



Рисунок 6 - Поисковая система

На рисунке 6 наглядно показано как используются поисковые системы в сети интернет.

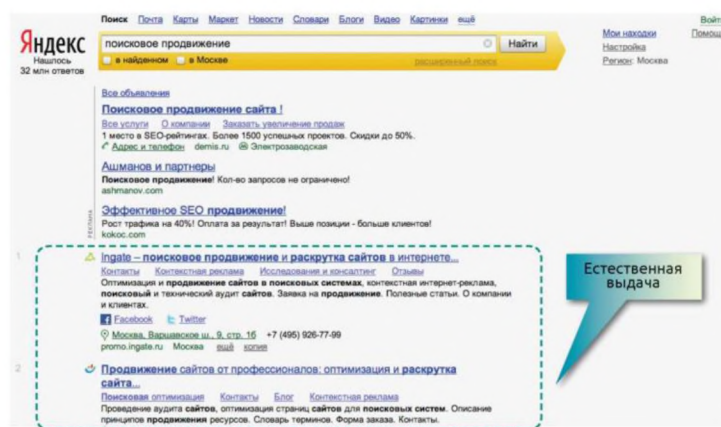
### 2.3.1 Продвижение поисковой рекламы

Поисковое продвижение - это совокупность мер, которые направлены на показ сайта на первых позициях на страницах поисковых систем (Яндекс, Google и др.), вводя определенные ключевые фразы или запросы.

Принципы работы данного вида рекламы в следующем [7].

Если интернет-пользователь заинтересовался товаром или услугой, он входит в поисковую систему и вводит запрос (например, «купить машину в Томске») в поисковую строку, далее система выдаст пользователю список интернет-сайтов. Данный список сайтов называют естественной (или органической) поисковой выдачей (Рисунок 7). Пользователь сначала видит сайты в естественной выдаче и переходит по наиболее интересным ему. Чаще всего происходит так, что пользователь переходит по сайтам, которые находятся выше всех.

Эффективность поискового продвижения способствует фирме появляться в первой десятке поисковой выдачи, то есть на первой странице поисковых результатов. Согласно статистике, всего 15% интернет-пользователей просматривают вторую, третью и следующие страницы поисковых результатов. Таким образом, присутствие сайта компании в десятке способствует значительному охвату целевой аудитории.



Поисковым продвижением сайтов занимаются специализированные агентства, например, [Ingate Digital Agency](#).

Рисунок 7 - Поисковая реклама

Продвижение сайта является непрерывным процессом. В среднем продвижение сайта компании в десятку может занять от 4 до 6 месяцев работы.

Примером успешного продвижения (рисунок 8) является сайт [uralsound.ru](#), который начал работать над продвижением в марте 2011 года. В

результате, с помощью поисковой рекламы сайт укрепил позиции, а аудитория увеличилась в 7 раз.

Динамика роста аудитории сайта uralsound.ru за 12 месяцев



Рисунок 8 - Продвижение сайта uralsound.ru

По представленным примерам можно увидеть как выглядит динамика роста аудитории на сайте, что данный метод применяется на практике и довольно эффективно.

### 2.3.2 Контекстная реклама

Контекстная реклама представляет собой короткое текстовое объявление, которое размещено в поисковой системе. «Контекстная» реклама, потому что объявления показываются пользователям при определенных запросах, которые вводятся в поисковую строку.

Например, если запросить «купить японский автомобиль с пробегом», то будет показано несколько объявлений, представленных на рисунке 9.

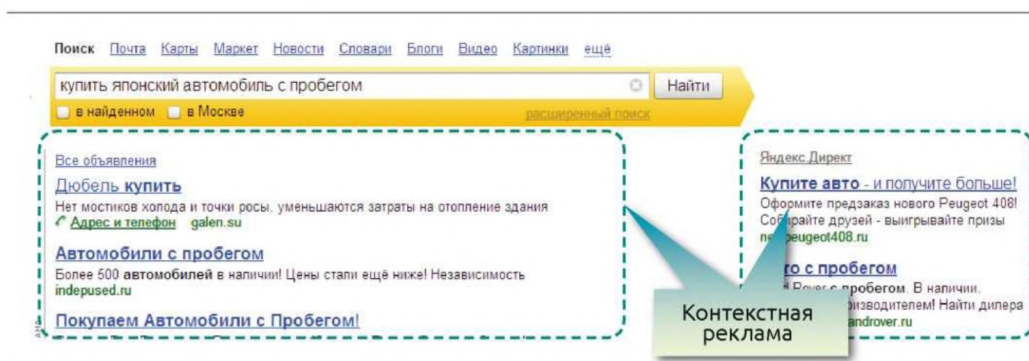


Рисунок 9 - Запрос в Яндекс

Контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой и в этом отражается схожесть контекстной рекламы с поисковым продвижением. Контекстные объявления могут также быть расположены и на крупных тематических порталах (рисунки 10).



Рисунок 10 - Контекстная реклама на тематическом портале

Эффект от использования контекстной рекламы:

1. Оперативное привлечение целевой аудитории на сайт компании.
2. Привлечение посетителей, которые наиболее заинтересованы в приобретении предлагаемого товара или услуги.

Основные преимущества использования контекстной рекламы.

Оплата за каждый клик по объявлению: компания платит только за единицу перехода на сайт.

Возможность быстрой реализации рекламной кампании. Например, владельцы сайта агентства недвижимости проанализировали статистику и обнаружили, что объявления по ключевой фразе «снять квартиру недорого» приводят больше клиентов, чем по фразе «квартиры на сутки». После внесения изменений в рекламную кампанию посещаемость сайта увеличилась на 30%.

Возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет. Например: часто сайты делаются с использованием флеш-технологий, чтобы показать пользователю «товар лицом». Поисковые системы не

воспринимают флеш, и поэтому поисковое продвижение такого сайта будет затруднено. А контекстная реклама способна принести желаемый результат.

Размещение контекстной рекламы в интернете по стоимости намного дороже, чем поисковое размещение, это основной недостаток данного вида рекламы.

Примером успешного продвижения через контекстную рекламу является компания L'Oreal. Компания 2 недели проводила рекламную акцию «Каталог La Roche-Posay». Необходимо было в данный промежуток времени охватить максимальную целевую аудиторию через интернет-рекламу. Основным инструментом, которым воспользовалась компания, была контекстная реклама, в дополнение использовалась реклама в СМИ и PR статьи на тематических женских порталах. Пример успешного использования продвижения представлен на рисунке 11.

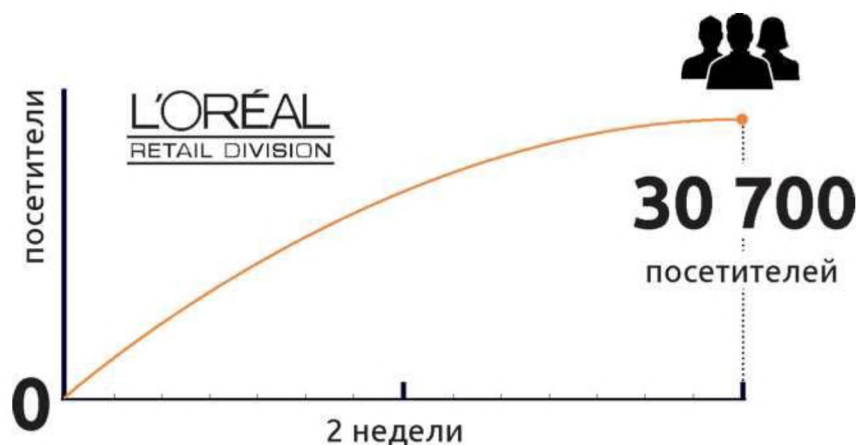


Рисунок 11 - Пример успешного продвижения Компания L'Oreal

В результате 83% интернет-пользователей перешли именно по контекстному объявлению, причем компания выиграла по стоимости, так как не пришлось дополнительно тратить средства на изготовление рекламы (дизайн баннеров, написание и размещение рекламных статей).

## **2.4 Особенности организации маркетинга в социальных сетях**

Социальные сети имеют ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой, контекстной и баннерной рекламой), так и перед оффлайновыми рекламными инструментами (телевизионной, наружной рекламой и т.д.). При помощи маркетинга в социальных сетях достигаются следующие цели [23]:

- продвижение бренда или товара на рынке;
- изменение репутации бренда;
- оказание поддержки клиентам;
- изучение аудитории компании.

### **2.4.1 Продвижение в социальных сетях**

Одним из способов продвижения в социальных сетях является таргетинговая реклама. Основным преимуществом продвижения через социальные сети являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории).

Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории.

Ещё один из способов продвижения является сарафанное радио. Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой



среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации.

Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг - создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход - межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход - социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) расшаривает понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Вообще, несмотря на то что идея вирусного маркетинга волновала умы много лет, только с активным развитием интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Связано это прежде всего с тем, что именно онлайн - среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение

новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет - одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы.

В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основным механизмом взаимодействия - это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой [23].

#### **2.4.2 Управление репутацией в социальных сетях**

Управление репутацией в соц.сетях – это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение.

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях — они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Управление репутацией помогает, если нужно:

- нивелировать негатив в адрес бренда или персоны;
- скорректировать сложившийся имидж компании, товара или услуги (необязательно негативный).

Доверие покупателей к бренду: вы показываете себя как открытая к диалог у и заинтересованная в клиентах компания.

- Если компания улучшила качество продукта, но мнение аудитории о нем по-прежнему негативное, то именно с помощью управления репутацией можно завоевать доверие недовольных клиентов.

- Чтобы вовремя среагировать на негатив о бренде, необходимо мониторить огромное количество площадок в различных социальных сетях и блогах. Эту работу вы можете доверить автоматизированному сервису, такому как Vabkee (рисунок 12).



Рисунок 12 - Пример успешного управления репутацией в социальных сетях

### **2.4.3 Клиентская поддержка в социальных сетях**

Клиентская поддержка в соц.сетях – это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях. Ваши клиенты хотят получать консультации самым удобным для них способом, в том числе и в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы:

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Рост лояльности клиентов – ведь бренд всегда на связи и помогает разбираться в тонкостях продукта.

Команда поддержки должна отлично разбираться в продуктах и услугах бренда. Для этого необходимо основательно подготовиться: провести обучение, прописать инструкции, выделить экспертов внутри компании. Тщательная подготовка к клиентской поддержке в соцсетях – половина успеха [23].

### **2.4.4 Мониторинг социальных сетей**

Мониторинг соц.сетей – это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях. Мониторинг обязательно проводится перед стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей.

Мониторинг соцсетей дает ответы на важные вопросы:

- каково текущее восприятие бренда аудиторией;
- какие темы лучше обсуждать с аудиторией;
- как работают конкуренты в соцсетях и каковы результаты их PR-деятельности;

– на каких площадках целевая аудитория наиболее активна и какие из них больше всего влияют на репутацию бренда.

Мониторинг соц.сетей позволяет (рисунок13):

- быстро реагировать на потребности аудитории (часто на негатив);
- принять решение о том, какая стратегия работы в соцсетях будет наиболее подходящей для бренда.

Актуальная, полная и достоверная информация об аудитории помогает получать 100% результат от PR-кампании [23].

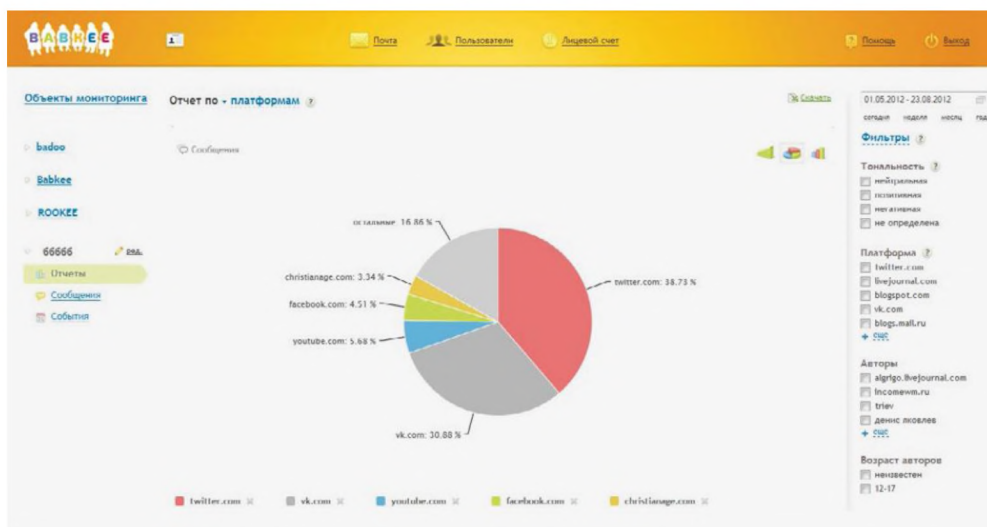


Рисунок 13 – Пример мониторинга социальных сетей

### **3 Разработка программы интернет-маркетинга для ООО «Оптиум»**

#### **3.1 Краткая характеристика исследуемого предприятия**

Сервисный центр ООО «Оптиум» является одним из старейших в Томске сервисным центром по ремонту цифровой техники. Годом рождения принято считать 1996, когда в структуре первого в Томске оператора сотовой связи был создан отдел по ремонту абонентского оборудования. В том же году была получена первая авторизация – Benefon (стандарт NMT) [16].

Полное фирменное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Оптиум». Сокращенное фирменное наименование – ООО «Оптиум». Местонахождение Общества: 634001, г. Томск, ул. К. Маркса, 17а.

Участниками Общества являются физические лица, граждане Российской Федерации.

Целью создания Общества является получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами.

Общество создавалось для осуществления следующих видов деятельности:

- 1) коммерческая, посредническая, торговая, закупочная деятельность товарами народного потребления и продукцией технического назначения;
- 2) организация ремонтных услуг, включая сервисное и техническое обслуживание, организация проката, осуществление международных и внутренних грузовых перевозок;
- 3) разработка, изготовление, монтаж и запуск технологической оснастки и оборудования;
- 4) организация и проведение выставок, выставок-продаж, ярмарок, аукционов, торгов, как в Российской Федерации, так и за рубежом;
- 5) подготовка и переподготовка кадров, организация и проведение конференций, деловых встреч;

б) проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ, внедрение научных идей и разработок в практику.

Для обеспечения деятельности общества образован уставный капитал, размер которого составляет 60 000 (шестьдесят тысяч) рублей. Компания Оптиум работает на рынке уже более 16 лет, что позволило накопить бесценный опыт результативного аппаратного и программного ремонта сотовых телефонов и другого переносного электронного оборудования. Наличие передового инструментария, инновационных тестовых приборов и фирменных запчастей определяет современные стандарты сервисного обслуживания [16].

За это время ООО «Оптиум» было успешно восстановлено огромное количество смартфонов, планшетов, ноутбуков, разнообразных приставок, включая устройства со сложными поломками, от которых отказались другие мастера. Сегодня сервисный центр ООО «Оптиум» имеет 10 приемных пунктов в г. Томск и г. Северск.

Многолетняя ответственная работа сформировала ООО «Оптиум» серьёзную профессиональную репутацию, позволив пройти непростой путь от обычной ремонтной мастерской до современного сервисного центра, оснащённого всем необходимым для квалифицированного обслуживания сотовых телефонов.

ООО «Оптиум» оказывает широкий спектр услуг по ремонту и настройке телефонов. Сегодня сервисный центр выполняет весь спектр работ от замены разъёма на Vertu до восстановления топологии печатной платы после короткого замыкания или залива водой.

В частности ООО «Оптиум» предлагает следующие виды работ:

- замена стёкол, дисплеев, разъёмов, динамиков, клавиатуры и других штучных компонентов;
- капитальное восстановление архитектуры и топологии электронных плат с использованием мультиметра;
- выборочная и тотальная монтажная пайка;

– программный ремонт мобильных телефонов с полной перепрошивкой и возможностью инсталляции новых версий и приложений;

Структура процесса оказания услуги в области ремонта мобильных телефонов представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Структура процесса оказания услуги в ООО «Оптиум»

Последовательность выполняемых работ	Содержание работ	Вид процессов
Прием заказа	Обсуждение заказа, условий и оформление договоров	Процесс обслуживания клиентов
Диагностика сданного на ремонт мобильного телефона	Выявление неисправностей	Вспомогательный процесс
Выбор запчастей	Подбор запчастей для мобильного телефона	Вспомогательный процесс
Обсуждение поставки запчастей поставщиком	Составление договора на поставку запчастей	Основной процесс
Ремонт телефона	Замета дефектных деталей	Основной процесс
Проверка и диагностика телефона	Проверка внешних деталей и диагностика на неисправности	Вспомогательный процесс
Выдача товара	Проверка мобильного телефона на работоспособность после ремонта (устранена ли проблема), выдача товара клиенту, оплата за работу.	Обсуждение с клиентом

Сервисный центр ООО «Оптиум» является стационарным бюро ремонта сложной переносной электроники, игровых приставок и фотоаппаратуры. Это означает, что здесь выполняется полный цикл квалифицированных сервисных работ, включая экспресс-диагностику и финишное тестирование.

Этапами прохождения обслуживания в ООО «Оптиум» являются:

– сначала ищется причина поломки, что позволяет быстро определить сроки и стоимость услуг по восстановлению мобильного телефона или другого прибора;

– после технически грамотной диагностики выбирается оптимальный вариант ремонтных работ и необходимые запчасти;

– результаты работы восстановленных участков сравниваются с помощью осциллографа с заводскими параметрами;



– заканчивается ремонт телефонов комплексным тестированием восстановленного устройства и предоставлением гарантий владельцу.

Длительный стаж работы ООО «Оптиум» при узком профиле деятельности позволил подобрать и подготовить персонал, который с максимальной глубиной овладел тонкостями ремонта мобильных телефонов и другой цифровой техники, а также накопил большой опыт гарантийного обслуживания. У нас работают только квалифицированные инженеры, выпускники томских ВУЗов – ТГУ, ТПУ, ТУСУРА.

В ООО «Оптиум» большое внимание уделяется переподготовке и повышению квалификации работников, поэтому его персонал состоит из высококвалифицированных специалистов, которые способны качественно и в короткие сроки решать поставленные перед коллективом задачи.

Своевременное выполнение заказов, высокое качество оказываемых услуг, невысокие цены дает возможность сервисному центру удержать конкурентные позиции на рынке.

Системный кризис отечественной экономики, проявившийся в 2014 году, наложил свой отпечаток на деятельность ООО «Оптиум» – объемы продаж исследуемого предприятия значительно снизились.

Основными конкурентами данного предприятия являются крупные фирмы, которые предлагают более широкий ассортимент, а так же мелкие предприятия, которые расположены вблизи и являются более удобными и практичными. Такие как:

- Федеральная сеть сервисных центров DNS;
- Федеральная сеть сервисных центров ФАЗЗА;
- Торгово-сервисная компания Акс-центр-сервис.

Далее определим экспертные оценки по наиболее значимым для сервисных центров ООО «Оптиум» предприятия конкурентов. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Конкурентоспособность сервисных предприятий г. Томск

Характеристика	Вес признака	Экспертная оценка		
		Оптиум	DNS	ФА33А
1. Ценовая политика	0,40	5,0	5,0	4,0
2. Широта предложения туристской услуги	0,20	5,0	4,0	4,0
3. Предоставление скидок	0,15	3,0	4,0	4,0
4. Рекламная политика	0,15	3,0	5,0	3,0
5. Месторасположение мастерских и офиса	0,10	5,0	4,0	4,0
Итого	1,00			

При рассмотрении предприятий конкурентов и определения экспертной оценки, внимание уделялось следующими аргументами:

1) Цены на сервисные услуги по большинству направлений у «Оптиум» и «DNS» практически идентичны. У «ФА33А» цены выше в среднем на 5%, что для рынка сервисных услуг достаточно ощутимо.

2) При оценке широты предложения услуг ООО «Оптиум» учитывались как спектр предложения по отдельным направлениям сервисной деятельности (ремонт, диагностика), так и спектр предложений внутри каждого направления.

3) Скидки предоставляются фирмами «DNS» и «ФА33А». Это касается постоянных клиентов, с которыми заключены договоры на обслуживание, скидка выражается в 3-5% от стоимости сервисной услуги, СЦ ООО «Оптиум» скидки не предоставляет.

Вместе с тем, следует оговориться, что постоянные клиенты – с частотой посещения один раз в квартал существуют и у СЦ ООО «Оптиум», при этом они в незначительной степени ориентированы на получение скидки.

4) С точки зрения рекламной составляющей наиболее конкурентоспособны «ФА33А» и, особенно, «DNS» так как это крупные федеральные сети. Основные инструменты их рекламной работы – реклама в средствах массовой информации: специализированные газеты и журналы, а также банерная интернет реклама.

СЦ ООО «Оптиум» использует только рекламу в газете «Реклама», при этом данная реклама носит фрагментарный характер, и эффективность ее не отслеживается.

5) С точки зрения месторасположения мастерских и офиса наиболее конкурентоспособно СЦ ООО «Оптиум», причина этого – близость крупных учебных заведений города, офисов, удобство парковки транспортных средств, наличие отдельного входа.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Комплексный показатель исследуемых фирм составляет:

1. «Оптиум» – 4,40 балла;
2. «DNS» – 4,55 балла;
3. «ФАЗЗА» – 3,85 балла.

Исходя из этого, можем сделать вывод: наиболее конкурентоспособным из исследуемых предприятий по предоставлению сервисных услуг является «DNS», опережающих своих основных конкурентов по позициям – предоставление скидок и рекламная деятельность.

Проведенное исследование позволило руководству СЦ ООО «Оптиум» выявить основные направления совершенствования своей деятельности. В первую очередь это относится к развитию сети мастерских в других районах города Томск и городах Томской области.

А так же совершенствованию стимулирования сбыта: предоставление скидок постоянным клиентам и активизации коммуникационной политики.

Большую роль в развитии и функционировании СЦ ООО «Оптиум» играют имеющиеся поставщики. Объем и качество сервисного обслуживания оказывают влияние на потенциальных покупателей. Чтобы обеспечить клиента своевременным и качественным сервисным обслуживанием, СЦ ООО «Оптиум» тесно сотрудничает с различными иностранными предприятиями и российскими поставщиками комплектующих и запасных частей.

Введенные зарубежные экономические санкции и российская программа по импортозамещению привела к ряду трудностей: не хватает запасных частей,

нарушаются сроки поставки комплектующих деталей. Ничто так отрицательно не действует на клиента, как невозможность пользоваться новой, сложной техникой из-за отсутствия запасных частей.

Здесь можно сделать вывод, что СЦ ООО «Оптиум» сотрудничает с импортными производителями в большем объеме, чем с отечественными. Выбор поставщика обусловлен предлагаемым сервисным обслуживанием, гибкостью производителя, надежностью комплектующих, ценовой политикой.

Достижение целей деятельности субъекта предпринимательства всегда связано с определенными затратами. Показателем, выражающим действенность функционирования в бизнесе, является экономическая эффективность. Она рассматривается как отношение полученного результата к затратам на его получение [18].

Наиболее простым способом построения показателей эффективности является отношение обобщающего показателя результатов бизнеса (доход, прибыль) к издержкам [14].

В таблице 4 представлены показатели коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум» в 2012 – 2015 годах.

Таблица 4 – Показатели коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум»

Показатель	Годы			
	2012	2013	2014	2015
Объем реализации, млн. руб.	4,5	7,3	8,7	12,2
Издержки обращения, млн. руб.	3,8	5,4	6,0	8,4
Прибыль от реализации, млн. руб.	1,4	2,5	3,7	5,4
Рентабельность, %	37	46	60	64

На рисунке 14 отобразим изменение показателей коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум» за анализируемый период.

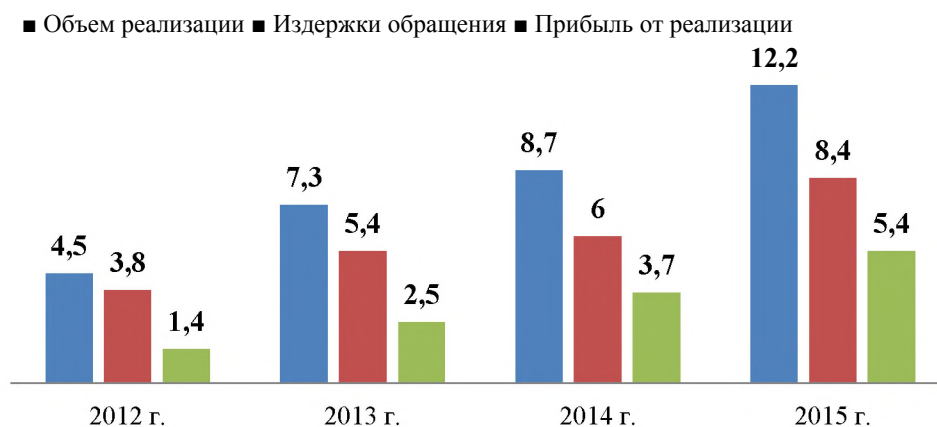


Рисунок 14 – Динамика показателей коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум» за 2012-2015 гг.

Анализ данных таблицы 4 и наглядное их изображение на рисунке 14 указывает на положительную динамику в продажах ООО «Оптиум», что соответствует эффективности всех основных финансовых показателей.

На рисунке 15 показано изменение показателя рентабельность сервисного центра ООО «Оптиум». Рентабельность продаж – коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле [15].

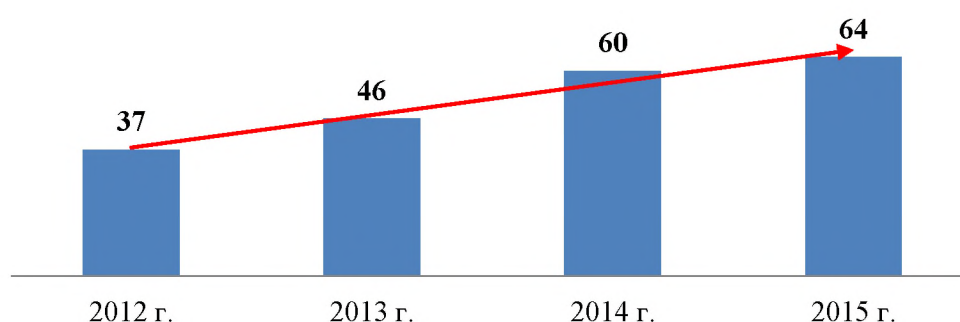


Рисунок 15 – Динамика рентабельности продаж СЦ ООО «Оптиум» за 2012-2015 гг.

Анализ данного показателя показал, что рентабельность продаж СЦ ООО «Оптиум» в 2013 году составила 37 процентов от объема реализации товаров и услуг, а в 2015 уже 64 процента, что свидетельствует об очевидном

финансовом росте исследуемого сервисного центра в области обслуживания населения.

### 3.2 Программа рекламных мероприятий в социальных сетях

Одной из наиболее популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте», в связи с этим мы рассмотрим продвижение нашей компании в данной социальной сети.

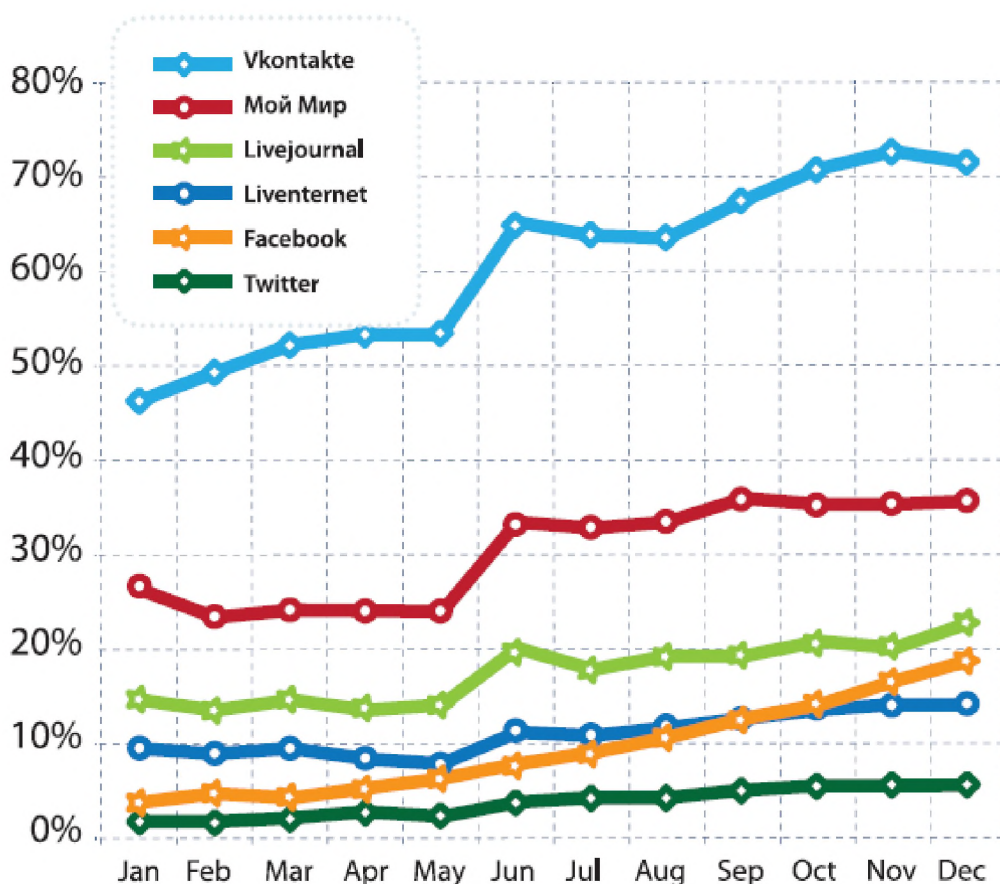


Рисунок 16 - Посещаемость социальных сетей за 2015 год.

«ВКонтакте» - одна из первых появившихся в России социальных сетей. Она стихийно и вирусно развивалась, и уже через год после запуска в ней были зарегистрированы миллионы профилей.

Для пользователей важной особенностью «ВКонтакте» является ее многофункциональность (для кого-то эта сеть - фактически абсолютный синоним интернета в целом). Не выходя из привычного интерфейса,

пользователи могут знакомиться, общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, читать, получать новости, совершать покупки и т. д. В результате многие вообще перестают посещать другие сайты, ограничиваясь «ВКонтакте». Стратегия ее развития во многом основана на отслеживании популярных пользовательских шаблонов поведения и на внедрении их в социальную сеть.

Кстати, именно такая привязанность людей к излюбленной площадке и является одним из основных механизмов ее дальнейшего продвижения. Пользователи настойчиво зовут своих друзей регистрироваться во «ВКонтакте», поскольку для них удобнее сосредоточить по возможности все общение внутри сети.

В результате у «ВКонтакте» огромный запас пользовательской лояльности. Несмотря на то что постоянно появляются новые социальные сети, отток пользователей из «ВКонтакте» минимален. Главная причина - люди привязаны к ней, потому что здесь присутствуют друзья, собраны личные подборки музыки, видео и т. д.

### **3.2.1 Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте»**

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

### 3.2.2 Продвижение сообщества

Ключевым шагом при работе с сообществом является его продвижение - то есть привлечение в представителей целевой аудитории.

У многих продвижение сообщества во «ВКонтакте» ассоциируется с «черными» и «серыми» методами. Связано это с тем, что долгое время рядом компаний активно использовались неэтичные методы продвижения: массовые приглашения, спам по стенам сообществ и рассылка сообщений пользователям. Однако сейчас идет «обеление» маркетинга во «ВКонтакте» за счет постоянного совершенствования антиспам-фильтров, а также введения ряда ограничений по приглашению в сообщества, так что «серые» методы становятся все менее актуальны.

Существует несколько основных способов продвижения своего сообщества во «ВКонтакте» [23].

### 3.2.3 Интеграция с внешними сайтами

«ВКонтакте», как и большинство других популярных социальных сетей, имеет специальные виджеты (рисунок 17), которые можно встраивать в сторонние страницы. Виджет, изображенный на скриншоте, позволяет пользователям вступать в сообщество непосредственно с вашего сайта, не переходя в сообщество.



Рисунок 17 - Пример виджета для расположения на сайте



Таким образом происходит так называемый двусторонний обмен трафика: люди из сообщества переходят на основной сайт, и наоборот, посетители сайта конвертируются в постоянных участников сообщества.

Возникает резонный вопрос: если они уже и так побывали на сайте компании, зачем нужно отправлять их в сообщество? Дело в том, что люди, привлеченные на сайт, в большинстве случаев транзитные посетители. Они получают информацию, возможно даже совершают покупку (либо другое целевое действие), но затем уже практически никогда не возвращаются на сайт. Так, например, когда человеку нужно купить подарок - он набирает в поисковой строке «подарок купить», переходит на сайт интернет-магазина, приобретает нужную вещь, однако когда через какое-то время ему снова понадобится нечто подобное, в большинстве случаев он не вернется именно в этот магазин, а снова воспользуется поиском.

В случае же, если, совершив покупку, пользователь вступит в сообщество интернет-магазина, он станет получать в своей ленте друзей информацию о новинках, специальных акциях и др. Таким образом, этот инструмент решает задачу формирования пула лояльных пользователей, которые уже знают о вашем продукте и при верно выстроенной контент-политике в сообществе будут совершать повторные покупки.

При установке виджета на сайт компании мы пользуемся следующими рекомендациями:

- Устанавливаем виджеты на посещаемые сайты. Минимальный показатель посещаемости, при котором виджет будет давать ощутимый прирост в сообщество, - 150 уникальных посетителей в сутки.

- Используя виджет, лучше создавать его с фотографиями участников, так как во «ВКонтакте» есть различные форматы виджетов, однако наиболее эффективен именно этот, который содержит фотографии участников. Если друзья пользователя состоят в сообществе, то в первую очередь он увидит именно их лица, и это является социальным подтверждением тому, что сообщество может быть интересно и ему.

- Размещаем виджет на всех страницах сайта. Сквозное размещение значительно повысит количество вступающих в сообщество.

- Показываем пользователю виджеты нескольких основных социальных сетей. Это позволит ему выбрать ту из них, в которой он бывает чаще всего.

### 3.2.4 Таргетированная реклама

Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений - так называемая таргетированная реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором - в качестве источника трафика на сайт [6].

Объявление ТР состоит из следующих частей:

- заголовок (ограничение в 25 символов, включая пробелы);
- текст объявления (ограничение в 60 символов, включая пробелы);
- изображение (размер 90 x 65 пикселей при оплате за переходы или 90 x 120 пикселей при оплате за показы).

Есть две модели оплаты таргетированной рекламы (рисунок 18) во «ВКонтакте»: оплата за переходы и оплата за показы. В первом случае рекламодатель оплачивает только непосредственные переходы в сообщество (или на сайт) по аналогии с обычной контекстной рекламой «Яндекс. Директ» и Google AdWords. Во втором случае он вносит фиксированную сумму за 1000 показов. Как правило, оплата за переходы позволяет более четко прогнозировать бюджет кампании, а также управлять им в процессе, потому в данной книге будет рассматриваться именно эта модель ТР.

Целевая аудитория — 70 602 660 человек

▼ География

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

▼ Демография

Пол:

Возраст:  -

День рождения:  Сегодня  Завтра

Семейное положение:

▼ Интересы

Интересы:

Категории групп:

Сообщества:

Приложения и сайты:

За исключением:

Мировоззрение:

Путешественники

Рисунок 18 - Пример установки таргетинговой рекламы

Чем более кликабельно объявление, тем ниже будет стоимость каждого клика.

Система автоматически рекомендует определенную цену клика, и рекламодатель может либо принять ее, либо снизить (тогда объявление будет показываться реже), либо увеличить (тем самым повысив количество показов).

Помимо цены клика, необходимо учитывать еще и тот факт, что далеко не каждый перешедший в сообщество пользователь станет его участником - как правило, доля вступивших среди перешедших составляет 15-30 %. Таким образом, стоимость каждого вступившего будет в 3-7 раз выше стоимости клика.

Для рекламирования сообщества таргетингом, придерживаемся следующих советов:

- Размещаем в тексте объявлений призыв к действию. Не каждый пользователь, перейдя в сообщество, вспомнит, что для регулярного получения информации об обновлениях ему необходимо вступить в сообщество. По опыту я могу сказать, что внедрение в текст объявления призыва к действию

(«Вступай в группу», «Присоединяйтесь!» и т. д.) повышает процент конверсии в участников на 15-20 %.

- Регулярно меняем объявление. Практика показывает, что примерно через 3-4 дня после запуска CTR объявления начинает падать, поскольку многим пользователям оно уже примелькалось. Поэтому как минимум раз в неделю, а лучше раз в 2-3 дня, текст объявления следует менять. Таким образом можно постоянно удерживать CTR на высоком уровне.

Далее выбираем какую сумму и за какой вид рекламы мы готовы потратить, для этого выбираем целевую аудиторию (г.Томск и возраст наших клиентов 16+, это потенциальные клиенты которые самостоятельно могут обратиться в нашу фирмой для ремонта их электроники). Наша целевая аудитория в Томске составит 333 395 человек (рисунок 19).

The image shows a user interface for setting a target audience. On the left, under the heading 'Настройка целевой аудитории', there is a 'География' section with the subtext 'Страна, город, улица'. Below this are two dropdown menus: the first is set to 'Россия' and the second to 'Томск'. To the right, a light blue box contains the following information: 'Аудитория' (Audience) with a value of '333 395 человек' (333,395 people), and 'Рекомендуема» цена' (Recommended price) with a range of '22.65 - 24.59 рубля' (22.65 - 24.59 rubles).

Рисунок 19 - Настройка целевой аудитории

Стоимость оплаты за переход в таком случае составляет: 23,18 рубля.

Стоимость оплаты за показ (1000 показов ) составляет : 6,74 рубля.

Стоит учитывать что при оплате 1000 показов, показы могут приходиться по несколько раз на одного и того же человека, когда он очень часто переходит по ссылкам, и совсем не видит нашей рекламы. Средний показатель перехода людей на 1000 показов рекламы 0,06-0,25%.

Если наш бюджет для рекламы с социальных сетей составляет 3 000 руб, то у нас получится следующая статистика привлечения клиентов в нашу группу в контакте:

- При оплате за переходы мы получаем 130 потенциальных клиентов перешедших по нашей ссылке. Потенциальных, потому что они перешли именно нажав на картинку «Дешевый ремонт сотовых телефонов в Томске», и это именно те люди которым как раз нужна помощь в ремонте их девайса.

- При оплате же за показы, мы можем позволить себе произвести 440 000 показов нашего объявления. В настройках выставляем показ объявления на одного человека не более 100 раз, и по данным средним статистикам получим 40-180 человека.

При очень большом разбросе количества человек, я отдаю предпочтение оплаты за переходы, где мы получим 130 потенциальных клиентов для перехода на в нашу группу, и вложив 3000 рублей в рекламу в социальных сетях, мы увеличиваем поток клиентов в нашу компанию, и тем самым поднимаем прибыль. Не стоит на начальном этапе вкладывать большие суммы, а попробовать для начала стартовые 3 000 рублей, чтобы выявить реальный поток клиентов.

### **3.2.5 Анонсирование в сторонних группах**

Так же большой популярностью для привлечения клиентов является не официальный вид продвижения рекламы, это заказ рекламы у региональных групп с большим количеством подписчиков [23].

На сегодняшний день во «ВКонтакте» существует более 10 000 000 групп, при этом большинство из них не принадлежат каким-либо компаниям, а созданы и поддерживаются энтузиастами. Соответственно, есть возможность продвигать через них собственные сообщества.

Нужно сразу отметить, что нет смысла использовать для этого постинг ссылок на стенах, в обсуждениях или в комментариях. Такой подход относится к спам-методам, и он не только неэффективен (потому что практически все ссылки будут удалены), но может повлечь за собой репутационные потери для компании.

Для того чтобы разместить ссылку в сообществе, необходимо связаться с администраторами и обговорить условия, которые будут выгодны обеим сторонам. Как правило, размещение производится на условиях абонентской платы - каждый месяц (или с другой периодичностью) рекламодатель платит администратору за размещение анонса. Есть три основных формата таких анонсов:

- постоянные упоминания (желательно с активной ссылкой) продвигаемого сообщества в микроблоге;
- ссылка на продвигаемое сообщество в виде графического баннера в новостях;
- ссылка в виде текстового тизера (текстовой ссылки).

Для примера рассмотрим одно из популярных сообществ в г.Томске - «Я из Томска» (рисунок 20), которое на сегодняшний день имеет более 78 000 подписчиков.

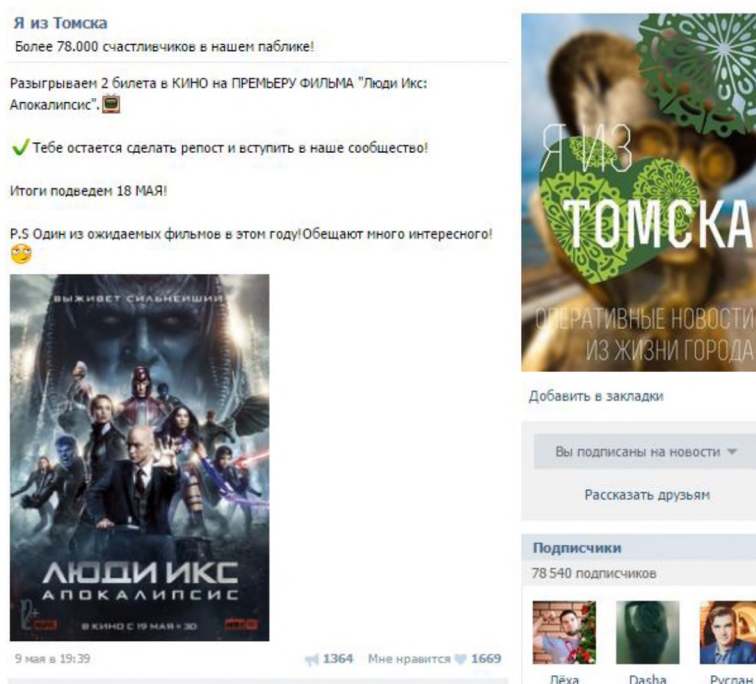


Рисунок 20 - Страница группы в контакте «Я из Томска»

Стоимость одного рекламного поста в группе стоит - 500 рублей.

В день группу просматривают более 10 000 активных пользователей группы, которые следят за новостями. Так как в группе более 30% наших

потенциальных клиентов - из города Томска, в возрасте более 16 лет, то наше объявление просмотрит более 3 000 человек. Если предположить что у 0,5% этих людей имеется сломанный девайс который они готовы починить, то мы можем привлечь 10-15 людей для перехода по ссылке в нашу группу.

Тем самым по средней статистике оплатив единожды пост в группе за 500 рублей, мы можем привлечь более 10 человек в нашу группу, и в дальнейшем можем заполучить потенциальных клиентов, которые ещё не слышали о нашем ремонтном сервисе. Тем самым в среднем если в течение места разместить посты на сумму 3000 рублей. То можно привлечь порядка 120 человек.

### **3.3 Анализ эффективности применения тизерной рекламы**

Ещё один из известных но наиболее устарелых способов продвижения является тизерная реклама [13].

Тизером называется такой вид рекламного сообщения, которое содержит в себе картинку и короткое описание, привлекающую внимание, похожее на завлекающий заголовок. Основная цель такого тизера это: первое - заинтриговать нашего пользователя, второе - заставить его перейти по ссылке. Привлечённая картинка такого объявления не даст пользователю полного представления о предлагаемой услуге или товаре: оно только лишь намекнёт пользователю, о чем пойдет речь. Ведь если вдаваться в перевод то с англ. teaser дословно будет переводиться, как дразнить или завлекать.

Вид такой рекламы появился сравнительно недавно. По своим свойствам тизер схож с баннерной рекламой тем, что для привлечения внимания человека используются картинки с текстом, но вообще у них больше различий, нежели сходств свойств. Тизерное объявление очень легко разместить так, чтобы читатель воспринял его как информационное сообщение, а не рекламный товар или продвигающееся сообщество. Таким образом он не почувствует на себе

оказываемого на него психологического давления, а значит и более лояльное сможет относиться к содержанию объявления.

Для того чтобы было понятнее, рассмотрим пример, какую рекламу в интернете вы видите чаще всего. Допустим компания «Fitness» запускает производство новый вид хлопьев для похудения, и ей необходимо рассказать людям о появлении продукта, выпускаемого фабрикой. На сайтах где более всего преобладает женский коллектив (форумы для мам, фитнес, аэробика и т.д.) размещается объявление - анонс статьи «Как понравиться мужчине» или «Как похудеть». При переходе по ссылке, девушке заинтригованной, заранее установленной нами картинкой, будет предоставлен материал, где вместе с советами будут иметься рекомендации по питанию хлопьями, которые же предлагаем мы как рекламодатель. Для увеличения кликов по объявлению, нужно для тизера подобрать необычную картинку. Это актуальная тематика для современного общества, так как сейчас у девушек большое желание стать привлекательнее для противоположенного пола, поэтому наше сообщение не останется незамеченным. При этом на его размещение не нужно тратить большого количества денег.

Метод чрезвычайно эффективен. Тизерная реклама для сайта - один из лучших способов заинтересовать посетителя. Контекстная реклама тоже весьма эффективна, но все больше пользователей не хотят переходить по ссылкам: люди не любят, когда им навязчиво предлагают сделать что-либо. Заказывать телевизионные ролики становится невыгодно отчасти именно поэтому.

Тизерные объявления составлены таким образом, чтобы оказывать сильное эмоциональное воздействие на людей. Пользователи интернета привыкли игнорировать баннеры или контекстные блоки, но с удовольствием переходят по ссылкам с коротким, цепляющим текстом и привлекательной картинкой.

Много пространства для объявления не требуется, но стоит учесть, что лучше размещать его так, чтобы посетителям трудно было отличить его



от обычных статей. Дизайн разрабатывается таким образом, чтобы сообщение идеально подходило к оформлению ресурса. Хорошо, если тематика рекламы и сайта совпадают или, во всяком случае, близки.

Партнерами могут стать: информационные сайты, новостные порталы, блоги, интернет-магазины, форумы.

Практически на любом ресурсе может быть размещена тизерная реклама - примеры различны. Важны только посещаемость сайта и правильный выбор продвигаемого продукта.

Тизерная сеть помогает рекламодателям и людям, готовым разместить их объявления, найти друг друга. Практически всегда можно подобрать площадку, подходящую для продвижения товара: главное — правильно определить целевую аудиторию и грамотно составить новость. Сравнение использования видов тизерной и рекламы в новой вкладке представлена в таблице 5.

Таблица 5 - Виды тизерной рекламы

Рекламный тизер	Реклама в новой вкладке
<ul style="list-style-type: none"> <li>Тизер показывается пользователю на любом сайте, вне зависимости от просматриваемых им сайтов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>При открытии пользователем любой новой вкладки -ему показывается вкладка с Вашей рекламой</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Для спокойных рекламодателей</li> <li>Тизер показывается в правом нижнем углу любого открытого пользователем сайта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Для смелых рекламодателей</li> <li>Вкладка с рекламой показывается пользователю при открытии любого нового окна</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Настраиваемый таймер - время, в течение которого пользователь должен просмотреть тизер</li> <li>Бесплатный таргетинг по полу, возрасту, интересам и местоположению</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Бесплатный таргетинг по полу, возрасту, интересам и местоположению</li> </ul>

### 3.3.1 Рекламный тизер

Тизеры являются оптимальным решением для рекламы, и наиболее доступной по цене рекламой. Данный сервис поднимает эффективность данной рекламы, благодаря заметному расположению Вашего тизера - в правом нижнем углу, поверх остальных элементов сайта. Цена всего 20 руб. за 1000 показов Вашего сайта (рисунок 21).

Пример работы тизерной рекламы:

Показов: 193624765

Переходов: 34620975

CTR: 17.88%



Рисунок 21 - Пример использования тизерной рекламы на сайтах

Это пример одного из успешных срабатываний тизера на сайтах используемый для более интересной тематики. Мы должны понимать, что рекламируя ремонт сотовых телефонов, мы не сможем заинтересовать большую базу клиентов, и будем рассчитывать хотя бы на то что 0,1% людей увидевших наше объявление на сайте в виде картинки и заинтересованного названия типа: «отремонтируем за копейки», перейдёт по ссылке и увидит сайт компании.

Если мы покупаем 1000 показов, то на объявление за 20 рублей переходят в среднем 1 человека. Это достаточно хороший результат, когда каждый человек, перешедший к нам на сайт по ссылке ремонта сотовых телефонов, обходится нам в 20 рублей. Поэтому для размещения такого вида рекламы, мы должны воспользоваться сайтами города Томска где есть возможность размещения тизера, и для начального тестирования действия

рекламы, вкладываем не более 3000 рублей, чтобы получить в среднем 150 потенциальных клиентов. Для начала этого вполне достаточно, чтобы проверить действия данного типа рекламы для нашего сервисного центра.

### **3.3.2 Popunder, реклама в новой вкладке**

Ваша реклама будет открываться в новых вкладках у пользователей, что гарантирует просмотр Вашего сайта. Данный формат является наиболее эффективной рекламой, но из-за его агрессивного вида многие интернет-компании позволяют ограничивать появление поп-апа. Нашего сервиса такие ограничения не касаются, благодаря работе с расширением браузера. Вы получите 100% (от заказываемых переходов) переходов на Ваш сайт. Цена всего 70 руб. за 1000 показов.

Данный вид рекламы является наиболее эффективным, но несмотря на это очень мало сайтов готовы пойти на эти услуги. Но несмотря на это есть и огромный минус - большинство владельцы сайтов беспокоятся, что размещение продвигающих товары объявлений негативно скажется на репутации ресурсов: пользователи перестанут посещать портал, обнаружив, что при его открытии каждый раз вылезает дополнительная ссылка с рекламой. По городу Томску не было найдено не одного сайта с возможным размещением такого вида рекламы, поэтому в дипломной работе он не был рассмотрен наиболее подробно.

Не смотря на то что мы смогла рассмотреть всего лишь один из видов тизерной рекламы, он так же на сегодняшний день является очень эффективным и прибыльным как и для компании представителя размещения рекламы, так и для покупателя рекламного тизера.

### **3.4 Продвижение сайта компании с помощью сервиса Google и Яндекс<sup>те</sup>;**

#### **3.4.1 Продвижение с помощью сервиса Google**

Аудитория Google более продвинута, чем, например, пользователи Яндекса и тем более поиска от Mail.ru. Например, часто доли трафика с Яндекса и Гугл по IT-тематикам (блоги, интернет, ПК, оптимизация сайтов и так далее) примерно одинаковы. Когда же речь заходит о массовых тематиках (развлечения, женская тематика, кино и так далее), то палка существенно перегибается в сторону отечественного «зеркала рунета» [8].

Аудитория от всего поискового рынка колеблется в пределах 30-40%. Это справедливо для России. Например, в Украине он является поисковиком номер 1. Продвижение под Google, при прочих равных условиях, дешевле, чем под Яндекс. Но пользователи Гугл менее охотно что-то покупают.

Для того чтобы попасть в топ 10 гугла и чтобы ваш сайт появлялся первым в поиске, он должен быть очень популярен. Нельзя просто заплатить деньги Google, и ваш сайт будет первым в топе - такого нет. Если 2 возможности попасть в топ: первое это вы можете воспользоваться сервисом Google - AdWords, и ваш сайт убедит первым в топе по поисковому запросу, но со желтым значком «объявление или реклама», или второй вариант обратиться в сайты по раскрутке сайта вашей компании.

Если обратиться на сайт по раскрутке, то они проанализируют специфику вашего бизнеса, проведут исследование конкурентов и разработают эффективную стратегию продвижения сайта в Google. В результате вы получите не просто высокие позиции по группам запросов, а целевой высококонверсионный трафик на сайт.

При таком варианте никто не гарантирует 100% результата. Есть гарантии большого количество процентов, что ваш сайт поднимется в топ, но это не так. Если у вас будет очень большая и известная компания типа DNS то

она продвинется и без этого. А уж крупную компанию обойти каким-то среднестатистическим компаниям на рынке будет очень и очень сложно.

Поэтому для рекламы нашего небольшого сервисного центра лучше всего использовать первый вариант раскрутки через Google это AdWords.

### **3.4.2 Реклама через AdWords от Google**

Как рассчитываются расходы в AdWords

- В AdWords нет требований к минимальному уровню рекламных расходов.

- Вы сами устанавливаете дневной бюджет и распределяете его.

Выбор стратегии назначения ставок в зависимости от ваших целей.

При каждом поисковом запросе в Google система AdWords запускает аукцион, чтобы определить, какие объявления и в каком порядке будут показаны рядом с результатами поиска. Чтобы ваше объявление могло участвовать в аукционе, сначала нужно выбрать стратегию назначения ставок. Вы сами указываете, что вас больше интересует: клики, показы или конверсии.

1. Плата за клики по объявлениям.

В этой модели тарификации используется цена за клик. Ее можно порекомендовать рекламодателям, которые стремятся привлечь трафик на свой сайт. Для рекламных кампаний с такой моделью тарификации требуется установить максимальную сумму, которую вы готовы заплатить за клик пользователя по вашему объявлению.

Пример:

Допустим, вы готовы заплатить 10 руб. за привлечение нового посетителя в интернет-магазин. Установите это значение в качестве максимальной цены за клик. Вы потратите не больше этой суммы, если посетитель увидит объявление и нажмет на него, и не заплатите ничего, если клика не будет.

Например, вы создали текстовое объявление и задали максимальную цену за клик по нему в размере 10 руб. Если объявление просмотрели 500 человек и 23 из них нажали на него, чтобы узнать подробную информацию, то вы оплачиваете только эти 23 клика. При установленном значении максимальной цены за клик вы заплатите не более 230 руб.

В большинстве случаев вы будете платить даже меньше. Чтобы выиграть показ объявления на аукционе AdWords, ваша ставка должна быть лишь немного выше, чем у ближайшего конкурента. В разделе ниже подробно описано, как определяются итоговые суммы к оплате.

Тем самым если мы сможем установить цену за клик 10 рублей, и он будет выигрышным среди аукциона, то мы получаем себе каждого клиента всего за 10 рублей. Ставим ограничение по максимальной оплате в 3 000 рублей, для привлечения 150 клиентов к себе на сайт, и ожиданием положительно результата. Если нам не удастся привлечь клиентов, значит наш аукцион оказался проигрышным, и стоит увеличивать цену за клик, но как показывает практика наш клик будет обходиться в среднем в 15-20 рублей за человека, что так же остаётся довольно прибыльно, и с наших вложенных 3000 рублей мы получим 150 клиентов.

## 2. Плата за количество показов объявления.

В этой модели тарификации используется цена за тысячу показов. Она подойдет рекламодателям, заинтересованным в продвижении бренда, и доступна только для кампаний в контекстно-медийной сети.

Выбрав эту функцию, вы будете платить только тогда, когда потенциальные клиенты действительно видят вашу рекламу. Показ считается выполненным в видимой области, если 50% объявления отображается на экране в течение следующего времени: 1) для медийной рекламы - не менее одной секунды; 2) для видеорекламы - не менее двух секунд. Эту стратегию назначения ставок можно выбрать в кампаниях категории "Только контекстно-медийная сеть", в которых используется цена за тысячу показов.

Это достаточно новая функция и среднестатистических данных примера действия этой функции не удалось. Цена за тысячу показов в видимой области экрана будет так же варьироваться в районе 20 рублей. Но так как наше объявление не о покупке новых очков RayBan, а всего лишь объявление о хорошем ремонте сотового телефона, то нам будет более выгоден первый вариант где мы будем платить только за перешедших по ссылке людей.

### 3.4.3 Продвижение с помощью сервиса Яндекс direct

Реклама в Яндекс.Директе - это реклама, которая направлена на привлечение новых клиентов и на быстрое увеличение продаж через интернет. Реклама в Яндекс очень эффективна, так как такой вид рекламы видят именно те пользователи, которые в данный момент уже ищут в интернете информацию конкретной тематике, которую мы собираемся разрекламировать. — то есть это наши потенциальные клиенты [13].

Работает это следующим образом: клиент ищет в поиске «дешёвый ремонт сотовых телефоном в Томске», и далее ему представляется Топ 10 запросов Яндекса, и первым он видит ваше контекстное объявление. Выглядит это следующим образом (рисунок 22):

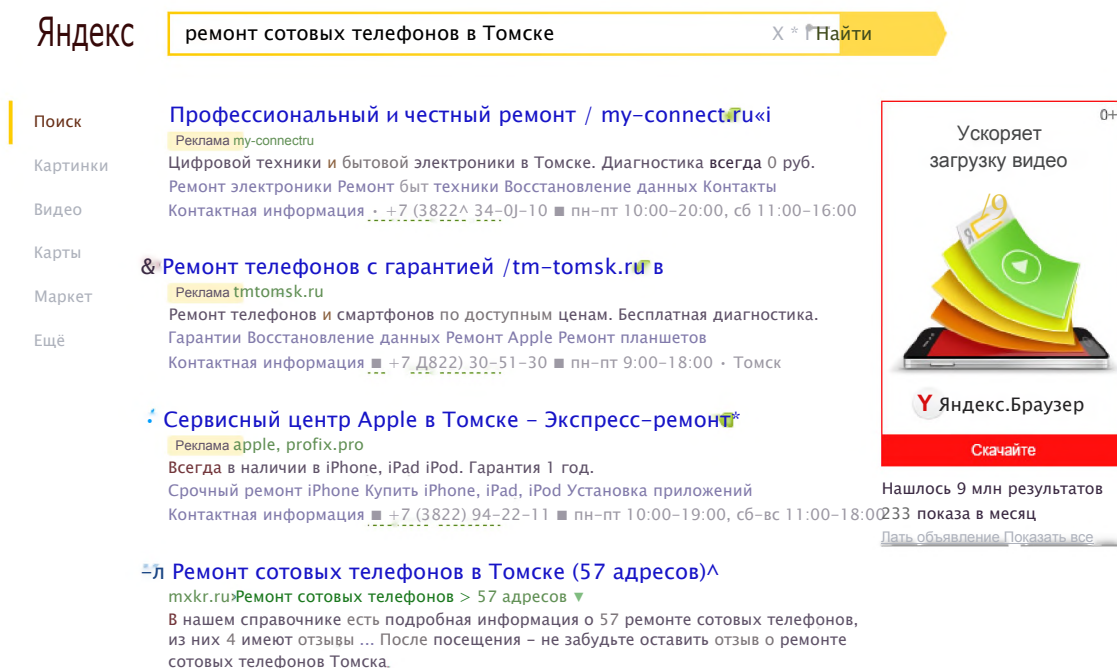


Рисунок 22 - Пример показа рекламы с помощью Google

Минимальная стоимость размещения такого типа объявления обходится в 30 копеек, по данным Яндекса. По факту же здесь присутствует похожая система аукциона, что и у Google, и всё будет зависеть от названия поданного объявления, в среднем мы получим цену чуть выше чем у AdWords, и цена будет примерно равняться 25 рублей за 1 клик или переход по нашей ссылке. Чем больше цена за клик, тем выше позиции показа объявления, а, следовательно, больше переходов по Яндекс.Директ

Преимущества именно применения Яндекс.а следующие:

- показы уже конкретно заинтересованным пользователям,
- оплата только за переход или клик по объявлению,
- самостоятельное определение бюджета и цены перехода по объявлению, в зависимости от поданного текста объявления и актуальности тематике в конкретном регионе,
- возможность вносить изменения в режиме online - реального времени,
- предоставление бесплатной «виртуальной визитки» для рекламодателей без сайта,
- выбор конкретной позиции показа объявления,
- выбор вашего региона и разграничение по отрезкам времени показа,
- подробная статистика и отчеты об эффективности вашей рекламы.

В данной работе мы приводили примеры вложения в рекламу конкретной суммы: 3000 рублей. В данном же случае так как реклама будет немного дороже чем реклама через Google, мы получим с текущей суммы 120 переходов/кликов или потенциальных клиентов на наш сайт.



## **Заключение**

Интернет-маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, в которой в целях получения измеримой реакции со стороны потребителей и/или осуществления транзакции используется одно или несколько рекламных медиа. Интернет-маркетинг широко используется на рынках как потребительских, так и деловых товаров, а также при привлечении средств благотворительными организациями.

Многие компании практикуют интегрированные маркетинговые коммуникации (интегрированный интернет-маркетинг), применяя для проведения рекламных кампаний мультимедийный подход, более эффективный, чем программы использования только одного медиа.

Одним из наиболее ценных инструментов интернет-маркетинга является база данных покупателей, представляющая собой обширный организованный банк исчерпывающих сведений о клиентах и потенциальных покупателях фирмы. Компании используют базы данных для определения перспективных потребителей, выделения целевых групп покупателей для направления конкретных предложений, укрепления покупательской лояльности и стимулирования повторных покупок.

Интернет-маркетинг предполагает установление взаимовыгодных отношений между поставщиками и покупателями. Маркетологам необходимо соблюдать осторожность при проведении кампании, дабы не раздражать потребителей, не возбуждать подозрений в обмане и мошенничестве, не допускать вторжений в личную жизнь покупателей.

Электронная-коммерция охватывает широкий спектр деятельности в электронном пространстве. Коммерческие онлайн-службы предлагают за установленную плату предоставление информации и маркетинговых услуг; Интернет является международной компьютерной сетью, обеспечивающей возможности мгновенных децентрализованных глобальных коммуникаций.

Компании могут купить «торговую точку» у коммерческой онлайн-сервисной компании; разместить свою рекламу в режиме реального времени; продавать свою продукцию через сайты других компаний; создать собственные Web-сайты; участвовать в форумах, конференциях, досках объявлений и в Web-трансляциях; посредством э-почты вести работу с целевыми потребителями.

Чтобы избежать репутации спаммера, при проведении интернет-маркетинга посредством э-почты компаниям следует получить разрешение потребителя на использование его электронного адреса в целях маркетинга. Онлайн-маркетинг ведет к определенной реорганизации посредничества, даже в том случае, когда новыми онлайн-посредниками становятся инфодневники.

Таким образом, выполнены поставленные задачи бакалаврской работы определена сущность и характерные особенности рекламы в сети интернет, выделены основные преимущества и недостатки системы интернет-маркетинга, дана характеристика компании ООО «Оптиум» с обозначением проблем в развитии компании и перспектив развития с помощью предложенных методик.

## Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб: ПИТЕР, 2005
2. Кутуков В. Маркетинг перемещается в онлайн.  
<http://www.business2business.ru/>
3. Рассел Дж. Т., Лейн Р. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. СПб: ПИТЕР, 2003
4. Сковородников О. Корпоративный сайт: как возвращаются потраченные деньги // Sales. Бизнес-продажи, 2005, №3
5. Тимошин С. Возможности интернет-технологий в управлении продажами // Sales. Бизнес-продажи, 2005, №3
6. Успенский И.В. Интернет - маркетинг. СПб.: СПГУЭиФ, 2003
7. Холмогоров В. Главный секрет Интернет-маркетинга.  
<http://linkz.ru/article.php?article=495>
8. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб: ПИТЕР, 2004
9. Ромат Е. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил. - (Серия "Учебники для вузов").
10. Доганов Д. Словарь рекламных терминов. - София: Изд-во "Д-р Берон", 1983 (болгар, яз.).
11. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000.-№5. -С. 14-15.
12. Россшпер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2000.
13. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учеб. пособие для вузов. - СПб.: «Питер», 2007. - 336 с.
14. Маркетинг: Учебник/ Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

15. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография / Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 159 с.
16. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.
17. Официальный сайт компании ООО «Оптиум» [Электронный ресурс]. - URL: <http://optium.tomsk.ru/> (дата обращения 15.04.2016).
18. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.
19. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд.дом «Красная площадь», 2001, С.25
20. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная ответственность: мировая и отечественная практика. Учебное пособие. Краснодар. Издательство КСЭИ, 2012, 231с.
21. Черепанова Н.В., Методические указания к выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» // ТПУ, 2015, 21 с.
22. Соловьёв А.Н., Социальная ответственность ООО «Оптиум» // ООО «Оптиум», 2016.
23. Халилов Д., Маркетинг с социальных сетях. // Москва; 2013, 201 с.