

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Методология и настройка таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании

УДК 339.138:004.774

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Асаевич А.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоевко Елена Владимировна	канд. тех. наук, доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
27.04.05 Инноватика	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки 27.04.05 Инноватика

Код	Результат обучения
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, использовать творческий потенциал, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в области маркетинга и инноватики, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P2	Критически анализировать современные проблемы маркетинга, в т.ч. цифрового, и инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического и социально-экономического развития
P3	Производить анализ рыночной ситуации, разрабатывать и реализовывать на этой основе цифровую стратегию предприятия, коррелирующую с общей бизнес-стратегией; планировать и координировать маркетинговые программы: маркетингового плана и контент-календаря; разрабатывать и формировать отчетность по маркетинговым программам с использованием специальных инструментов и платформ в цифровой среде для передачи результатов заказчику
P4	Руководить реализацией бизнес-задач, выбирать оптимальные инструменты и техплатформы цифрового маркетинга; разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга с применением основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга; анализировать информацию и базы данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений, создавать и отслеживать эффективность тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.
P5	Организовать и проводить исследование и сегментацию рынка в географическом регионе и сети Интернет; выбирать соответствующие каналы маркетинга в зависимости от целей предприятия; настраивать рекламные кампании в цифровом пространстве и отслеживать их эффективность; разрабатывать реферальные кампании для продвижения продукта в рамках стратегии SMM; создавать различные виды контента: сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографику, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы
P6	Прогнозировать конъюнктуру и трансформацию сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей; планировать стратегию контента и время передачи сообщений целевой аудитории; анализировать и определять существующие и потенциальные медиа-каналы и формы связи
P7	Рассчитывать стоимость привлечения каждого нового клиента с помощью инструментов юнит-экономики, а также прогнозировать пожизненную ценность клиента (CLV), рассчитывать и анализировать жизненный цикл клиента
P8	Использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее. Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии. Ставить цели, задачи, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, оценивать затраты и организовывать реализацию научного исследования, выполнять анализ результатов, оформлять и представлять результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации, в том числе на иностранном языке
P9	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Асаевич Алине Валерьевне

Тема работы:

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№129-8/с от 08.05.2020
---	------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2020 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования – процесс продвижения компании ООО «Современные источники света» в онлайн-пространстве. Предмет исследования – таргетированная реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда LEADlight компании ООО «Современные источники света» в интернете. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, материалы научных конференций, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия.
---	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>1. Исследовать понятие интернет-маркетинга, узнаваемости компании в онлайн-пространстве, цели интернет-маркетинга.</p> <p>2. Проанализировать современные инструменты онлайн-продвижения и пути повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве с их применением.</p> <p>3. Оценить конкурентоспособность сайта компании и профиля в Instagram.</p> <p>4. Разработать рекомендации для повышения конкурентоспособности сайта и аккаунта в Instagram.</p> <p>5. Разработать алгоритм настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании в интернете.</p>
--	---

<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, диаграммы, рисунки</p>
--	------------------------------------

<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Белоенко Елена Владимировна
Раздел на иностранном языке	Якименко Елена Владимировна

<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>
--

На русском	На английском
Введение	Introduction
Глава 1	1.1 Definition of Internet marketing and its purpose
Глава 2	2.1 History and general characteristics of LLC "Modern light sources"
Глава 3	
Заключение	Conclusion

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p>20.01.2020</p>
---	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		20.01.2020

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Асаевич А.В.		20.01.2020

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 140 страниц, 27 рисунков, 4 таблицы, 55 использованных источников.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, таргетированная реклама, узнаваемость компании в онлайн-пространстве.

Объектом исследования является процесс продвижения компании ООО «Современные источники света» в онлайн-пространстве.

Цель работы – разработка рекомендаций по улучшению сайта и бизнес-профиля в социальной сети Instagram, а также методология настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости бренда LEADlight компании ООО «Современные источники света».

В процессе исследования проводилось изучение эффективности таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве.

В результате исследования описана концепция настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве, выявлены проблемные места на сайте и в профиле Instagram, подготовлены рекомендации по их улучшению, проведен сбор статистических показателей постов в Instagram и сделан расчет вовлеченности пользователей.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей. В первой части рассмотрено понятие интернет-маркетинга, его основные инструменты и их использование для повышения узнаваемости компании в интернете. Во второй проведен анализ конкурентоспособности сайта, анализ контента и показателей бизнес-профиля, анализ настроек и показателей проведенных рекламных кампаний в Instagram компании ООО «Современные источники света». В третьей разработан комплекс рекомендаций по внедрению изменений на сайте и профиле Instagram,

алгоритм настройки таргетированной рекламы. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word.

Степень внедрения: основные положения и выводы настоящей работы апробированы при прохождении преддипломной практики на предприятии ООО «Современные источники света».

Область применения: коммерческие организации.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанных научно-методических и практических рекомендаций в целях повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве.

В будущем планируется глубже изучить проблему повышения узнаваемости компаний в интернете на территории Томской области, разработать подробную методику по оптимизации данного процесса для предприятий г. Томска.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Интернет-маркетинг – это маркетинговая и коммерческая деятельность в сети интернет, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга.

Узнаваемость компании в интернете – это способность марки быть идентифицированной потребителем по определенным атрибутам: внешний вид, логотип, дизайн, графические образы и т. д.

Таргетированная реклама – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель.

Повышение узнаваемости компании в онлайн-пространстве – подход к процессу продвижения бренда компании в интернете.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

SEO – поисковая оптимизация (англ. Search Engine Optimization)

SMM – маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing)

KPI – ключевые показатели эффективности (англ. Key Performance Indicators)

ER – вовлеченность аудитории (англ. Engagement Rate)

CPC – цена за клик (англ. Cost per click)

ROI – коэффициент возврата инвестиций (англ. Return on investment)

CTR – показатель кликабельности (англ. Click-through rate)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	10
1 Теоретические аспекты интернет-маркетинга как инструмента онлайн-продвижения	13
1.1 Определение интернет-маркетинга и его цели.....	13
1.2 Современные инструменты онлайн-продвижения, их преимущества и недостатки.....	19
1.3 Пути повышения узнаваемости компаний в онлайн-пространстве с помощью инструментов интернет-маркетинга.....	35
2 Процесс настройки таргетированной рекламы для предприятия и его узнаваемости.....	50
2.1 История и общая характеристика ООО «Современные источники света»	50
2.2 Настройка таргетированной рекламы в рекламном кабинете Facebook и ее анализ	52
2.3 Анализ конкурентоспособности сайта ООО «Современные источники света» (лампатомича.рф) в онлайн-пространстве.....	53
2.4 Анализ аккаунта @lampatomicha в социальной сети Instagram.....	54
3 Разработка методики настройки таргетированной рекламы в Instagram с целью «Узнаваемость бренда».....	55
3.1 Рекомендации для сайта лампатомича.рф и профиля компании в Instagram.....	55
3.2 Настройка таргетированной рекламы в Instagram с целью «Узнаваемость бренда»	56
3.3 Применение разработанной концепции в компании ООО «Современные источники света».....	57
4 Социальная ответственность	60
4.1 Введение	60
4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	60
4.3 Производственная безопасность	62

4.4	Экологическая безопасность	69
4.5	Выводы.....	72
	Заключение	73
	Список публикаций магистранта.....	76
	Список используемых источников.....	77
	Приложение А Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	84
	Приложение Б Анализ конкурентоспособности сайта лампатомича.рф	97
	Приложение В Смена основного меню при переходе с главной страницы..	103
	Приложение Г Ламповый калькулятор.....	104
	Приложение Д Нижний раздел интернет-магазина лампатомича.рф.....	105
	Приложение Е Форма заявки для оптовых покупателей	106
	Приложение Ж Анализ контент-плана в Instagram за март 2020 года	107
	Приложение З Вариант нового меню на странице интернет-магазина.....	108

Введение

Одним из наиболее эффективных инструментов повышения узнаваемости бренда компании в онлайн-пространстве является таргетированная реклама. Ее основной задачей выделяют привлечение максимального количества заинтересованной аудитории на сайт и социальные сети. Для того чтобы реклама сработала эффективно необходимо до ее настройки провести ряд мероприятий на сайте и в аккаунтах социальных сетей. Проведение таких мероприятий позволяет не только работать над улучшением сайта и ее профилем в социальной сети, но и повышать узнаваемость бренда и проводить работы по оптимизации бюджета на интернет-продвижение компании.

В настоящее время тема настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве актуальна. Организации используют возможности интернета в маркетинговых целях для более эффективного продвижения бизнеса. Для достижения целей необходимо четкое планирование действий для получения желаемого результата.

Основная научная гипотеза – разработанная методология настройки таргетированной рекламы повысит узнаваемость компании в интернете.

Научный результат исследования – разработанная методология настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве.

Объектом исследования является процесс продвижения компании ООО «Современные источники света» в онлайн-пространстве.

Предметом исследования является таргетированная реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда LEADlight компании ООО «Современные источники света» в интернете.

Степень разработанности темы. Понятие таргетированной рекламы как одного из инструмента интернет-маркетинга описана в трудах

зарубежных авторов таких как Смит М., Риз Р., Гроу Р., а также отечественных – Щербаков С., Халилов Д., Назипов Р. Исследованиям в области практического применения таргетированной рекламы посвящены работы Халилова Д. и Щербакова С. Отмечая вклад Сергей Щербакова «Таргетированная реклама. Точно в яблочко» в раскрытие вопросов и практики продвижения компании для повышения ее узнаваемости в онлайн-пространстве с помощью таргетированной рекламы, нельзя не отметить, что единая концепция до сих пор отсутствует. Все методики носят универсальный характер, нет полной ясности в том, какой следует выбирать инструмент интернет-маркетинга для повышения узнаваемости компании в интернете и какого алгоритма действий следует придерживаться.

Целью диссертационного исследования является разработка рекомендаций по улучшению сайта и бизнес-профиля в социальной сети Instagram, а также разработка методологии настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании ООО «Современные источники света» в онлайн-пространстве.

В связи с поставленной целью определены следующие задачи:

1. Исследовать понятие интернет-маркетинга, узнаваемости компании в онлайн-пространстве, цели интернет-маркетинга.
2. Проанализировать современные инструменты онлайн-продвижения и пути повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве с их применением.
3. Оценить конкурентоспособность сайта компании и профиля в Instagram.
4. Разработать рекомендации для повышения конкурентоспособности сайта и аккаунта в Instagram.
5. Разработать алгоритм настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании в интернете.

В ходе работ были использованы такие методы исследования как конкурентный анализ, сравнение, изучение и анализ статей российских и зарубежных авторов, а также их практика.

Научная новизна заключается в разработке концепции настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости бренда компании в онлайн-пространстве.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что разработанные научно-методические и практические рекомендации можно использовать в целях проведения улучшений на сайте и бизнес-профиле в социальной сети Instagram, а также по алгоритму настраивать таргетированную рекламу для повышения узнаваемости компании в интернете.

1 Теоретические аспекты интернет-маркетинга как инструмента онлайн-продвижения

1.1 Определение интернет-маркетинга и его цели

После усовершенствований в области мобильных и планшетных технологий, а также социальных сетей, маркетинг поставил себя в новую, сложную и сложную рыночную среду. Интернет стал основной деловой площадкой и самым популярным каналом связи, создавая новые правила и новые роли как со стороны предложения, так и со стороны спроса, а интернет-маркетинг стал главной задачей во многих компаниях. Сегодня маркетинг стал совершенно новой дисциплиной по сравнению с тем, что было известно десять лет назад, что делает традиционные маркетинговые методы менее эффективными и дорогими.

Интернет-маркетинг – это термин, который расширяется каждый день. Кроме того, общение с потребителями через интернет-канал приобретает различные формы и имена почти каждый день. Как правило, это область, которая подразумевает быстрые изменения и новые измерения во всех ее сегментах. Поэтому важно быть осведомленным и следить за темпами всех изменений в интернет-маркетинге, учитывая, что существует совершенно новая терминология, связанная с различными интернет-маркетинговыми подходами и стратегиями, которые имеют основополагающее значение для получения устойчивых конкурентных преимуществ.

Интернет-маркетинг – это маркетинговая и коммерческая деятельность в сети интернет, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга. Интернет-маркетинг представляет собой управленческий и социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей пользователей интернета в информации, покупке/продаже товаров и услуг. Интернет маркетинг включает творческие, организационные и технические аспекты маркетинг-менеджмента в интернете, в том числе разработку и создание носителей информации (интернет-ресурсов), создание

и размещение рекламы, продвижение как носителей информации, так и самой информации, товаров и услуг [1].

Автор блога «Интернет-маркетинг для бизнеса» Максим Казаков определяет интернет-маркетинг как процесс определения целевой аудитории (определение потребности), создания для нее контента (удовлетворение потребности), продвижения этого контента до аудитории и работа над вовлеченностью данной аудитории на продвигаемом ресурсе. Под контентом подразумевается информационное содержание. К нему можно отнести фотографии, текст, статьи, видео-обзоры, кейсы, презентации [2].

Более простое понятие интернет-маркетинга дается в блоге на сайте сервиса SendPulse и определяет его как продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы [3].

В другом источнике под интернет-маркетингом подразумевают комплекс мероприятий по стимулированию сбыта товаров или услуг в сети интернет, затрагивающая основные элементы традиционного маркетинга: цена, продукт, место продажи и продвижение [4].

Наиболее распространенное сравнение между цифровым и интернет-маркетингом. Эти два термина похожи, но не являются синонимами. Несмотря на то, что цифровой маркетинг также известен как интернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, веб-маркетинг или маркетинг, основанный на данных, это универсальный термин для группы маркетинговых процессов, которые используют все доступные цифровые каналы и интернет-технологии с целью продвижения фирменных продуктов и услуг. Его развитие является прямым результатом увеличения электронных данных, использования цифровых средств массовой информации и их влияния на бизнес-сферу в глобальном масштабе. Таким образом, его развитие в первую очередь связано с усовершенствованиями в Интернете, что является причиной почему у него так много значений.

Некоторые авторы утверждают, что цифровой маркетинг и интернет-маркетинг – это не то же самое. Соответственно, цифровой маркетинг

является более широким термином, который включает в себя как онлайн, так и оффлайн цифровые технологии и несколько каналов под ним, в то время как интернет-маркетинг основывает свою деятельность только на Интернете. Некоторые из цифровых каналов маркетинга – «sms-маркетинг, цифровая печатная реклама, телевизионный маркетинг, радиореклама и т. д.». Это не относится к интернет-маркетингу, учитывая, что некоторые из каналов цифрового маркетинга не обязательно требуют подключения к интернету. Кроме того, как цифровой, так и интернет-маркетинг охватывают интернет, поиск, социальные сети, электронную почту, цифровую рекламу и покупку медиа, и оба они очень эффективны в проведении, анализе и измерении общих эффектов маркетинговых кампаний.

Основными целями интернет-маркетинга являются [5]:

1) Продвижение компании.

- Работа с брендингом. Укрепление всевозможных компонентов, которые позволят повысить узнаваемость бренда, сформировать у потенциальных потребителей определенное мнение о нем, создать нужный имидж, который будет благотворно влиять на развитие компании.

- Узнаваемость. Она считается одной из частей брендинга, однако является наиболее важной его составляющей. Именно узнаваемость говорит о том, насколько представители целевой аудитории осведомлены о наличии бренда.

- Повышение охвата и распространения информации о бренде. Здесь можно обратить внимание на такие показатели интернет-маркетинга как воспроизведение информации по разным медиа-каналам, вирусный эффект и прочее.

2. Работа над продажами:

- Повышение продаж через Интернет.

- Вывод на рынок новой продукции, продукта или услуги.

3. Постановка промежуточных целей.

- Снижение уровня затрат, который необходим для привлечения новых клиентов, их удержание, обеспечение качественного сервиса.
- Повышение уровня эффективности рекламных кампаний, которые проводятся в сети.
- Формирование определенного мнения о товаре или услуге, которые выводятся на рынок инструментами Интернет-маркетинга.
- Проведение анализа и различных исследований, которые позволяют понять потребности целевой аудитории, ее потребительские предпочтения и т.д.

Выше перечислены основные цели интернет-маркетинга, на которые чаще всего ориентируются маркетологи. В реальности эти цели никогда не ставятся по отдельности. В основном их комбинируют, делая акцент на том, что на данный момент времени будет актуальнее для конкретной площадки продвижения и компании.

Интернет-маркетинг использует современные технологии и интернет-соединение для достижения маркетинговых целей. Некоторые из наиболее распространенных тем, которые различные авторы рассматривают в своих научных статьях, связаны с эволюцией маркетинг-микс из-за широкого внедрения интернета. Превосходство интернет-каналов по сравнению с традиционными каналами и средствами массовой информации, появление новых каналов маркетинга и т. д.

Интернет и современные технологии также изменили то, как люди ведут себя, взаимодействуют, общаются и покупают. Большие данные стали не только деловой реальностью, но и реальностью каждого потребителя, которые должны перейти в информационный век и разработать новые модели поведения. Вступление на рынок интернет-компаний на самом деле берет завесу огромного рынка и аудитории нового возраста, которые нельзя игнорировать.

Интернет-клиентов легко отслеживать, особенно потому, что смартфоны стали доминирующей средой для доступа к интернету во всех

возрастных группах. Они предпочитают цифровые каналы для исследования, выбора и покупки брендов.

Интернет-клиенты не являются пассивными наблюдателями рыночных событий; они являются активными участниками диалога с компаниями, ко-создателями маркетинговых стратегий и активными судьями деятельности и решений всех компаний. Их сила связана с четырьмя источниками: «технологический – право быть услышанным; экономическое - право выбора; социальное право на получение информации и правовое - право на безопасность».

Помимо обмена информацией о продуктах и услугах, которые они используют, их очень привлекают многочисленные варианты обмена информацией о себе. Интернет-потребители очень требовательны с точки зрения их удовлетворения маркетинговой коммуникацией и опытом работы с продуктами и услугами, которые они используют. Информация без участия и развлечений недостаточна для достижения восторга. Потребители ищут специальный, различный и гипер-персонализированный контент все время, которое соответствует их образу жизни и идеальному самооценке. Они используют все онлайн-варианты, чтобы найти лучшее решение для своих интересов. Фазы, которые пользователь проходит при взаимодействии с брендами в онлайн-среде: осведомленность, участие, покупка, пост-покупка, пропаганда и евангелист бренда. Они ожидают актуального и вдохновляющего содержания в каждой точке своего присутствия онлайн.

В настоящее время бизнесу для эффективной деятельности недостаточно просто продавать свою продукцию в онлайн пространстве, то есть свести всю свою работу к процессу сбыта. Необходимо также заботиться о представленности своего товара, или, говоря современным языком, о бренде. В более узком понимании, бренд – это всего лишь товар, имеющий отношение к определенной компании. В более широком смысле бренд – это сложный образ, зачастую во многом мифологизированный, конструкция умозрительных представлений о конкретном товаре или компании. И в таком

виде бренд, несмотря на то, что он нематериален, тем не менее является продуктом. Нужно понимать, что современный человек потребляет и бренд, и сам товар, из чего следует заметить, что продвижение бизнеса без продвижения бренда делается невозможным [6].

В интернет-маркетинге бренд наполняется содержимым в зависимости от тех смыслов, которыми его наполняют маркетологи. Проще говоря, бренд как таковой формируется в процессе рекламной кампании. На начальном этапе бренд малоузнаваем в сети. Задачей маркетолога является сделать так, чтобы бренд был популярен в той мере, в какой он способствует развитию бизнеса.

Маркетинговое понятие «осведомленность о бренде» включает в себя два, на первый взгляд, похожих феномена: узнаваемость бренда и легкость вспоминания. Узнаваемость бренда – это способность марки быть идентифицированной потребителем по определенным атрибутам: внешний вид, логотип, дизайн, графические образы и т. д. Узнаваемость бренда играет особую роль, когда целевая аудитория принимает решение о покупке на месте, непосредственно в магазине, имея перед собой другие альтернативы. Легкость вспоминания выражается тогда, когда при возникновении потребности человек вспоминает бренд. Соответственно, в этом случае решение о покупке совершается в момент возникновения потребности [7].

На сайте компании GMsite узнаваемость бренда определяется как уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде (торговой марке) [8].

Повышение уровня узнаваемости бренда является прямым фактором влияния на рост объемов продаж. Узнаваемость формирует позитивное восприятие бренда, повышает лояльность клиента и его уровень доверия. Существует много способов повышения уровня осведомленности о бренде. Общий принцип – это быть замеченным там, где появляется наибольшее количество заинтересованных людей, и сформировать

положительный образ. Для повышения узнаваемости бренда в онлайн-пространстве используют различные инструменты интернет-маркетинга [9].

Таким образом, в настоящее время понятие интернет-маркетинга и узнаваемости бренда компании в онлайн-пространстве трактуется в нескольких вариантах в разных источниках.

1.2 Современные инструменты онлайн-продвижения, их преимущества и недостатки

Несмотря на то, что начало интернет-маркетинга связано с рекламным бумом и первыми версиями поисковой оптимизации (SEO) в 1995 году, сегодня он является зонтичным термином для «e-mail маркетинга, поисковой оптимизации, маркетинга в социальных сетях, оплаты за клик», медийная реклама на веб-сайтах, маркетинг в поисковых системах, переадресация звонков по мобильному телефону и т.д. Интернет-маркетинг – это подмножество цифрового маркетинга, его основного компонента, и он использует преимущественно интернет-канал для продвижения брендов. Основными инструментами интернет-маркетинга являются [10]:

- Веб-сайт
- Контекстная реклама
- Поисковая оптимизация (SEO)
- Маркетинг в социальных сетях (SMM)
- Контент-маркетинг
- E-mail-маркетинг
- Таргетированная реклама

Веб-сайт является отправной точкой в рекламной кампании в интернете и общении с клиентами. Это «место» в цифровом пространстве, принадлежащее компании, где можно найти всю информацию о компании и ее товарах или услугах. Это также конечный пункт назначения всей рекламы, профилей социальных сетей, текстов и аналогичного контента, которые

существуют в интернете. Преимуществами сайта является: полнота информации о продукте или услугах (описание, отзывы клиентов, кейсы, инструкции, цены), быстрый и удобный контакт с заказчиками, общение с посетителями через чат или push-уведомления, повышение уровня доверия к компании, разнообразие информации (фото, видео, аудио и другое), привлечение новых партнеров (в том числе и зарубежных), широкая функциональность [11]. При этом необходимо отметить недостатки, которые возникают у сайтов: не современный дизайн или интерфейс, непонятная структура сайта, некачественный контент, плохой хостинг, неадаптированная мобильная версия. Так же компания несет денежные издержки (затраты на домен, хостинг, обслуживание, дизайн и верстку сайта) и временные (наполнение контентом и обновление) [12].

Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователям при запросах в поисковых сетях. Объявления показываются пользователю в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама, например, настраивается в Яндекс Директ и Google Adwords.

С помощью контекстной рекламы решают следующие задачи:

- получение трафика на сайт при запуске;
- тестирование спроса на товар или услугу;
- увеличение трафика в нишах с большой конкуренцией, где сложно занять высокие позиции в выдаче;
- продвижение разовых акций и другие.

Преимуществами контекстной рекламы являются:

1) Охват широкой аудитории. Каждый второй житель в мире является активным пользователем поисковых систем. Так как поисковые сервисы позволяют находить ответы на вопросы, быстро совершать покупки, срочно решать форс-мажорные ситуации, поэтому количество ежедневных посещений велико.

2) Быстрый старт. Для запуска рекламной кампании не требуется ждать определенного времени. Показ в поисковой системе и на площадках других сайтов начинается с первых минут после модерации объявления, и есть большая вероятность расширить целевую аудиторию, получить хороший рейтинг и повысить продажи.

3) Привлечение целевых посетителей. Позволяет отбирать только тех, кто напрямую заинтересован в конкретном товаре или услуге и является «горячим» клиентом.

4) Экономичность. Выигрывает перед размещением объявлений на баннерах, по телевидению или в печатных средствах массовой информации. Это выгодно для небольших предприятий и начинающих бизнесменов. Возможность регулировать дневной бюджет позволяет не расходовать средства на показы в невыгодное время, что также играет на руку рекламодателям. Оплата производится не за показы, а за клик. Это значит, что рекламодатель платит только за активные переходы на свой сайт и экономит деньги.

5) Анализ эффективности. Личные кабинеты в поисковых сетях оснащены разделами с различными отчетами. Благодаря показателям, которые приведены в отчетах, можно посмотреть статистику, поменять настройки, подобрать выгодные ставки и вовремя исправить допущенные недочеты.

При настройке контекстной рекламы можно столкнуться с ее недостатками [13]:

1) Конкуренты могут скликивать бюджет.

2) Высокая цена клика в тематиках с большой конкуренцией.

3) Сложная настройка и необходимость регулярного ведения. Для эффективной настройки рекламы необходимо знать правила составления объявлений и управления ставками.

4) Для повышения узнаваемости бренда не даст нужных результатов, так как рекламные объявления направлены на целевую аудиторию и все, кто не попадают в специально заданные рамки, не увидят ее.

5) Если рекламный продукт занимает специфическую нишу или совсем неизвестен потребителям, то вероятность получения выгоды из контекста мала.

6) Показы объявлений прекращаются сразу же, как только заканчиваются деньги на счету.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – это комплексная работа, направленная на повышение позиций веб-ресурса в выдаче поисковиков по определенным запросам. В частности, цель состоит в том, чтобы привлечь как можно больше целевых пользователей и увеличить количество посещений на веб-сайт и узнаваемости бренда компании. В этом процессе особое внимание следует уделять процессу разработки уникального и привлекательного контента для целевой аудитории.

Для поисковой оптимизации можно выделить следующие преимущества [14]:

1) Верхние позиции в поисковой выдаче. Это возможно благодаря различным стратегиям продвижения и оптимизации. К этому относится и оптимизация контента, и техническое SEO, и многое другое.

2) Брендовый трафик как конкурентное преимущество. Под брендовым трафиком понимают переходы по ключевым словам, которые включают в запросе название компании. Например: салон женского платья white collection. Большинство таких запросов не обладают высокой частотностью, но их появление свидетельствует о том, что бизнес начинает формироваться в сознании аудитории именно как бренд, что увеличивает узнаваемость компании в целом.

3) Повышение доверия аудитории. Если удастся попасть на первую страницу поисковой выдачи, то завоевывается доверие поисковой системы. Вместе с этим высокие позиции автоматически означают повышение доверия

аудитории. Доверие играет ключевую роль в тот момент, когда потенциальный покупатель превращается в реального покупателя. Люди склонны больше доверять тем компаниям, которые легко находятся в сети и занимают верхние позиции в поисковой выдаче. Отчасти это субъективно. Ведь это не факт, что самые лучшие компании занимают высокие позиции в Яндекс , Google и других поисковых системах.

4) Экономия бюджета на рекламу. SEO требует определенных затрат, но при этом эффект от хорошо проделанной работы имеет долгосрочную перспективу. После продвижения трафик будет бесплатным на протяжении всего оставшегося времени.

5) Привлечение целевого трафика. Естественный органический трафик важен для компании. Именно из поисковых систем можно получить по-настоящему стабильный поток посетителей достаточного объема. Факторы, которые учитываются при оптимизации, многочисленны. Это и работа с ключевыми словами, структурирование разделов, работа с метатэгами, оптимизация технических аспектов, семантика и другое.

6) Денежные и временные издержки ниже. По сравнению с другими вариантами привлечения трафика, которые требуют постоянного внимания, SEO не обязательно заниматься ежедневно. Для того чтобы расти и даже оставаться на уровне в течение длительного времени, работу по продвижению стоит вести в постоянном режиме, но не каждый день. SEO отличается от работы с рекламными сетями, где оплачивается каждый потенциальный клиент и от работы в социальных сетях, требующих постоянного общения и реагирования.

Поисковая оптимизация имеет не только преимущества, но и также обладает несколькими недостатками [15]:

1) Сложность прогнозирования результата. Так как условия отбора сайтов меняются постоянно, то в данном случае приходится доверять опыту SEO-специалиста, который должен по возможности предугадывать характер изменений в алгоритмах поисковых систем или хотя бы быстро на них

реагировать. Поисковые системы постоянно дорабатывают алгоритмы и усложняют их. В результате этих изменений позиции сайтов могут меняться.

2) Невозможность быстрой оценки качества оптимизации. До выхода сайта на хорошие позиции практически невозможно оценить качество работы SEO-специалиста. Когда сайт выходит на верхние строки в поисковых систем, то результат очевиден. Однако до этого момента приходится надеяться, что все проведенные работы сделаны не зря.

3) Необходимость подстраивания контента сайта под требования поисковиков. Поисковые роботы имеют свои «предпочтения» в плане содержания и структуры сайта. Поэтому ресурс, отвечающий их требованиям, может оказаться слишком громоздким, от чего страдает эстетическая составляющая.

4) Время ожидания выхода сайта в ТОП по определенным запросам составляет около 6 месяцев.

5) Сложность при продвижении лендингов. Продвижение лендингов затруднено в силу специфики формата. Для поисковых систем лендинги не являются классическими сайтами, поэтому им сложно конкурировать в результатах поиска с другими сайтами. Есть ряд исключений, когда продвижение лендингов возможно.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) тот инструмент, который организации используют для создания очень сильных общественных связей с клиентами в виртуальных сетях. Платформы для социальных сетей (например, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и т. д.) состоят из больших и разных сообществ клиентов, которые не так легко доступны и видны в традиционных каналах. Эти группы обладают большой властью в обмене информацией о компании и ее продуктах, выражая личное мнение, оценивая свой опыт, который может быть как положительным, так и отрицательным. Социальные сети помогают в улучшении общения со всеми пользователями, и каждый профиль или группа в социальных сетях требует различных подходов, методов и стратегий маркетинга.

Проведение маркетинга через социальные сети прозрачно и вызывает доверие у пользователей. Социальные сети предоставляют большие возможности для достижения максимальных результатов с минимальными инвестициями.

Преимуществами SMM является [16]:

1) Охват большой аудитории. Это один из самых главных плюсов, так как это возможность продвигать свою компанию или бренд на огромную аудиторию реальных и потенциальных клиентов, проводящих много времени в соцмедиа, что увеличивает ее узнаваемость. Наиболее популярные площадки насчитывают сотни миллионов и даже миллиарды пользователей.

2) Разнообразие и возможность сегментирования. Социальные медиа достаточно разнообразны по формату и по тематике. В зависимости от особенностей товара или услуги, можно продвигаться на всю аудиторию социальной сети без выделения целевых сегментов, а можно обозначить потребительские сегменты, и для каждого выбрать наиболее релевантные площадки для получения наибольшего эффекта от продвижения.

3) Не высокие финансовые затраты. В самом начале SMM продвижение не будет стоить практически ничего, да и времени на старте потребуется совсем немного – создать профиль и группы. Для привлечения наибольшего количества пользователей владельцы социальных медиа (за редким исключением) делают процедуру регистрации максимально простой и, в основном, бесплатной.

4) Непосредственный контакт с покупателями, включая возможность обратной связи. Возможность создавать тесное взаимодействие на уровне личных отношений (поздравления с днем рождения, праздниками, взаимные лайки и комментирование фотографий, постов и так далее).

К недостаткам SMM относится [17]:

1) Работа на стороннем сервисе. SMM – это активность на ресурсах, которые не принадлежат компании. При вкладывании денег, времени, сил в

профили, группы, страницы, которые могут быть в будущем заблокированы, взломаны или удалены в любой момент.

2) Рост временных затрат. В социальных медиа постоянно появляется новый функционал, поэтому работа с ними усложняется, а значит, необходимо тратить дополнительное время на изучение нововведений. Для появления новых клиентов и удержания уже состоявшихся нужно проводить постоянные обновления. Новая информация, новости и статьи должны публиковаться систематически.

3) Конкуренция за внимание. Компании приходится постоянно конкурировать за внимание пользователей с многочисленной рекламой, приглашениями в группы, чатами и т.д. В отличие от сайта, где клиент вовлечен только в деятельность организации, в социальных медиа становится делать это сложнее.

4) Неразвитая аналитика. В социальных медиа не получится анализировать действия подписчиков так, как, например, на Яндекс.Метрика и Google Analytics. В социальных сетях нельзя узнать, откуда пользователи, по какому запросу и как вели себя на странице. Можно узнать только общие цифры, по которым возникает вероятность понять в правильном ли направлении движется маркетолог, и верно ли осуществляется SMM продвижение.

5) Цена ошибки выше. Любой недочет или серьезная опечатка в тексте поста и комментариях, в выборе тем могут бесповоротно испортить репутацию.

Поэтому нужно очень тщательно продумывать стратегию SMM, чтобы дополнять другие направления продвижения, создавая эффект синергии для всего бизнеса [18]:

Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и сохранения четко определенной аудитории и, в конечном счете, для привлечения прибыльных действий

клиентов. К контент-маркетингу можно отнести статьи, информационный блог компании на сайте, презентации, инфографика, вебинары, подкасты. Цель состоит в том, чтобы управлять и сохранять действия клиента и взаимодействие с компанией и ее брендами с аутентичным, оригинальным и вдохновляющим контентом.

Основными преимуществами контент-маркетинга являются [19]:

1) Узнаваемость бренда. Контент размещается на разных площадках: видеохостингах, социальных сетях, средствах массовой информации, тематических сообществах, блогах. За счет этого достигается широкий охват аудитории и повышается узнаваемость бренда. Потенциальный клиент может встретить бренд в социальной сети в Вконтакте, увидеть в видеоролике на YouTube, прочитать о нем на стороннем сайте. При этом эффект будет более сильный, чем от баннерной рекламы, которая буквально «преследует» пользователя повсюду, и ее просто не замечают. Размещенный контент решает конкретные проблемы, обучает или развлекает, то есть имеет дополнительную ценность для человека. Вследствие чего создается сильная эмоциональная привязка к бренду, чего иногда бывает не достичь другими способами рекламы.

2) Формирование экспертной позиции и доверия. Создавая и распространяя полезные материалы, компания формирует имидж эксперта в своей сфере. Таким образом, реализуется концепция социально-этического маркетинга, когда главная задача это наладить долгосрочные отношения с потребителями, сделать их «адвокатами бренда» и расширять клиентскую базу за счет рекомендаций. Создавая контент, он в первую очередь должен нести пользу пользователям, а следовательно продажи при правильном подходе неизбежны.

3) Повышение трафика, конверсии, заявок от клиентов,. В первую очередь контент-маркетинг необходим не ради всеобщей благодарности, а для получения дохода. Читая статьи на сторонних площадках, рекомендации, отзывы и просматривая видео, пользователи переходят по размещенным

ссылкам на сайт. Поэтому преимущество заключается в том, что они уже подготовлены и понимают зачем переходят на сайт и что хотят получить. Соответственно коэффициенты лидогенерации и конверсии здесь выше, чем для трафика из баннерной рекламы или органического.

4) Естественные ссылки и повышение видимости в поиске. Контент-маркетинг оказывает положительный SEO-эффект, так как на компанию будут ссылаться тематические площадки. Даже если заказывать по пять или семь размещений в месяц, то в течение полугода будет замечен значительный рост позиций в органической выдаче. Чем больше у вас будет размещений на сторонних площадках, тем выше вероятность, что пользователи найдут вас по тематическим запросам. Кроме того, значительно возрастает видимость компании в «органике» по брендовым запросам.

5) Оптимизация стоимости за клик (CPC) и коэффициента возврата инвестиций (ROI). Контент-маркетинг значительно эффективней контекстной рекламы в плане стоимости перехода. Особенно это заметно в традиционно дорогих для контекста тематиках, где стоимость клика стартует от 300 рублей. Конечно, тематика для контент-маркетинга имеет значение, но она не решающая для CPC. Конечно, можно поиграть с настройками контекстной рекламы, таргетингом, но все равно не получится достичь значения CPC, которое дает контент-маркетинг. Оптимизация CPC – это путь к улучшению ROI. Вкладывать в контент-маркетинг выгодно, и это делает его конкурентоспособным на рынке онлайн-рекламы.

К недостаткам контент-маркетинга относятся:

1) Сложность реализации стратегии. Для реализации стратегии нужно сформировать концепцию продвижения, отобрать релевантные площадки, создать вовлекающий контент, мониторить эффективность и корректировать контент-план.

2) Растянутость эффекта во времени. Контент-маркетинг – это долгосрочная стратегия. Поэтому не всегда подходит тем, кто хочет получить результат здесь и сразу. Если же компания хочет не просто продавать, а стать

лидером ниши, то регулярные вложения в контент-маркетинг себя окупят через некоторое время. Кроме того, эффект не пропадет, если перестать вкладывать деньги (как в случае с контекстной и таргетированной рекламой).

3) Подходит не для всех сфер и задач. Есть сферы, где контент-маркетинг не принесет ожидаемого результата. Сюда можно отнести услуги, которые нужны здесь и сейчас (такси, аварийное вскрытие замков, прочистка канализации); специфическая продукция, у которой нет альтернативы (например, сложное медицинское или промышленное оборудование); компании, ориентированные на работу с госзаказами.

4) Сложности при оценке эффективности. Для оценки эффективности используются базовые метрики, применимые для всех видов рекламных кампаний: количество, охват и стоимость переходов, ROI. Поскольку контент-маркетинг оказывает много дополнительных эффектов, то возникает сложность его оценить, например, рост репутации или уровня экспертности. Здесь используют косвенные метрики в зависимости от поставленных целей: количество репостов и лайков в социальных сетях, уровень цитирования, комментируемость и т. д. Также трудность заключается в том, что человек может не купить товар сразу после перехода по ссылке в контенте. Посетитель может почитать информацию, перейти на сайт, запомнить название компании, а через некоторое время ввести его самостоятельно в поисковой системе и сделать покупку. При этом непросто оценить вклад именно контент-маркетинга в продажи – нужна будет профессиональная настройка многоканальных последовательностей.

Поэтому решая сделать контент-маркетинг частью стратегии продвижения, не стоит следовать принципу «все так делают». Необходимо оценить все за и против, проконсультироваться со специалистами. Также для контент-маркетинга важна регулярность и системность – в этом случае удастся обеспечить высокий ROI.

E-mail маркетинг – это прямой способ личного и индивидуального общения с новыми и старыми клиентами. Этот инструмент помогает

привлечь больше клиентов и передать самые разнообразные сообщения в творческих формах с возможностью получения прямой обратной связи от клиентов и измерения ее эффективности. E-mail маркетинговые кампании являются экономически эффективными, персонализированными, быстрыми, массовыми и целенаправленными, одобренными потребителями, которые, как правило, сознательно регистрируются в списке электронной почты компаний, легко отслеживаются и т. д. Однако очень важно избегать спама потребителей с большим количеством информации, которая не имеет значения, а скорее предназначена для того, чтобы напомнить потребителей о присутствии компании.

К преимуществам e-mail маркетинга относится [20]:

1) Прямое общение с клиентами. Узнаваемость бренда, репутация и прибыль целиком и полностью зависят от умения выстроить отношения с клиентами. Это умение включает в себя различные факторы: правильность понимания потребностей и предпочтений клиентов; предоставление клиентам полезного и интересного контента, товаров, услуг; принимать во внимание отзывы клиентов о работе и с их помощью оптимизировать деятельность; знание оптимального времени для общения с клиентами.

3) Невысокие затраты. Не нужно тратить большие суммы денег на рекламу, к примеру, телевизионную. У многих сервисов есть бесплатные тарифные планы, например у SendPulse.

4) Сегментация и персонализация. Благодаря этим методам, письма можно персонализировать и сегментировать, несмотря даже на то, что создается массовая рассылка.

5) Легкость отслеживания результатов и оптимизации работы. E-mail маркетинг позволяет легко отслеживать результаты работы сразу же после отправки рассылки. Можно узнать количество открытых писем, возвращённых писем, переходов по ссылке, ошибок и более детальную статистику. Это помогает улучшить и оптимизировать работу.

6) Легкость получения и использования отзывов клиентов. Отзывы клиентов – это неотъемлемый элемент e-mail маркетинга. Клиентов можно попросить оставить отзыв или обзор на продукт/сервис, при этом они сделают это с удовольствием, а взамен компания узнает, как можно улучшить ее работу. Более того, такие отзывы и обзоры могут побуждать людей воспользоваться вашими услугами.

7) Увеличение покупателей. Не все подписчики готовы покупать сразу. Поэтому с помощью «разогревающих» писем можно рассказать о том, какие проблемы решает товар или услуга, предоставить информацию, которая поможет подписчику узнать или научиться чему-то новому, попросить оставить отзыв о качестве и частоте рассылке, предложить подписаться на аккаунты в социальных сетях. Всё это увеличивает вовлечение подписчиков, и когда клиент станет «тёплым», то он самостоятельно связывается с компанией и делает покупки.

Имея достаточное количество плюсов e-mail маркетинг обладает и недостатками [21]:

1) Трудоемкость. Отправка рассылки происходит за несколько секунд, но чтобы процесс работал отлажено необходимо потратить немало времени, сил и средств. Нужно выбрать стратегию, спланировать периодичность, выбрать рассылочный сервис, подготовить дизайн и назначить ответственных лиц, которые будут постоянно работать над рассылкой и улучшать её.

2) Санкции почтовиков. Нежелательную почту зачастую отправляют в спам. Поскольку почтовики следят, чтобы пользователей не тревожили попусту, спамеров наказывают. Поэтому необходимо продумать частоту отправки писем. Оптимальная частота рассылки определяется индивидуально. Обычно, чтобы сервис не начал считать письма за спам, нужно рассылать не более 1-2 рассылок в неделю.

3) Сложность работы с большими данными. Базы почт клиентов со временем могут устаревать, если их постоянно не обновлять. При

пополнении базы новыми адресами есть риск опечаток и ошибок и в базу тогда попадут несуществующие адреса, а после отправки на них последуют санкции почтовиков.

4) Не все пользователи пользуются почтой ежедневно. Здесь повышается вероятность того, что письмо может остаться непрочитанным.

Таргетированная реклама – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель. Эти параметры настроек могут быть либо демографическими (ориентированы на национальность, пол, возраст, уровень образования, экономический статус, уровень дохода и занятость), психографическими (основываться на ценностях потребителя, его личности, мнениях, образе жизни, отношениях, и интересах). Они также могут быть поведенческими переменными и основываться на истории браузера, история покупок и другие недавние действия пользователя на сайте.

При регистрации учетной записи в социальной платформе, пользователи добровольно заполняют анкетные данные, вводя при этом пол, возраст, место жительства и учебы, семейное положение, интересы, вступают в группы, подписываются на пользователей. Все данные обрабатывают роботы социальных сетей и составляют сегменты пользователей по интересам и прочим параметрам. Рекламодатель во время создания кампании выбирает различное сочетание общедоступных метрик, при этом обеспечивается точная настройка на целевую аудиторию. В отличие от контекстной рекламы, таргет, благодаря большому количеству метрик, позволяет настроить объявления точно под конкретный портрет целевой аудитории. Если контекстная реклама показывается тем, кто вводит определенные запросы в строку поиска, то таргетированная реклама охватывает всю целевую аудиторию, которая подходит под желаемые параметры.

Преимуществами таргетированной рекламы являются [22]:

1) Большой масштаб и охват аудитории. Компания может охватить рекламой не только в пределах своего города или страны, а также за их пределами, что значительно повышает узнаваемость и дает возможность развития бизнеса за пределами своего местонахождения.

2) Доступ к горячей и холодной аудитории. При помощи таргетированной рекламы бизнес получает доступ к пользователям, которые находятся на разных стадиях принятия решения. Кто еще не слышал о продукте, кто уже знаком с продуктом-конкурентом, кто знает компанию и может стать подписчиком, чтобы получать важную информацию непосредственно от компании.

3) Гибкие настройки рекламы. Таргетированную рекламу можно настроить тонко и избирательно, делая предложение максимально конкретной аудитории. Сегменты можно сужать, расширять, разделять и пересекать между собой, и каждая вариация будет являться новым источником клиентов для бизнеса. Также есть возможность точной настройки по возрасту, полу, географии, геолокации и другим параметрам, и на выходе получится сегмент аудитории, который нужен конкретному бизнесу или продукту.

4) Не высокие финансовые затраты. Привлечение аудитории из социальных сетей можно начинать с небольшого рекламного бюджета.

5) Персонализация рекламы. Зная интересы и предпочтения целевой аудитории, можно сделать объявления менее обобщенными. Чем реклама ближе окажется к интересам пользователей, тем больше вероятность того, что будет совершено целевое действие.

6) Удобная и быстрая оптимизация. Для таргетированной рекламы легко настроить показатели эффективности. Из простых и информативных отчетов понятно, сколько клиентов приводит конкретное объявление, какова цена клика по нему. Сравнив затраты с доходами, полученными от этого клиента, можно оценить, является ли эффективной выбранная стратегия

продвижения, канал коммуникации. Это позволяет своевременно отказаться от неработающих решений.

7) Возможность продвинуть бренд без сайта, направляя рекламу на страницу в социальной сети. Это актуально для представителей малого бизнеса. Чтобы продвигать товар не обязательно создавать сайт компании. Достаточно зарегистрировать страницу в социальных сетях для полноценной рекламы и привлечения пользователей.

8) Реклама на конкурентов. При настройке таргетированной рекламы можно выбрать паблики и группы конкурентов, чтобы в них шел показ рекламных объявлений.

К недостаткам таргетинговой рекламы можно отнести [23]:

1) Модерация объявлений площадками. При создании таргетированной рекламы нужно учитывать требования конкретной площадки. В противном случае сгенерированное объявление не пройдет проверку и будет отклонено.

2) Необходимость постоянного обновления рекламных кампаний. Целевая аудитория может постепенно терять интерес к показываемому креативу. Это станет заметно по снижению показателя кликабельности (CTR). За этим показателем необходимо регулярно следить и проводить своевременное обновление рекламных материалов.

3) Индивидуальная настройка для каждой платформы. Рекламные объявления для каждой площадки настраиваются отдельно, при этом форматы картинок и допустимых символов в тексте различаются.

4) Мотивация к покупке у пользователей ниже. Потребности у посетителей, которые видят рекламное объявление в социальной сети, выражены слабее, чем у тех, кто активно ищет продукт в поисковых системах. В основном пользователи настроены на общение и развлечение, поэтому любые «серьезные» темы они воспринимают хуже, чем, скажем, на отраслевом портале.

5) Трата бюджета при ошибках в определении целевой аудитории. Если целевая аудитория была определена не верно, то рекламный бюджет израсходуется впустую.

Таким образом, таргетированная реклама в современном интернет-маркетинге считается одной из наиболее эффективной. В социальных сетях она настраивается через коммерческий аккаунт в мобильном приложении или через рекламный кабинет. Второй способ дает больше возможностей по подбору целевой аудитории, более тонкие настройки бюджета, а также возможность вести трафик на сайт компании, социальные сети или мессенджеры [24]. Для повышения узнаваемости компании в социальной сети Facebook и Instagram предусмотрена цель продвижения «Узнаваемость компании». После запуска рекламных объявлений можно отследить какие кампании идут эффективнее, оценить приток подписчиков или их вовлеченность. Разные изображения и тексты для одной и той же аудитории могут по-разному работать. Поэтому необходимо выдвинуть несколько гипотез, перебрать несколько сочетаний визуала и оффера в тексте, которые дают лучший прирост аудитории или большую вовлеченность. Через некоторое количество времени становится ясно, что наиболее интересно потенциальным клиентам и какие посты их привлекают больше.

1.3 Пути повышения узнаваемости компаний в онлайн-пространстве с помощью инструментов интернет-маркетинга

Интернет является отличным средством для продвижения и поддержки торговой марки, зачастую более эффективным, чем многие другие рекламные инструменты. Одним из примеров могут послужить корпоративные сайты, которые изначально были созданы в качестве приложения к работе компании. Сегодня же на них возлагается особая роль, проводится анализ их эффективности и ставятся конкретные цели и задачи. Основные из них – высокая посещаемость, поддержка бренда и имиджа

компании, высокие места в поисковой выдаче, а также успешное продвижение предлагаемых ими товаров и услуг. Корпоративный сайт продвигает продукцию или услуги компании, обеспечивает узнаваемость бренда и эффективно поддерживает её имидж [25].

Когда запущен и наполнен сайт или социальные сети компании, отработан функционал и отлажены бизнес-процессы наступает время разработки маркетинговой стратегии, которая включает в себя выбор каналов привлечения потенциальных клиентов. На этапе анализа первых результатов рентабельности и результативности потенциально эффективных маркетинговых каналов, а также при изначальной их отработке нередко вы можете столкнуться с ситуацией, когда фактическая конверсионность существенно ниже той плановой, которую вы закладывали на этапе анализа. Причина отклонений очевидна – у бизнеса слишком низкая узнаваемость бренда в интернете. Поэтому первичную работу над повышением узнаваемости бренда рекомендуется начинать сразу же после того как сайт или социальные сети полностью готовы для появления первых посетителей и они смогут быть полностью удовлетворены ассортиментом и качеством услуг.

Раскрутка бренда или продвижение бренда в интернете – это отдельная маркетинговая стратегия, подразумевающая под собой максимальное вовлечение и информирование о товарах, услугах и преимуществах, представителей целевой аудитории бизнеса в интернете.

Просто повысить узнаваемость бренда – слишком общее требование. Узнаваемость бренда делится на два типа – узнаваемость и воспоминание. Первый тип является целью компании, если стоит задача, чтобы потребитель останавливался на товаре на этапе принятия решения, когда нужно выбрать одну из альтернатив. Второй тип – если компания хочет, чтобы покупатели целенаправленно шли в магазин именно за продукцией с момента возникновения потребности. Так как это достаточно общие цели, то их необходимо конкретизировать. К примеру, выбрать конкретный интересный

для компании возрастной сегмент, либо людей определенной профессии и рода занятий, жителей конкретных регионов, людей с определенным уровнем достатка и так далее. Затем определить как добиться этих целей и какие ключевые показатели эффективности (далее KPI) выбрать для измерения результатов. Рекламная кампания должна подогреть интерес к компании, чтобы люди начали активно искать информацию о ней и ее продукции. Кроме того, что торговую марку начнут искать, о ней начнут говорить. Возрастет количество комментариев и упоминаний бренда.

От правильного выбора инструментов и методов продвижения бренда зависит необходимый для отдачи период вовлечения целевой аудитории и качество узнавания, которые получаются в результате. Профессиональное развитие бренда в сети предполагает использование всего спектра инструментов интернет-маркетинга в нужном месте в нужное время и в необходимых и достаточных пропорциях. Принципиально важно грамотно расставить акценты в применении каждого инструмента продвижения, чтобы с одной стороны увеличить охват и привлечь внимание, а с другой не вызвать у потенциальных клиентов ощущение ненужности [26].

Работа по повышению узнаваемости бренда, как правило, состоит из следующих этапов: определение целей кампании, поиск нужной аудитории и каналов маркетинга, оценка результатов.

Ранее развитие узнаваемости бренда компании заключалось в рекламе через печать, радио или телевидение. Сегодня во все более оцифрованном мире действенность этих средств уменьшилась. На их замену пришел интернет. Когда люди хотят что-то купить, они обращаются к поисковым сервисам или социальным сетям [27].

Контекстная реклама служит не только для прямого увеличения продаж, но и для повышения узнаваемости бренда среди пользователей интернета. Контекстная реклама – это один из способов напомнить о себе в тот момент, когда потребители делают выбор и принимают решение о покупке: они ходят по интернет-магазинам, сайтам и собирают информацию

о продукте. Другими словами, с помощью контекстной рекламы бренды получают доступ к аудитории заинтересованной на данный момент в покупке.

Аналитики Google совместно с агентством Ipsos MediaCT в течение 2013 года проводили исследование, в ходе которого измеряли влияние поисковой рекламы на узнаваемость бренда. В июне 2014 года Google опубликовал результаты исследования о влиянии поисковой рекламы на узнаваемость бренда. Восьмистам американским потребителям предлагалось выполнить поиск по конкретным ключевым словам в двенадцати различных областях: автомобили, услуги b2b, одежда и товары массового спроса, путешествия, технологии, образование, финансы, СМИ и развлечения, медицина, торговля, туризм и отдых.

После этого респондентов спросили, какой бренд первым вспоминается, когда думаешь о конкретной категории товара (по ключевому слову). В среднем 14,8% респондентов называли конкретный бренд, если он показывался в контекстной рекламе, в то время как только 8,2% респондентов вспоминали бренд, если он не был показан в ходе эксперимента в контекстной рекламе.

Контекстная реклама позволяет брендам напоминать о себе в тот момент, когда у потребителя встает вопрос о приобретении товаров, и является отличным дополнением к медиа-миксу бренда, позволяя получить максимальный охват «горячих» клиентов уже готовых к покупке.

Компания «Теплодар», которая занимается разработкой и производством печей, говорит, что контекст и хорошая видимость в поисковых системах по запросам о продукции ("печи для бани", "отопительные печи" и т.д.) помогли существенно повысить известность бренда. Металлические печи являются технологичным товаром, и часто решение о покупке принимается рационально, с поиском информации в интернете о свойствах, ценах, поэтому охват контекстной рекламы и SEO получается широкий. Причем именно точный таргетинг, присущий

контекстной рекламе и поисковой оптимизации, позволил при ограниченном бюджете охватить целевую аудиторию по всей России [28].

Для повышения узнаваемости бренда поисковая оптимизация оказывается далеко не первой в списке инструментов. Однако на примере кейса торговой марки «Агро-Альянс» digital-агентством Bquardo показано, что этот вариант также необходимо использовать для продвижения.

«Агро-Альянс» – торговая марка одного из крупнейших российских производителей круп. На рынке более 19 лет, занимается выращиванием, производством, фасовкой и доставкой круп и бобовых. Их специалисты начали работать с сайтом «Мир круп». Бренд «Агро-Альянс» далеко не новичок в мире кулинарии. Его изделия можно найти в любом крупном магазине (Лента, Пятерочка и т.д.) и на известных online-площадках (Ozon, Окей online и т.д.). Однако узнаваемость для такого игрока была довольно низкая.

До обращения в агентство компания «Агро-Альянс» уже начала работу в этом направлении и выбрала стратегию: повышение узнаваемости продукции и лояльности клиентов через публикацию рецептов. Был подготовлен контент, велась работа в социальных сетях, требовалась техническая поддержка ресурса и увеличение количества пользователей с помощью поисковой оптимизации.

При этом стоит отметить важный нюанс: компания не продает на своих сайта. На сайте представлена продукция, но ее можно приобрести только в оффлайн точках продаж и на сторонних ресурсах, например, Ozon.

Для начала был проведен аудит сайта. Анализ текущего положения показал, что допущены ошибки в адаптивной и десктопной версиях сайта и нет связки «сайт = покупка». И то, и другое негативно влияет на лояльность посетителей ресурса. Плюс ко всему, отсутствие связки «сайт = покупка» фактически снижает всю работу над повышением узнаваемости бренда: человек заходит на сайт, читает рецепт, а затем уходит с ресурса и просто забывает о нем. Продолжения пользовательского пути и логичного

окончания попросту нет из-за отсутствия информации, где купить товар. Было предложено исправить этот недочет в стратегии и создать страницу с подробной картой точек продаж продукции и добавить кнопку «Где купить?» в каждый рецепт.

Для SEO использовался стандартный набор: семантика, группировка, написание и размещение текстов, поисковая оптимизация, технические аудиты, перелинковка, наращивание ссылочной массы. В итоге был получен прирост качественного релевантного трафика на 280%. Рост представлен на графике с апреля 2018 по март 2020 (рисунок 1). Период «апрель-август» является сезонным спадом для данной продукции.



Рисунок 1 – Рост релевантного трафика компании «Агро-Альянс» [29]

Комплекс работ, выполненный специалистами агентства, позволил увеличить релевантный трафик на сайт «Мир круп», повысить узнаваемость бренда, а за счет повышения удобства пользования сайтом – лояльность. Таким образом, качественное SEO, публикация точек продаж и удобная навигация по ним увеличили трафик и узнаваемость бренда.

Контент-маркетинг требует времени и ресурсов для производства, но он может оказаться более рентабельным по сравнению с другими онлайн-тактиками, такими как платная поисковая реклама. Контент-маркетинг – это понимание того, что ищут потребители и как легко они могут его найти. Базовый трех- или четырехстраничный веб-сайт не создает доверия или потребительской базы. Теперь потребителям необходим постоянный и

частый контент, чтобы помочь им с поисковыми запросами, включая бесплатный контент.

Кроме того, контент помогает с SEO-стратегией, что дает возможность бизнесу занять высокие позиции в поисковых системах, а также органичному ранжированию и поиску. Поэтому необходимо также предоставлять контент, который решает запросы пользователей, и следовательно сайт будет намного лучше ранжироваться, так как рейтинг кликов по контенту повышает авторитет сайтов.

Контент-маркетинг тесно связан с поисковым маркетингом. Но не стоит ожидать, что новый созданный контент немедленно привлечет огромное количество новых клиентов. Необходимо поделиться своим контентом – например, отправить его влиятельным лицам и представителям отрасли для чтения, а также попросить их поделиться.

Использование социальных сетей помогает делиться контентом и в сочетании с маркетингом по электронной почте может помочь увеличить синергию. У маркетинга в социальных сетях сегодня есть несколько платформ, которые можно использовать, и может быть изначально непонятно, какая из них подходит компании, чтобы помочь ей получить больше узнаваемости.

Благодаря своей способности охватить аудиторию, маркетинг в социальных сетях быстро позиционируется в основе многих маркетинговых стратегий брендов. Ведущие бренды сейчас активно продвигают и взаимодействуют с потребителями на этих платформах.

Рекомендуют при продаже визуальных продуктов использовать Instagram и Pinterest, так как их визуальные посты подходят для отображения портфолио продуктов. Если компания предоставляет продукты или услуги другим предприятиям, то, скорее всего, подойдут LinkedIn, Twitter и Facebook. Если целевая аудитория это молодые потребители, то можно также попробовать социальную сеть Snapchat. Будь то визуальные продукты или услуги, возможно, существует одна сеть,

которая может охватить и привлечь новых и существующих потребителей, особенно в B2C, и это Facebook [30].

Так компания «COMFY» ставила целью продвижения в социальных сетях повышение узнаваемости и увеличение числа подписчиков. Их сообщества в социальных сетях это не платформы продаж, не коммерческие аккаунты и не «ловушки» для пользователей. Основные векторы развития компании в социальных медиа: имидж, узнаваемость и коммуникация. Бренд выстраивает доверительные, дружеские отношения со своими подписчиками, его главным активом являются люди.

Для начала был сделан анализ контента в социальных сетях. Большая часть постов в Facebook основывалась на фотоотчетах с мероприятий, жизни магазинов и акциях. Не хватало публикаций, которые были бы полезны подписчикам. Поэтому основной задачей стояло предоставление подписчикам не только развлекательного, но и полезного контента, который был интересен аудитории и описывал сложные вещи простым языком. Также было принято решение избавиться от всех коммерческих публикаций. Вместо этого была разработана система в публикациях и сформированы постоянные рубрики, через которые формируется восприятие бренда подписчиками (рисунок 2):

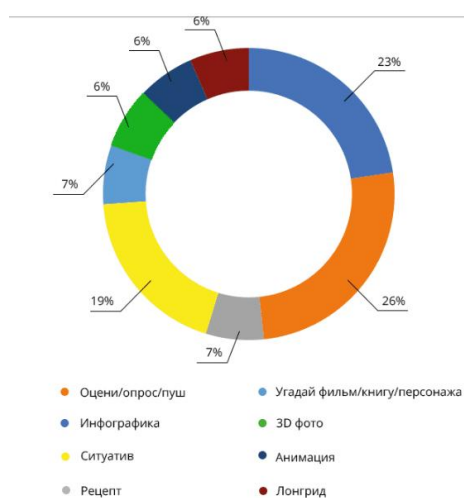


Рисунок 2 – Рубрики для постов в Facebook компании «COMFY» [31]

Вместо очередных скидок и промоакций начал публиковаться полезный, информативный контент, который подписчики с удовольствием читают и делают репосты к себе на страницы. Добавлен развлекательный контент, так как «COMFY» всегда в тренде и следит за последними техническими новинками, кинопремьерами и другими инфоповодами, которые интересны целевой аудитории. Появились новые рубрики «Опрос» и «Оцени». Благодаря им COMFY постоянно находится в контакте со своими подписчиками. Новые рубрики помогают наладить коммуникацию с пользователями и разбавить полезный контент игровыми механиками. С добавлением рубрики "Угадайка" и с помощью готового набора эмодзи отображают в Facebook сюжет или ключевые элементы книги, фильма или сериала. Подписчикам остается собрать пазл и написать свой вариант в комментариях. Также полностью изменилась концепция рубрики уникальных фото. На смену скучным отчетам с мероприятий и стоковым фото пришли интерактивные 3D-посты с вовлекающим посылом.

Кроме этого «COMFY» начала проводить в среднем 13 розыгрышей в месяц. Список призов разнообразен – от билетов в кино до iPhone XS Max. Разработка единого стиля для таких постов за сентябрь-ноябрь 2018 принесла рост числа новых подписчиков на 98%. Увеличились также и другие показатели: средний охват розыгрышей в месяц достиг 178021, количество участников розыгрышей в месяц 5431.

Что касается социальной сети Instagram, то большинство контента в аккаунте компании основывалось на стоковых картинках и фотографий из розничных магазинов «COMFY». После апгрейда он приобрел эстетику и единый стиль, получил продуманный рубрикатор и уникальный фотоконтент, а также наполнился полезной и интересной информацией.

Компания «COMFY» также начала тестировать Shopping Tags. Метки на фото в Instagram позволяют пользователю узнать всю интересующую его информацию о товаре в один клик. Shopping Tags решают ряд важных задач: налаживают канал коммуникации между брендом и пользователем,

позволяют быстро и удобно заказать товар на сайте. Для вовлечения пользователей в жизнь бренда использовали инструмент Instagram Stories. 65% подписчиков смотрят сториз, и лишь потом переходят к постам. Сториз «COMFY» живые и актуальные. Они развлекают подписчиков, дают полезную информацию и в них подводятся итоги розыгрышей. Героями сториз при этом выступают сотрудники магазинов «COMFY».

Первоочередной задачей в Instagram было повышение узнаваемости бренда и уровня его коммуникации с подписчиками. Общие результаты продвижения выразились в росте лояльности пользователей, повышении транзакций и дохода от онлайн-продаж (рисунок 3):



Рисунок 3 – Рост показателей компании «COMFY» после проведения мероприятий в аккаунте Instagram [31]

Также переход на полностью уникальный контент, выработка единого стиля в социальных сетях и подключение рубрикатора позволили увеличить базу подписчиков «COMFY» почти в 2 раза.

Таким образом, после проведенных работ в социальных сетях был рост показателей. В Facebook они поменялись следующим образом: количество подписчиков увеличилось на 96%, органический охват на 1772%, общий охват на 175%, вовлеченных пользователей на 188%. В Instagram выросло количество подписчиков на 1039%, среднее количество лайков на пост составило 840, а среднее число комментариев на пост 3189.

Благодаря тому, что пользователи социальных сетей добавляют свое географическое положение, возраст, пол и список своих интересов – этим платформам стало легче предлагать рекламные возможности, а маркетологам

дает широкие возможности для таргетинга. Поэтому для узнаваемости компании в онлайн-пространстве используют зачастую таргетированную рекламу.

Сеть пиццерий с присутствием в 40 городах России поставила задачу маркетинговому агентству Ingate вдвое увеличить продажи с сайта в городе Самара. Проблема заключалась в том, что в этом регионе запросы вида «пицца Самара» в Яндексе имели меньший спрос, чем «пицца + бренд конкурента», и составило 27134 и 36086 запросов соответственно. То есть жители сначала запрашивают пиццу известного им бренда, лишь потом ищут пиццу. Это означает, что получить нужное количество заказов только с помощью SEO и контекстной рекламы в рамках небольшого бюджета невозможно [32].

Если бренд не сильно известен в регионе, то можно было бы запустить масштабную медийную кампанию, но на это требуется более значительный бюджет. Чтобы повысить продажи, не увеличивая стоимость потенциального клиента, агентство разделило аудиторию на множество сегментов по потребностям и моделям поведения, и для каждого сегмента разработали свою стратегию из комплекса инструментов для роста узнаваемости и лидогенерации. Так, в дни проведения футбольных матчей для фанатов показывали рекламу, ориентированную на болельщиков. Посты и баннеры в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы. При этом проводилось постоянное А/В-тестирование креативов, чтобы выбрать самые эффективные (рисунок 4):

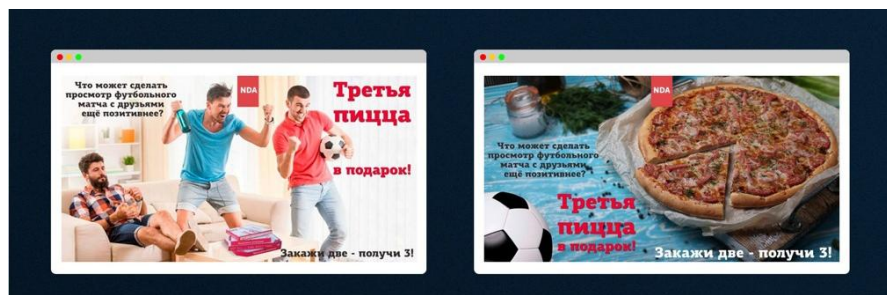


Рисунок 4 – А/В тестирование креативов при запуске таргетированной рекламы в социальных сетях [32]

То же самое было сделано и по большому числу других сегментов: студентов, женщин и другие. Использовано максимум возможностей персонализации: дни рождения, профессиональные праздники. Под каждого отдельно создавались креативы и предложения.

По тем же сегментам разбивалась контекстная реклама, и в объявлениях для каждого сегмента транслировались те же предложения, что и по другим каналам. Объявления вели на лендинг, где посетитель видел ту же информацию в более развернутом виде. В результате добились единообразия коммуникаций на всех этапах пути пользователя. Акционные и продуктовые предложения были проработаны под каждую группу потребителей, а донесены до нужной аудитории.

В итоге были решены задачи и по узнаваемости бренда, и по увеличению продаж: спрос на бренд увеличился в 2,5 раза, количество заказов выросло в 2,5 раза, стоимость клиента сократилась в 2 раза.

Создание эффективной стратегии e-mail маркетинга тоже является важным инструментом для популяризации бренда. Хотя многие компании склонны рассматривать рассылки исключительно с точки зрения продаж. Развитие отношений со своей целевой аудиторией обеспечит укрепление позиции компании на рынке и приведет в дальнейшем к повышению доходов. Рассмотрим самые эффективные методы повышения узнаваемости торговой марки с помощью рассылок. Это проверенные приемы для укрепления доверия и роста авторитета компании у потребителей. Рассылки играют решающую роль для распространения информации о бренде. Это самое рентабельное маркетинговое пространство. Здесь торговые марки и компании получают возможность влиять на восприятие клиентов там, где они бывают по несколько раз в день – в их почтовых ящиках.

Если клиент подписался на рассылку, он уже проявил интерес к бренду. Далее задача состоит в том, чтобы превратить его из нового подписчика в активного покупателя. Рассылки обеспечивают высокую вероятность того, что это случится. По статистике [33]:

- 66% клиентов хотя бы раз в год совершают покупку под влиянием рассылок;
- e-mail маркетинг все еще эффективнее Facebook и Twitter по установлению долгосрочных отношений с клиентами;
- при небольших затратах высокая конверсия;
- каждый потраченный доллар на рассылки, приносит в среднем 40 долларов.

Главная причина, почему email-маркетинг эффективен для повышения узнаваемости бренда заключается в том, что он позволяет напрямую и последовательно взаимодействовать с потенциальными клиентами. Рассылки приходят к потенциальным клиентам несколько раз в течение установленного времени. И постепенно завоевывают доверие и влияют на увеличение конверсий [34].

В e-mail маркетинге существует онбординг-письма – разновидность приветственных рассылок, которые, собственно, и предназначены для первичного ознакомления новых пользователей с фирмой, продукцией и сервисами. Онбординговые письма имеют прямое отношение к узнаваемости. Это одна из ключевых стратегий узнаваемости бренда, но не единственная. Ее нужно использовать в правильном сочетании с другими стратегиями и методами. Онбординговые рассылки бывают разными, у каждого вида свои цели и особенности [35].

Одним из самых эффективных способов сделать более известной торговую марку или изменить к ней отношение является видеореклама в социальных сетях, которая продвигается с помощью таргетированной рекламы. Так как все компании могут позволить себе снимать рекламные ролики для телевидения, то это является хорошей альтернативой продвижения.

Одним из ярких примеров является рекламная кампания Pepsi. Они вдохновились примером Барака Обамы и успехами его кампании в социальных медиа, которые принесли ему 68 % голосов на президентских

выборах. Поэтому Pepsi решила воспользоваться теми же способами продвижения и каналами коммуникации, чтобы воздействовать на ту же целевую аудиторию (от 18 до 29 лет) [36].

Целями компании стали:

- Повышение узнаваемости нового логотипа бренда.
- Выделение того, что Pepsi – выбор молодежи.
- Налаживание своеобразного общения с покупателями.
- Использование важного события для страны.

Из этого списка стоит выделить главную цель – увеличение узнаваемости нового логотипа бренда, то есть изменение узнаваемости бренда. Компания Pepsi для этого специально создала промосайт «Обнови все». На сайте было размещено приложение, с помощью которого любой пользователь мог оставить видеообращение к президенту. Приложение автоматически выкладывало видео на сайт, а также на канал в YouTube. Для закрепления результатов было размещено несколько сообщений от звезд эстрады: Lady Gaga и Will.I.Am. Рекламная кампания совпала с инаугурацией Барака Обамы.

Все действия существенно повлияли на изменение узнаваемости бренда. Во-первых, целевая аудитория узнала об изменении логотипа, а во-вторых, компания получила невероятный отклик в интернете: шесть миллионов пользователей посетили ее страницу в Facebook, а 175 тысяч подписались на нее. Более 700 видео были выложены на сайте и канале, которые собрали четыре миллиона просмотров, а в средствах массовой информации и блогах вышло более 700 статей. В итоге компания Pepsi достигла своей цели, а также повысила узнаваемость своей торговой марки.

Таким образом, инструменты интернет-маркетинга можно использовать как основной и единственный путь для повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве. При этом есть возможность применять один инструмент интернет-маркетинга или сразу несколько. На этапе планирования рекламных кампаний необходимо ставить цели и

жесткие KPI для конкретной кампании. Если целевая аудитория компании давно перестала смотреть телевизор и читать газеты, а стала больше времени проводить в социальных сетях Instagram или Facebook, то запуск таргетированной рекламы с логотипом компании – это отличный способ заставить потребителей запомнить бренд компании с первого раза [37]. На примере рассмотренных кейсов можно сделать вывод о том, что узнаваемость бренда компании в интернете можно оценить различными статистическими показателями, например, прирост подписчиков, рост количества брендовых запросов в поисковых сетях, увеличение охвата и показов просмотра постов, рост вовлеченных пользователей, увеличение среднего количества лайков и комментариев на пост.

2 Процесс настройки таргетированной рекламы для предприятия и его узнаваемости

2.1 История и общая характеристика ООО «Современные источники света»

ООО «Современные источники света» является заводом по производству ламп. На сегодняшний день это единственный производитель ламп накаливания и теплоизлучателей на территории Сибири и Дальнего Востока. Завод функционирует с 1941 года и ежемесячно производит более шести миллионов ламп [38].

В 2008 году на базе Томского электролампового завода была создана группа компаний «Свет XXI века». Основной задачей группы стало сохранение действующего производства ламп накаливания для удовлетворения потребительского спроса на данный вид продукции и развитие как профильных направлений деятельности (производство светодиодных ламп и светильников), так и непрофильных (производство тепла, производство газов, производство изделий из стекла). В 2017 году был запущен совершенно новый в России и странах СНГ проект по созданию роботизированного производства нитевидных светодиодов и ламп на их основе. Главной задачей реализации проекта является создание оптимальных условий для производства и вывода на рынок России (а далее и на мировой рынок) конкурентной лампы, которая полностью заменит традиционный источник света, сохраняя все качественные характеристики идеального прототипа – лампы накаливания.

В 2019 году была создана группа компаний LEADlight Group. Главной задачей группы является обширная автоматизация процессов производства филаментных ламп. Спад спроса на лампы накаливания и взрывной спрос на светодиодные лампы дал новый импульс в развитии предприятия. Новые лампы стали давать ещё больше света, а энергии потреблять меньше. Также в этот год появился единый бренд LEADlight.

Слоган компании: «С заботой о нашем будущем».

В настоящее время компания ООО «Современные источники света» имеет сайт группы компаний <https://leadlight.group>, интернет-магазин lampatomicha.rf, а также профили и группы в социальных сетях. На сайте компании представлена информация о заводе, продукции, местах розничной продажи, контакты организации, вакансии. В интернет-магазине можно ознакомиться с основными преимуществами филаментных ламп, произвести расчет на специальном калькуляторе необходимого количества ламп для определенного вида комнаты, оставить заявку оптовым покупателям, перейти на аккаунты компании в социальных сетях. Компания присутствует в таких социальных сетях как Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники и YouTube.

Группы в социальных сетях ВКонтакте и Facebook появились в июне 2015 года. До сентября 2019 года они велись периодически, затем стали наполняться контентом на постоянной основе. Сейчас на группу в ВКонтакте подписано 399 человек, а в Facebook – 972 пользователя.

В Instagram первый пост был опубликован 7 сентября 2015 года. Наиболее активно профиль [@lampa.tomicha](https://www.instagram.com/lampa.tomicha) начал наполняться фото- и видео-контентом с августа 2019 года. На профиль сегодня подписано 1779 аккаунтов сети.

В «Одноклассниках» сообщество компании появилось 19 июня 2013 года. В группе сегодня находится 151 человек. Посты выкладываются в среднем 3-4 раза в неделю, так же как в ВКонтакте, Facebook и Instagram.

Канал на YouTube был создан 6 лет назад. Однако активно видео не выкладывались. С 31 июля 2019 года канал начал наполняться видео-контентом чаще. Сейчас на нем 30 видео и 86 подписчиков. Видео под названием «Как часто у вас перегорает лампочка? Лампочка Томича не перегорает! Томский электроламповый завод» набрало на сегодняшний день наибольшее количество просмотров и составило 55 130 раз.

Таким образом, компания ООО «Современные источники света» использует несколько инструментов интернет-маркетинга, что позволяет привлекать аудиторию на разные площадки для взаимодействия. Так как бренд LEADlight был создан в 2019 году, то на сегодняшний день у компании возникла потребность повышения его узнаваемости в онлайн-пространстве среди потенциальных розничных и оптовых покупателей. При анализе социальных сетей выявлено наиболее посещаемая площадка Instagram, также ранее на нее настраивалась таргетированная реклама.

2.2 Настройка таргетированной рекламы в рекламном кабинете Facebook и ее анализ

2.3 Анализ конкурентоспособности сайта ООО «Современные источники света» (лампатомича.рф) в онлайн-пространстве

2.4 Анализ аккаунта @lampu.tomicha в социальной сети Instagram

3 Разработка методики настройки таргетированной рекламы в Instagram с целью «Узнаваемость бренда»

3.1 Рекомендации для сайта лампатоми.рф и профиля компании в Instagram

3.2 Настройка таргетированной рекламы в Instagram с целью «Узнаваемость бренда»

3.3 Применение разработанной концепции в компании ООО «Современные источники света»

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗНМ82	Асаевич Алине Валерьевне

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика
Уровень образования	Магистратура		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования: рабочая зона в ООО «Современные источники света»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<ul style="list-style-type: none"> – Трудовой кодекс Российской Федерации (с изменениями на 16 декабря 2019 года) – ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	Серьезных факторов воздействия не выявлено.
3. Экологическая безопасность:	Предполагаемым источником загрязнения окружающей среды на рабочем месте ООО «Современные источники света» являются вышедшие из строя предметы вычислительной техники, оргтехники, лампы.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Наиболее вероятно, что на данном рабочем месте чрезвычайной ситуацией является возникновение пожара. ЧС может возникнуть при возгорании неисправной вычислительной или оргтехники. Для обеспечения пожарной безопасности необходимо проводить ремонтные, обслуживающие и профилактические работы в соответствии с инструкциями своевременно.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоенко Елена Владимировна	канд.техн. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Асаевич Алина Валерьевна		

4 Социальная ответственность

4.1 Введение

В современном мире безопасность на производстве является актуальной темой, которая требует особого внимания. Одной из главных задач является охрана здоровья трудящихся и своевременная ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний.

Очевидно, стремление к повышению эффективности труда предполагает увеличение объемов производства, рост потребления веществ и энергии человеком. С одной стороны, это повышает комфортность существования человечества, а с другой стороны, производственные процессы часто являются источниками опасности для человечества в целом. Для эффективности деятельности сотрудников необходимо создавать комфортную среду на предприятии.

Так как учащиеся занимаются за компьютером, в связи с этим подвергаются воздействию различных производственных факторов. Для предотвращения вредного воздействия и сохранения здоровья разработаны меры по обеспечению безопасности трудовой деятельности.

4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Организация работы предприятия – это процесс, который требует от руководства соблюдения ряда норм и правил, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Поскольку функционирование компании происходит за счет человеческих ресурсов, значительная роль отводится требованиям и нормам Трудового кодекса. Актуальность выполнения этих требований ставит перед каждым руководителем необходимость приобретения знаний в области трудового законодательства.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ 197-ФЗ предусмотрена рациональная организация труда в течение смены, согласно которой:

- длительность рабочей смены должна быть не более 8 часов;

- обеденный перерыв должен быть не менее 40 минут, при этом может быть скользящим в течение рабочей смены;

- должны быть установлены два регламентируемых перерыва - не менее 20 минут после 1-2 часов работы или не менее 30 минут после 2 часов работы.

Рабочее место должно быть организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Согласно правовым нормам при организации работы с ПЭВМ должны выполняться следующие условия:

- площадь на одно рабочее место пользователя с ПЭВМ с ВДТ на базе плоских дискретных экранов должна составлять не менее 4,5 м²;

- конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение работающего, путём регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя;

- расстояние между ПЭВМ должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2 м;

- окна в помещениях с ПЭВМ должны быть оборудованы регулируемыми устройствами – жалюзи, занавесей, внешних козырьков;

- монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником;

- освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана;

- при отсутствии возможности регулировки высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм;

- высота экрана над полом – 900-1280 мм, монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже уровня глаз;

- поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.

Выполняя планировку рабочего места в ООО «Современные источники света», необходимо учитывать следующее:

1. Рекомендуемый проход слева, справа и спереди от стола 500 мм. Слева от стола допускается проход 300 мм.

2. Конструкция рабочего стула (кресла) должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы при работе и позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц.

3. Рабочий стул (кресло) должен быть подъемно-поворотным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки;

4. Стул не может располагаться непосредственно на границе площади рабочего места. Рекомендуемое расстояние от спинки стула до границы должно быть не менее 300 мм [ГОСТ 12.2.032–1978. ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – Введ. 1979-01-01. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2001. – 9 с.].

При приеме на работу каждый сотрудник должен пройти инструктаж по технике безопасности и в дальнейшем пройти инструктаж по электробезопасности и охране труда. Каждый работник обязан ознакомиться с рабочей инструкцией, с описанием входящих в его должность функций и рабочих моментов, а также конкретным описанием границ ответственности.

При выполнении ВКР на представленном рабочем месте нарушения правовых и организационных норм не было, рабочее место оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам.

4.3 Производственная безопасность

Для офисного помещения рабочее место сотрудника ООО «Современные источники света» представляет собой рабочий стол с

компьютером и принтером, среди представленных в стандарте ГОСТ 12.0.003-2015 «Система стандартов безопасности труда (ССБТ).

Вредным называется производственный фактор, воздействие которого на работающего в определенных условиях приводит к заболеванию или снижению работоспособности. При изменении уровня и времени воздействия вредные производственные факторы могут стать опасными.

В таблице рассмотрены возможные опасные и вредные факторы:

Таблица 2 – Возможные опасные и вредные факторы.

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1.Отклонение Показателей микроклимата.	+	+	+	-Организация рабочих мест с электронно- вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03 - Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78 -Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03 -Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197
2.Превышение уровня шума		+	+	
3.Недостаточная Освещенность	+	+	+	
4.Опасность поражения электрическим током	+	+	+	
5. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное Информационной нагрузкой.	+	+	+	

Микроклимат производственных помещений – это климат внутренней среды помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температур воздуха и поверхностей, относительной влажности воздуха, скорости движения воздуха и интенсивности теплового излучения. Оптимальные микроклиматические при воздействии на человека в течение рабочей смены обеспечивают сохранение теплового состояния организма и не вызывают отклонений в состоянии здоровья.

Допустимые микроклиматические условия могут приводить к незначительным дискомфортным тепловым ощущениям. Возможно временное (в течение рабочей смены) снижение работоспособности, без нарушения здоровья.

Нормы оптимальных и допустимых показателей микроклимата при работе с ЭВМ устанавливает СанПиН 2.2.4.548-96. Все категории работ разграничиваются на основе интенсивности энергозатрат организма в ккал/ч (Вт). Работа, производимая сидя и сопровождаемая незначительным физическим напряжением, относится к категории Ia – работа с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч (до 139 Вт). Для данной категории оптимальные нормы микроклимата представлены в таблице 2.

Таблица 3 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	23-25	22-26	60-40	0,1

На рабочем месте при измерении температуры были получены были получены следующие результаты:

- температура воздуха 23 °С – оптимальное значение;
- температура поверхностей 22,5 °С – оптимальное значение;
- относительная влажность воздуха 75% – допустимое значение;
- скорость движения воздуха 0,1 м/с – оптимальное значение.

Таким образом, все измеренные показатели удовлетворяют санитарным нормам для рабочих помещений.

Далее рассмотрим второй фактор. Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной (кроме выходных дней) работе, но не более 40 часов в неделю в течение всего

рабочего стажа, не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений.

Соблюдение ПДУ шума не исключает нарушения здоровья у сверхчувствительных лиц. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума на рабочем месте математиков, программистов и операторов видеоматериалов не должен превышать 50дБА, а в залах обработки информации на вычислительных машинах - 65дБА.

В представленном рабочем помещении основными источниками шума являются персональные компьютеры, оргтехника и кондиционер. С учетом максимального числа работников в смену уровень шума равен 60 дБА, что немного превышает нормативное значение.

При превышении ПДУ необходимо предусмотреть меры по снижению влияния фактора шума: использовать беруши, наушники; использовать звукопоглощающие материалы для обшивки стен; использовать оборудование с пониженным максимальным уровнем шума; изолировать источники шума звукопоглощающими экранами и перегородками.

Третий фактор это недостаточность освещения. Известно, что правильно спроектированное и выполненное освещение обеспечивает высокий уровень работоспособности, оказывает положительное психологическое действие на человека и способствует повышению производительности труда. На рабочей поверхности должны отсутствовать резкие тени, которые создают неравномерное распределение поверхностей с различной яркостью в поле зрения, искажает размеры и формы объектов различия, в результате повышается утомляемость и снижается производительность труда.

Существует три вида освещения: естественное (за счёт солнечного излучения); искусственное (за счёт источников искусственного света и

совмещенное); освещение, включающее в себя как естественное, так и искусственное освещения.

В помещениях для работы с персональными компьютерами должно быть естественное и искусственное освещение. Нормативные показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения

Помещ ения	Рабочая поверхно сть и плоскост ь нормиро вания КЕО и освещен ности и	Естественное освещение		Совмещенное освещение		Искусственное освещение			
		КЕО ен, %		КЕО ен, %		освещенность, лк		показа тель диском фота М , не более	коэф фици ент пульс ации освещ еннос
		при верхне м или комби ниров	при боков ом осве щении	при верхне м или комби нирова	при боко вом осве щении	при комбини рованном освещени и	при обще м осве щении		

	высота плоскост и над полом, м	анном освещ ении	и	нном освеще нии	и	все го	от общ его	и		ти, Кп, % не более
Помещ ения для работы с диспле ями ЭВМ	Г-0,8 Экран монитора : В-1,2	3,5 -	1,2 -	2,1 -	0,7 -	500 -	300 -	400 200	15 -	10 -

На рабочем месте в ООО «Современные источники света» используется комбинированное освещение: искусственное и естественное. Искусственное освещение создается люминесцентными лампами типа ЛПО.

Естественным освещением помещение обеспечивается за счет больших оконных проемов. Свет должен падать с левой стороны от работника. Для искусственного освещения помещений с персональными компьютерами рекомендовано применение светильников типа ЛПО 2х36. Расположение светильников рекомендуется линиями, так, чтобы при разном положении ПК светильники были параллельно линии зрения работника. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Четвертый фактор это опасность поражения электрическим током. Электробезопасность – это система организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статистического электричества. На рабочем месте может происходить накопление статического электричества, его разряды не представляют опасности для работников, но могут привести к проблемам с вычислительными машинами. Чтобы снизить величины зарядов статического электричества необходимо использовать напольные электропроводные покрытия.

Пятый фактор это опасность поражения электрическим током. Опасность поражения электрическим током являются серьезной потенциальной проблемой, так как человеческие органы чувств не могут обнаружить наличие электрического напряжения на расстоянии.

Риск поражения электрическим током возрастает при следующих условиях: повышенная влажность, когда относительная влажность воздуха выше 75 %; высокая температура воздуха и поверхностей, более 35 °С; наличие токопроводящей пыли и токопроводящих полов; возможность одновременного соприкосновения к заземленным металлическим элементам и металлическим корпусом электрооборудования.

Работа может проводиться исключительно в помещениях, исключающих повышенную опасность, однако, есть риск возникновения опасности другого рода:

- при прикосновении к токоведущим частям (во время ремонта компьютер);
- под напряжением (при нарушении изоляции);
- при соприкосновении с полом или стенами, оказавшимися под напряжением (при нарушении электрической сети);
- при коротком замыкании в высоковольтных блоках.

Представленное рабочее место в ООО «Современные источники света» не относится к помещениям повышенной опасности электропоражения. В помещении используются приборы, потребляющие напряжение 220 В переменного тока с частотой 50 Гц. Для предотвращения возникновения опасных ситуаций обязательны следующие меры предосторожности:

- перед началом рабочей смены необходимо убедиться, что выключатели и розетки целы и не имеют оголенных токоведущих частей;
- при обнаружении неисправности оборудования и приборов, необходимо сообщить ответственному лицу, не делая никаких самостоятельных исправлений.

Пятый фактор это умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой. Такие нагрузки приводят к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. Нерациональное расположение элементов рабочего места вызывает необходимость поддержания вынужденной рабочей позы. Длительный дискомфорт вызывает повышенное позвоночное напряжение мышц и обуславливает развитие общего утомления и снижение работоспособности.

При длительной работе за экраном дисплея появляется выраженное напряжение зрительного аппарата с появлением жалоб на

неудовлетворительность работы, головные боли, усталость и болезненное ощущение в глазах, в пояснице, в области шеи, руках.

Режим труда и отдыха работника: при вводе данных, редактировании программ, чтении информации с экрана непрерывная продолжительность работы не должна превышать 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

С целью снижения или устранения нервно-психологического, зрительного и мышечного напряжения, предупреждение переутомления необходимо заниматься спортом, посещать сеансы психофизической разгрузки и снятия усталости во время регламентируемых перерывов, и после окончания рабочего дня.

4.4 Экологическая безопасность

Экологическая безопасность – это комплексная проблема и наиболее активная форма её решения – это сокращение вредных выбросов промышленных предприятий через полный переход к безотходным или малоотходным технологиям производства. Утилизация компьютерной и организационной техники ограничено законодательством, так как в производстве такой техники используется большое количество материалов, способных нанести большой вред окружающей среде. Утилизация компьютерного оборудования происходит через обязательное извлечение компонент, их сортировку и последующую утилизацию квалифицированными работниками.

С точки зрения потребления ресурсов компьютер потребляет сравнительно небольшое количество электроэнергии, что положительным образом сказывается на общей экономии потребления электроэнергии в целом.

Основными отходами являются отработавшие люминесцентные лампы, ненужные документы. Бумагу направляют на утилизацию, а люминесцентные лампы собирают и направляют на утилизацию в соответствующую организацию. При выполнении ВКР никакого ущерба окружающей среде нанесено не было.

Далее рассмотрим безопасность в чрезвычайных ситуациях. Чрезвычайной ситуацией (ЧС) называется обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного или техногенного бедствия, которая может повлечь за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

В помещении ООО «Современные источники света» возможны следующие чрезвычайные ситуации: пожар, террористические акты и диверсии.

Наиболее типичной ЧС для помещения является пожар. Для обеспечения безопасности людей и сохранения материальных ценностей существует пожарная безопасность, основными системами которой являются системы предотвращения пожара и противопожарной защиты, включая организационно-технические мероприятия.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено следующими факторами:

- короткое замыкание;
- запуск неисправного оборудования;
- опасная перегрузка сетей, которая ведет за собой сильный нагрев токоведущих частей и загорание изоляции.

Для предотвращения ЧС необходимо соблюдать правила пожарной безопасности, чтобы обеспечить состояние защищенности работников и имущества от пожара. Для защиты от коротких замыканий и перегрузок необходимо правильно выбирать, устанавливать и использовать электрические сети и средства автоматизации.

Необходимо проводить следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции проводников);
- организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов, планов эвакуации);
- технические и конструктивные мероприятия, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

В представленном рабочем помещении при входе представлен план эвакуации, установлена система противопожарной сигнализации.

Для предупреждения вероятности осуществления диверсии предприятие необходимо оборудовать системой видеонаблюдения, круглосуточной охраной, надежной системой связи, проинструктировать работников о действиях в случае террористических актов.

Таким образом, в завершение раздела социальная ответственность можно сказать, что компания ООО «Современные источники света» соблюдает допустимые нормы трудовой деятельности без грубых нарушений. При соблюдении правил безопасности, эксплуатации оборудования и инструкций действий при ЧС трудовая деятельность не несёт угрозы ухудшения здоровья работника. Помещение и организация работы соответствует законодательным требованиям и нормам.

4.5 Выводы

Рассмотрев социальную ответственность организаций можно сделать вывод, что она является неотъемлемой частью ведения любого бизнеса. Поэтому необходимо создавать комфортные рабочие места для сотрудников ООО «Современные источники света» для того, чтобы их деятельность была эффективной, кроме этого для сохранения здоровья сотрудников. Для наиболее легкого усвоения сотрудниками различного рода инструктажа, которые они обязательно проходят при приеме на работу, можно разработать электронный, который периодически сможет проходить любой по желанию. Также необходимо учитывать в помещениях ООО «Современные источники света» значения показателей света, микроклимата и т.д., которые приведены в регламентирующих документах, а также поддерживать чистоту помещения.

Заключение

Использование таргетированной рекламы оказывает влияние на повышение узнаваемости компании в онлайн-пространстве, а также сказывается на эффективности работы организации. Большая часть компаний переходит в интернет. Неправильно настроенная реклама для повышения узнаваемости компании может оказать существенное влияние на ее работу в целом, а эффективно разработанная методика, наоборот, окажет положительное влияние на деятельность в целом. Во многом успех компаний определяется в правильно построенном продвижении на рынке.

В условиях роста интереса к интернет-маркетингу все больше компаний начинают использовать его инструменты. Традиционные методы маркетинга с каждым днем теряют свою актуальность и все большее количество людей проводит времени в интернете. В современных условиях зачастую офисы содержать уже не рентабельно. Вследствие этого возникает необходимость в усовершенствовании работы маркетологов, которые осуществляют продвижение компании в интернете. В связи с этим должна быть грамотно разработана методология настройки таргетированной рекламы таким образом, чтобы максимально эффективно использовать денежные ресурсы, при этом выстроить ее таким образом, чтобы ее смогли использовать другие организации.

В соответствии с проблемой были поставлены и решены задачи диссертационной работы. Вследствие чего были получены следующие результаты:

1. Исследовано понятие интернет-маркетинга, узнаваемости компании в онлайн-пространстве, цели интернет-маркетинга.
2. Проанализированы современные инструменты онлайн-продвижения и выявлены пути повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве с их использованием.

3. Оценена конкурентоспособность сайта компании и профиля компании в Instagram.

4. Разработаны рекомендации для повышения конкурентоспособности сайта и аккаунта в Instagram.

5. Разработана концепция настройки таргетированной рекламы для повышения узнаваемости компании в онлайн-пространстве.

Для разработки мероприятий по повышению узнаваемости компании в онлайн-пространстве был проведен анализ сайта и текущих показателей аккаунта в Instagram, а также проведен разбор рекламного объявления, запущенного компанией самостоятельно. По ее результатам были сделаны соответствующие выводы и разработаны мероприятия по их устранению. Целью данного анализа было установление степени эффективности используемого алгоритма настройки таргетированной рекламы, а также разработка рекомендаций по улучшению сайта и контент-плана в социальной сети.

В работе был приведен сравнительный анализ текущих показателей аккаунта компании в Instagram и их изменение после окончания действия таргетированной рекламы. Все рассмотренные показатели показали рост, следовательно, мы можем говорить о том, что предложенная концепция позволяет взглянуть на процесс продвижения компании с целью повышения ее узнаваемости не только используя инструменты традиционного маркетинга, но и более эффективные и менее затратные, такие как таргетированная реклама. Сформированный подход способствует не только улучшению сайта и профиля в социальной сети, но и повышению показателей вовлеченности аудитории при запуске.

В результате проделанного исследования была выявлена целесообразность и эффективность разработанной концепции настройки таргетированной рекламы. В зависимости от особенностей предприятий предложенные мероприятия могут быть использованы, как в текущей компании, так и в любой другой коммерческой организации. Применяя

данную концепцию, компания получит возможность повысить конкурентоспособность своего сайта, социальных сетей, привлечь в свой бизнес-аккаунт большее количество пользователей, а, следовательно, потенциальных клиентов. Используя разработанный алгоритм создания рекламных объявлений для таргетированной рекламы, сможет повысить узнаваемость бренда компании в онлайн-пространстве.

Список публикаций магистранта

Асаевич А.В. Вероятность появления сертификационного центра от Instagram для гарантии качества онлайн-курсов, продвигаемых через социальную сеть // Экономика в теории и на практике: сборник статей III Международной научно-практической конференции. Пенза: Изд-во Наука и Просвещение, 2020. С. 90–93.

Список используемых источников

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Записки маркетолога. – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing (дата обращения 25.01.2020).
2. Казаков М.Ю. Что такое интернет-маркетинг? [Электронный ресурс] / Интернет-маркетинг для бизнеса, 01.03.2019. – URL: <http://i-marketinga.net/chto-takoe-internet-marketing> (дата обращения: 27.01.2020).
3. Что такое интернет-маркетинг? [Электронный ресурс] / Глоссарий SendPulse. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/internet-marketing> (дата обращения: 15.01.2020).
4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Словарь SEO-терминов на сайте компании Сайтактив. – URL: <http://promo-sa.ru/seo-terms/internet-marketing> (дата обращения: 05.02.2020).
5. Основные цели интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Allforjoomla. – URL: <https://allforjoomla.ru/info/856-osnovnye-celi-internet-marketinga> (дата обращения: 05.02.2020).
6. Выйти из сумрака: контекстная реклама и социальные сети для повышения узнаваемости бренда [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании AdClients, 27.09.2018. – URL: <https://www.adclients.ru/blog/vyjti-iz-sumraka-kontekstnaya-reklama-i-socialnye-seti-dlya-povysheniya-uznavaemosti-brenda.html> (дата обращения: 05.02.2020).
7. Как оценить узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Анкетолог, 24.10.2018. – URL: <https://blog.anketolog.ru/2018/10/kak-otsenit-uznavaemost-brenda> (дата обращения: 25.02.2020).
8. Узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании GMsite. – URL: <https://www.gmsite.ru/promo/recognition> (дата обращения: 25.02.2020).

9. Как повысить узнаваемость бренда в сети? [Электронный ресурс] / Статья компании ADVIANA, 12.04.2019. – URL: <https://vc.ru/marketing/64362-kak-povysit-uznavaemost-brenda-v-seti> (дата обращения: 25.02.2020).

10. 7 вечных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Блог Lpgenerator. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v-2018> (дата обращения: 05.03.2020).

11. Для чего нужен сайт компании: цели создания бизнес-сайта [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Orvin. – URL: <https://orvin.ru/dlya-chego-nuzhen-sajt-kompanii-tseli-sozdaniya-biznes-sajta.html> (дата обращения: 27.02.2020).

12. Основные недостатки сайтов [Электронный ресурс] / Блог пользователя xpds в сетевом сообществе Livejournal. – URL: <https://xpds.livejournal.com/62841.html> (дата обращения: 21.02.2020).

13. Плюсы и минусы контекстной рекламы [Электронный ресурс] / ПРОдвижение. – URL: <https://про-движение.рф/статьи-/плюсы-и-минусы-контекстной-рекламы> (дата обращения: 01.03.2020).

14. Какие преимущества SEO-оптимизации? [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании SEO-Studio. – URL: <https://seo-studio.ua/blog/preimushestva-seo-optimizatii> (дата обращения: 01.03.2020).

15. Плюсы и минусы SEO-продвижения [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Техотдел, 20.06.2018. – URL: <https://tehotdel.ru/articles/pros-and-cons-of-seo> (дата обращения: 01.03.2020).

16. Что такое SMM-продвижение [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Oy-li. – URL: <https://blog.oy-li.ru/smm-marketing> (дата обращения: 05.03.2020).

17. SMM-продвижение: преимущества и недостатки для интернет-бизнеса [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Alakris. – URL:

<https://alakris.ru/blog/smm-prodvizhenie-preimushhestva-i-nedostatki-dlya-internet-biznesa> (дата обращения: 05.03.2020).

18. Маркетинг в социальных сетях: преимущества и особенности [Электронный ресурс] / Публикация интернет-агентства Emisart. – URL: <http://emisart.ru/smm-materialy/kogda-nugen-smm-marketing> (дата обращения: 05.03.2020).

19. 10 преимуществ и недостатков контент-маркетинга [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Alfa-content, 09.06.2017. – URL: <http://alfa-content.ru/blog/10-preimushhestv-i-nedostatkov-kontent-marketinga> (дата обращения: 10.03.2020).

20. Преимущества e-mail маркетинга [Электронный ресурс] / База знаний SendPulse, 08.11.2019. – URL: <https://sendpulse.com/ru/knowledge-base/email-service/general/benefits-email-marketing> (дата обращения: 10.03.2020).

21. E-mail маркетинг: за и против [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Out of Cloud, 28.09.2015. – URL: <https://outofcloud.ru/blog/2015/09/28/email-marketing-za-i-protiv> (дата обращения: 15.03.2020).

22. Воропай О. Преимущества таргетированной рекламы: о них слышали все, но мало кто берет на вооружение [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Hi conversion. – URL: <https://hiconversion.ru/blog/preimushchestva-targetirovannoj-reklamy> (дата обращения: 15.03.2020).

23. Основы таргетированной рекламы [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Mango office. – URL: <https://tomsk.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/targetirovannaya-reklama/baza-dlya-novichkov> (дата обращения: 15.03.2020).

24. Что такое таргетированная реклама [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Marketips. – URL: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie> (дата обращения: 19.03.2020).

25. Особенности продвижения бренда в интернете [Электронный ресурс] / Блог на сайте интернет-агентства Bquadro. – URL: <https://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (дата обращения: 20.03.2020).

26. Узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / Блог на сайте интернет-агентства Webbranding. – URL: <https://webbranding.ua/uznavaemost-brenda> (дата обращения: 17.03.2020).

27. Серков А. 6 способов повысить узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / PRnews блог, 27.06.2018. – URL: <https://prnews.io/ru/blog/93-6-sposobov-povysit-uznavaemost-brenda.html> (дата обращения: 21.03.2020).

28. Леонтьева А. Контекстная реклама повышает узнаваемость бренда компании [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Didectline, 09.07.2014. – URL: <https://www.directline.pro/blog/11> (дата обращения: 25.03.2020).

29. Иванова М. Как увеличить узнаваемость бренда с помощью SEO? Кейс Агро-Альянса [Электронный ресурс] / Блог VC, 21.04.2020. – URL: <https://vc.ru/seo/122006-kak-uvelichit-uznavaemost-brenda-s-pomoshchyu-seo-keys-agro-alyansa> (дата обращения: 23.03.2020).

30. Бейли Д. 7 каналов маркетинговой стратегии онлайн, чтобы поднять вашу узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / Блог Blumint digital, 09.05.2018. – URL: <https://blumint.co/7-online-marketing-strategy-channels-skyrocket-brand-awareness> (дата обращения: 15.03.2020).

31. Кейс по продвижению в соцсетях [Электронный ресурс] / Блог Promodo. – URL: https://promodo.ua/cases/comfy_smm.html (дата обращения: 29.03.2020).

32. Команды бренд-маркетинга бьются за узнаваемость, команды лидогенерации – за заявки и продажи [Электронный ресурс] / Блог на сайте компании Sostav, 23.08.2018. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/ekspertiza-32938.html> (дата обращения: 15.04.2020).

33. E-mail маркетинг для продвижения бренда [Электронный ресурс] / Блог VC, 28.08.2018. – URL: <https://vc.ru/flood/44516-email-marketing-dlya-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 15.04.2020).
34. Какова реальная окупаемость e-mail маркетинга? [Электронный ресурс] / Блог VC, 03.01.2019. – URL: <https://vc.ru/marketing/54791-kakova-realnaya-okupaemost-email-marketinga> (дата обращения: 20.04.2020).
35. Барбан И. Как онбординговые письма повышают узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / Блог академии интернет-маркетинга WebPromoExperts, 28.08.2019. – URL: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-onbordingovye-pisma-povyshayut-uznavaemost-brenda> (дата обращения: 15.03.2020).
36. Измерение узнаваемости бренда [Электронный ресурс] / Блог Z&G.Branding. – URL: https://zg-brand.ru/services/marketingovye_issledovaniya/izmerenie_uznavaemosti_brenda (дата обращения: 15.04.2020).
37. Буданова Ю. Узнаваемость бренда: бесполезная плюшка или главный фактор продаж? [Электронный ресурс] / Блог Mfive, 12.03.2015. – URL: <https://mfive.ru/expertise/uznavaemost-brenda-bespoleznaya-plyushka-ili-glavnyiy-faktor-prodazh> (дата обращения: 15.05.2020).
38. Будь первым с лидером света [Электронный ресурс] / Сайт группы компаний LEADlight. – URL: <https://leadlight.group/ozavode> (дата обращения: 17.03.2020).
39. Губурова А. Таргетированная реклама в Instagram: преимущества, настройка и запуск [Электронный ресурс] / Блог MediaNation, 01.10.2019. – URL: <https://medianation.ru/blog/targetirovannaya-reklama/targetirovannaya-reklama-v-instagram-preimushchestva-nastroyka-i-zapusk> (дата обращения: 11.05.2020).
40. Instagram: статистика на 2019 год [Электронный ресурс] / Блог Lpgenerator, 28.02.2019. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god>

41. Ермаков А. Бизнес-аккаунт в Инстаграме: настройка и возможности продвижения [Электронный ресурс] / Блог Ecwid, 01.09.2016. – URL: <https://www.ecwid.ru/blog/instagram-for-business.html> (дата обращения: 12.05.2020).

42. О цели «Узнаваемость бренда» [Электронный ресурс] / Справочный центр Facebook для бизнеса. – URL: <https://www.facebook.com/business/help/1629235777115312> (дата обращения: 25.05.2020).

43. Умный подход к настройке таргетированной рекламы в Instagram [Электронный ресурс] / Блог VC, 15.03.2018. – URL: <https://vc.ru/marketing/34717-umnyu-podhod-k-nastroyke-targetirovannoy-reklamy-v-instagram> (дата обращения: 17.05.2020).

44. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] / Блог WebCanape, 03.02.2020. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy> (дата обращения: 21.05.2020).

45. Поляк Н. Как использовать конкурентов для развития собственного бизнеса [Электронный ресурс] / Блог академии интернет-маркетинга WebPromoExperts, 09.02.2018. – URL: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-ispolzovat-konkurentov-dlya-razvitiya-sobstvennogo-biznesa-vebinar-webpromoexperts-349> (дата обращения: 19.05.2020).

46. Бурдак И. Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/corpsite_howto.htm (дата обращения: 30.05.2020).

47. Кокухина М. 7 шагов конкурентного анализа сайтов [Электронный ресурс] / Блог Медиа Нетологии, 26.10.2020. – URL: <https://netology.ru/blog/7-shagov-konkurentnogo-analiza> (дата обращения: 15.05.2020).

48. Берестецкая О. Виды контента: как их использовать для соцсетей и в рассылках [Электронный ресурс] / Блог SendPulse, 24.09.2019. – URL:

<https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement> (дата обращения: 10.05.2020).

49. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях [Электронный ресурс] / URL: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения: 15.05.2020).

50. 10 бесплатных инструментов для веб-аналитики [Электронный ресурс] / Теплица социальных технологий. – URL: <https://test.ru/2017/01/18/10-free-web-analytics-tool> (дата обращения: 05.04.2020).

51. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2017. – 176 с.

52. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Питер, 2015. – 560 с.

53. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. – 272 с.

54. Белоус Г. Стратегия маркетинга // Новости маркетинга [Электронный ресурс]. – 2013. – №. 4 – URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/71/> (дата обращения: 15.01.2020).

55. Фокс Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 166 с.

Приложение А

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Methodology and setting up targeted advertising to increase company recognition

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Асаевич Алина Валерьевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева Ольга Юрьевна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Якименко Елена Владимировна			

Introduction

One of the most effective tools for increasing the brand awareness of a company in the online space is targeted advertising. Its main task is to attract the maximum number of interested audiences to the site and social networks. In order for an advertisement to work effectively, it is necessary to carry out a series of events on the site and in social network accounts before setting it up. Carrying out such events allows not only working to improve the site and its profile in the social network, but also to increase brand awareness and work to optimize the budget for the company's Internet promotion.

Currently, the topic of setting up targeted advertising to increase company recognition in the online space is relevant. Organizations use the power of the Internet for marketing purposes to better promote their business. To achieve the goals, a clear planning of actions is required to obtain the desired result.

The main scientific hypothesis is that the developed methodology for setting targeted advertising will increase the company's recognition on the Internet.

The scientific result of the study is the developed methodology for setting targeted advertising to increase the recognition of the company in the online space.

The object of the study is the promotion of the company “Modern Light Sources” in online space.

The subject of the study is targeted advertising as a tool to increase brand recognition of the LEADlight brand of LLC Modern Light Sources online.

The degree of elaboration of the topic. The concept of targeted advertising as one of the tools of Internet marketing is described in the works of both foreign authors and domestic. Research in the practical application of targeted advertising has been the subject of a significant amount of work. Noting the contribution of researchers to the disclosure of issues and practices of promoting a company to increase its recognition in online space through targeted advertising, it should be noted that a single concept is still missing. All methods are universal in nature,

there is no complete clarity as to which Internet marketing tool should be chosen to increase the company's recognition on the Internet and which algorithm of actions should be followed.

The aim of the thesis research is to develop recommendations for improving the site and business profile in the social network Instagram, as well as the development of a methodology for setting targeted advertising to increase the recognition of Modern Light Sources LLC in online space.

In connection with the goal, the following tasks are targeted:

1. To explore the concept of Internet marketing, company recognition in the online space, the goals of Internet marketing.
2. To analyze modern tools of online promotion and ways to increase the recognition of the company in the online space with their application.
3. To assess the competitiveness of the company's site and Instagram profile.
4. To develop recommendations to improve the competitiveness of the site and Instagram account.
5. To develop an algorithm for setting targeted advertising to increase the recognition of the company online.

In the course of the work, research methods such as competitive analysis, comparison, study and analysis of articles by Russian and foreign authors, as well as their practice were used.

Scientific novelty lies in the development of the concept of setting targeted advertising to increase the brand awareness of the company in online space.

The practical significance of the dissertation research lies in the fact that the developed scientific, methodological and practical recommendations can be used to improve the site and business profile on the social network Instagram, as well as adjust the targeted advertising according to the algorithm to increase the recognition of the company online.

1.1 Definition of Internet marketing and its purpose

After advances in mobile and tablet technologies, as well as social networks, marketing has placed itself in a new and complex marketing environment. The Internet has become the main business platform and the most popular communication channel, creating new rules and new roles both on the supply side and on the demand side, and Internet marketing has become the main task in many companies. Today, marketing has become a completely new discipline compared to what was known ten years ago, which makes traditional marketing methods less effective and expensive.

Internet marketing is a term that expands every day. In addition, communication with consumers through the Internet channel takes on various forms and names almost every day. As a rule, this is an area that implies rapid changes and new dimensions in all its segments. Therefore, it is important to be aware and keep track of the pace of all changes in Internet marketing, given that there is a completely new terminology associated with various Internet marketing approaches and strategies that are fundamental to gaining a sustainable competitive advantage.

Internet marketing is a marketing and commercial activity on the Internet, affecting all elements of the marketing mix. Internet marketing is a management and social process aimed at meeting the needs and requirements of Internet users in information, in the purchase/sale of goods and services. Internet marketing includes the creative, organizational and technical aspects of marketing management on the Internet, including the development and creation of information media (Internet resources), the creation and placement of advertising, the promotion both of information media and the information itself, goods and services.

The author of the blog “Internet Marketing for Business” Maxim Kazakov defines Internet marketing as the process of identifying the target audience

(determining the need), creating content for it (satisfying the need), promoting this content to the audience and working on the involvement of this audience on the promoted resource. Content refers to informational content. It includes photographs, text, articles, video reviews, cases, presentations.

A simpler concept of Internet marketing is given in the blog on the website of the SendPulse service and defines it as the promotion of goods and services through online services.

In another source, Internet marketing means a set of measures to stimulate the sale of goods or services on the Internet, affecting the main elements of traditional marketing: price, product, place of sale and promotion.

The most common comparison between digital and internet marketing. The two terms are similar, but not synonymous. Despite the fact that digital marketing is also known as Internet marketing, online marketing, web marketing or data-based marketing, it is a universal term for a group of marketing processes that use all available digital channels and Internet technologies to promote branded products and services. Its development is a direct result of the increase in electronic data, the use of digital media and their impact on the business sphere on a global scale. Thus, its development is primarily associated with improvements on the Internet, which is the reason why it has so many meanings.

Some authors argue that digital marketing and internet marketing are not the same. Accordingly, digital marketing is a broader term that includes both online and offline digital technologies and several channels under it, while Internet marketing bases its activity only on the Internet. Some of the digital marketing channels are “sms marketing, digital print advertising, television marketing, radio advertising, etc.” This does not apply to internet marketing, given that some of the digital marketing channels do not necessarily require an internet connection. In addition, both digital and Internet marketing cover the Internet, search, social networks, email, digital advertising and media buying, and both are very effective in conducting, analyzing and measuring the overall effects of marketing campaigns.

The main goals of online marketing are as follows:

1) Promotion of the company.

- Working with branding. Strengthening all kinds of components that will increase brand awareness, form a definite opinion of potential consumers about it, create the right image that will have a beneficial effect on the development of the company.

- Recognition. It is considered one of the parts of branding, but it is its most important component. It is recognition that indicates how well the target audience is aware of the brand.

- Increasing the reach and dissemination of brand information. Here you can pay attention to such indicators of Internet marketing as the reproduction of information on different media channels, the viral effect, and more.

2) Working with sales:

- Increasing online sales.

- Marketing launch of a new product, product or service.

3) Setting intermediate goals.

- Reducing the level of costs that is necessary to attract new customers, their retention, providing quality service.

- Improving the effectiveness of advertising campaigns that are conducted on the network.

- Formation of a definite opinion about a product or service, which are brought to the market by Internet marketing tools.

- Conducting analysis and various studies that allow understanding the needs of the target audience, its consumer preferences, etc.

The main goals of Internet marketing are listed above, which are most often targeted by marketers. In reality, these goals are never set separately. Basically, they are combined; focusing on what is currently more relevant for a particular promotion site and company.

Internet marketing uses modern technology and an Internet connection to achieve marketing goals. Some of the most common topics that various authors

consider in their scientific articles are related to the evolution of the marketing mix due to the widespread adoption of the Internet. The superiority of Internet channels over traditional channels and the media, the emergence of new marketing channels, etc.

The Internet and modern technology have also changed the way people behave, interact, communicate and buy. Big data has become not only a business reality, but also the reality of every consumer who must move into the information age and develop new behaviors. Entering the market of Internet companies actually takes the curtain of a huge market and a new age audience that cannot be ignored.

Internet clients are easy to track, especially because smartphones have become the dominant medium for accessing the Internet in all age groups. They prefer digital channels for researching, selecting and buying brands.

Internet clients are not passive observers of market events; they are active participants in the dialogue with companies, co-creators of marketing strategies and active judges of the activities and decisions of all companies. Their strength is connected with four sources: «technological - the right to be heard; economic - the right to choose; the social right to receive information and the legal right to security».

In addition to exchanging information about the products and services that they use, they are very attracted to the numerous options for exchanging information about themselves. Internet consumers are very demanding in terms of their satisfaction with marketing communications and experience with the products and services that they use. Information without participation and entertainment is not enough to achieve delight. Consumers are looking for special, diverse and hyper-personalized content all the time that matches their lifestyle and ideal self-esteem. They use all the online options to find the best solution for their interests. The phases that the user goes through when interacting with brands in online environment: awareness, participation, purchase, post-purchase, propaganda and brand evangelist. They expect relevant and inspiring content at every point of their online presence.

At present, it is not enough for a business to simply sell their products in online space for effective operations, that is, to reduce all their work to a sales process. You must also take care of the presentation of your product, or, in modern terms, the brand. In a narrower sense, a brand is just a product related to a particular company. In a broader sense, a brand is a complex image, often largely mythologized, a construction of speculative ideas about a particular product or company. And in this form, the brand, despite the fact that it is intangible, is nevertheless a product. You need to understand that modern people consume both the brand and the product itself, from which it should be noted that business promotion without brand promotion is impossible.

In Internet marketing, a brand is filled with content depending on the meanings that marketers fill it with. Simply put, a brand as such is formed in the course of an advertising campaign. At the initial stage, the brand is unrecognizable on the network. The task of the marketer is to make the brand popular as it promotes business development.

The marketing concept of “brand awareness” includes two, at first glance, similar phenomena: brand recognition and ease of recall. Brand recognition is the brand’s ability to be identified by the consumer according to certain attributes: appearance, logo, design, graphic images, etc. Brand recognition plays a special role when the target audience decides to buy on the spot, directly in the store, with other alternatives. Ease of remembering is expressed when, when a need arises, a person recalls a brand. Accordingly, in this case, the purchase decision is made at the time the need arises.

On GMsite's website, brand recognition is defined as the level of awareness of potential consumers about the brand (brand).

Increasing brand awareness is a direct factor in influencing sales growth. Recognition forms a positive brand perception, increases customer loyalty and its level of trust. There are many ways to increase brand awareness. The general principle is to be noticed where the largest number of interested people appears,

and to form a positive image. Various online marketing tools are used to increase brand awareness in online space.

Thus, at present, the concept of Internet marketing and company brand recognition in the online space is interpreted in several ways in different sources.

2.1 History and general characteristics of LLC “Modern light sources”

LLC Modern Light Sources is a lamp factory. Today it is the only manufacturer of incandescent lamps and heat emitters in Siberia and the Far East. The plant has been operating since 1941 and produces more than six million lamps monthly.

In 2008, a group of companies, “Light of the 21st Century”, was created on the basis of the Tomsk Electric Lamp Plant. The main objective of the group was to maintain the current production of incandescent lamps to meet consumer demand for this type of product and to develop both core areas of activity (production of LED lamps and lighting fixtures) and non-core areas (heat production, gas production, glass products). In 2017, a completely new project was launched in Russia and the CIS countries to create a robotic production of filamentous LEDs and lamps based on them. The main objective of the project is to create optimal conditions for the production and launch of a competitive lamp on the Russian market (and further on the world market), which will completely replace the traditional light source, while preserving all the qualitative characteristics of the ideal prototype – incandescent lamps.

In 2019, the LEADlight Group was created. The main objective of the group is the extensive automation of the processes for the production of filament lamps. The decline in demand for incandescent lamps and the explosive demand for LED lamps gave a new impetus to the development of the enterprise. New lamps began to give even more light, and consume less energy. Also this year there was a single brand LEADlight.

Company tagline: “With care for our future.”

Currently, the company “Modern Light Sources” has a website of the group of companies <https://www.leadlight.group>, an online store <https://lampa.tomicha.rf>, as well as profiles and groups on social networks. The company’s website provides information about the plant, products, retail locations, organization contacts,

vacancies. In the online store you can familiarize yourself with the main advantages of filament lamps, make a calculation on a special calculator of the required number of lamps for a certain type of room, leave a request for wholesale customers, go to company accounts on social networks. The company is present in such social networks as Instagram, Facebook, VKontakte, Odnoklassniki and YouTube.

Groups in social networks VKontakte and Facebook appeared in June 2015. Until September 2019, they were conducted periodically and then began to be filled with content on an ongoing basis. Now 399 people are subscribed to the group on VKontakte, and 972 users on Facebook.

The first post on Instagram was posted on September 7, 2015. The most active @ lampa.tomicha profile began to fill up with photo and video content since August 2019. 1779 network accounts are currently subscribed to the profile.

The company community appeared in Odnoklassniki on June 19, 2013. In the group today there are 151 people. Posts are posted on average 3-4 times a week, just like on VKontakte, Facebook and Instagram.

The YouTube channel was created 6 years ago. However, the videos were not actively laid out. Since July 31, 2019, the channel began to fill up with video content more often. Now it has 30 videos and 86 subscribers. A video titled "How often do you have a light bulb burn out?" Tomich's bulb doesn't burn out! Tomsk Electric Lamp Plant "has gained the most views to date and amounted to 55,130 times.

Thus, the company "Modern Light Sources" uses several Internet marketing tools, which allows attracting an audience to different sites for interaction. Since the LEADlight brand was created in 2019, today the company has a need to increase its recognition in the online space among potential retail and wholesale customers. When analyzing social networks, the most visited Instagram platform was revealed, and previously targeted advertising was also configured on it.

Conclusion

The use of targeted advertising has an impact on increasing the recognition of the company in the online space, and also affects the effectiveness of the organization. Most companies go to the Internet. Improperly tuned advertising to increase the recognition of the company can have a significant impact on its work as a whole, and an efficiently developed methodology, on the contrary, will have a positive impact on the activity as a whole. In many respects, the success of companies is determined by properly built market promotion.

With the growing interest in Internet marketing, more and more companies are starting to use its tools. Traditional marketing methods are losing their relevance every day and more and more people spend time on the Internet. In modern conditions, it is often not profitable to maintain offices. As a result, there is a need to improve the work of marketers who promote the company on the Internet. In this regard, a methodology for setting up targeted advertising in such a way as to maximize the use of financial resources should be properly developed, while building it in such a way that other organizations can use it.

In accordance with the problem, the tasks of the dissertation were set and solved. Finally, the following results were obtained:

1. The concept of Internet marketing, the recognition of the company in the online space, the goals of Internet marketing was investigated.
2. Modern tools for online promotion and identified ways to increase the recognition of the company in the online space with their use were analyzed.
3. The competitiveness of the company's website and the company profile on Instagram was evaluated.
4. The recommendations to improve the competitiveness of the site and Instagram account were developed.
5. An algorithm has been developed for setting targeted advertising to increase the recognition of a company on the Internet.

To develop measures to increase the recognition of the company in the online space, an analysis of the site and current account indicators in Instagram application was carried out, as well as an analysis of an advertisement launched by the company on its own. Based on its results, relevant conclusions were drawn and measures were developed to eliminate them. The purpose of this analysis was to establish the degree of effectiveness of the targeted advertising setting algorithm used, as well as to develop recommendations for improving the site and content plan in the social network.

The work provided a comparative analysis of the current indicators of the company account in Instagram application and their change after the end of the targeted advertising.

The developed methodology allows us to improve the site, the profile in the social network, and thereby, when launching targeted advertising, influence the indicators.

Based on the analysis results, the expediency and effectiveness of the developed methodology for setting targeted advertising were identified.

Depending on the characteristics of enterprises, the proposed measures can be used both in the current company and in any other commercial organization.

Приложение Б

Анализ конкурентоспособности сайта лампатомича.рф

Название сайта	лампатомича.рф	http://sweko.ru	https://gauss.ru	http://camelion.ru	Выводы
Основная часть					
Основные преимущества продукта/услуги (УТП)	Лампы нового поколения сделаны для Вашего здоровья	Не выделено	Больше, чем просто лампы	Не выделено	Два из четырех сайтов имеют УТП/слоган
Дополнительные (не акцентируемые) преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Светят без мерцания - Высокая цветопередача - Срок службы 25 000 часов - Безопасны для глаз - Безопасны для экологии - Гарантия 2 года - Собственное производство - Ассортимент 	<ul style="list-style-type: none"> - Светят без мерцания - Высокая светоотдача - Срок службы 20 000 часов - Полная совместимость со светильниками, спроектированными под лампы накаливания - Фактическая эффективность лампы Sweko серии 17 – от 100 до 110 люмен на Ватт, в зависимости от модели - Максимальный угол светового потока (360°) затрачивая всего 4 Ватта, можно получить количество света, равное тому, который дает 40-Ваттная лампа накаливания 	<ul style="list-style-type: none"> - Светят без мерцания - Эксклюзивный дизайн - Срок службы до 50 000 часов - 27 лет службы при использовании до 5 часов в день - Гарантия 7 лет (филаментные 3 года) - Уверенность компании в их качестве - Умная упаковка - правильная лампа - Угол светового пучка: 360° 	<ul style="list-style-type: none"> -Срок службы 30 000 часов - 25 лет на рынке - Гарантия 2 года - Инструкции применения - Соответствие российским стандартам - Ассортимент - Доступность в розничных сетях 	Чаше дополнительными преимуществами выделяют: срок службы, наличие гарантии, свет без мерцания
Формы захвата	<ul style="list-style-type: none"> - Добавить в корзину (неявная кнопка) - Отправить (для оптовиков) 	Скачать брошюру по филаментным лампам Серии 17 (данные оставлять не просят)	Нет	<ul style="list-style-type: none"> - Купить в розницу - Купить оптом 	Кнопки: 1. Добавить в корзину 2. Отправить 3. Скачать брошюру 4. Купить в розницу 5. Купить оптом

Позиционирование (слоган)	Все лампы сделаны из российских комплектующих без содержания вредных веществ. Наша политика — это сохранение экологии и здоровья людей.	Современные технологии в привычном образе	Больше, чем просто лампы	Нет	Практически все компании позиционируют себя (кроме одной). Имеют индивидуальный слоган
Компания выглядит надежной, заслуживающей доверия?	Да	Нет	Да	Да	На каждом сайте есть элементы, которые вызывают доверие. Качественные фотографии, указаны контакты, есть ссылки на соцсети, наличие оффлайн магазинов. У Sweko перестали вестись новости и соцсети (с октября 2019 года), возникает вопрос действует ли компания
За счет какой информации компания выглядит надежной?	Бренд, есть контакты, ссылка на сайт завода, собственное производство, адрес, работающие социальные сети, чат, новая акция, подробные характеристики товара	Бренд, материалы для скачивания, подробная характеристика товара, ссылки на социальные сети, контакты	Бренд, новости, контакты, фотогалерея, видеогалерея, упоминание в СМИ (НО: старые новости от 2016 года), на карте обозначены адреса присутствия продукции, подробные характеристики товара	Бренд, 25 лет на рынке, сертификаты, обновленные новости от 2010 года, обновленные акции, есть контакты, адрес, розничные партнеры-магазины, история бренда, подробные характеристики товара	Доверие формируют: качественные фото, наличие партнеров-магазинов, бренд, материалы для скачивания, новости, наличие социальные сети, новые акции, контакты и адрес организации
Достаточно сильная аргументация на сайте? Возникает желание совершить заказ?	9	4	9	9	Аргументация наиболее сильная, если имеется подробная информация о продукте, калькулятор для расчета количества ламп, статьи, новости, упоминание в СМИ

Какие тезисы и аргументы сподвигают совершить заказ?	Безопасность, для сохранения здоровья, без мерцания, калькулятор для расчета необходимого количества ламп для помещения, консультация в чате, большой выбор, невысокая цена, большой ассортимент	Наличие каталога (удобство)	Большой ассортимент, надежность, высокий срок службы, гарантия	Большой выбор, 25 лет на рынке, надежность, каталоги, сертификаты, калькулятор	Основное: безопасность, без мерцания, наличие калькулятора (закрывает вопрос о количестве необходимых ламп), фото, видео большого ассортимента, покупка в один клик, чат. Добавить в корзину. Каталог. Срок службы. Надежность. Гарантия. Сертификаты
Пользовательский опыт					
Структура сайта (или состав блоков главной страницы, если это лендинг)	<ul style="list-style-type: none"> - Преимущества - Оптовикам - Контакты - Личный кабинет - Как купить 	<ul style="list-style-type: none"> - Главная - Каталог - Сферы применения - О нас 	<ul style="list-style-type: none"> - О Gauss - Продукция - Поддержка - Контакты 	<ul style="list-style-type: none"> - Главная - Каталог - Где купить - Новости - Акции - Информация - Контакты 	В основном меню содержит "Каталог", «Контакты», «Главная», информацию о компании
Интуитивно понятная навигация сайта?	9	10	10	10	Навигация практически везде простая и ясная. Основные кнопки вынесены в меню и подвал сайта
Легко и быстро найти посетителю нужную информацию?	8	8	8	10	В основном нужную информацию можно найти одним-двумя кликами, на сайте лампатомика.рф меню меняется при переходе на другие страницы, что вводит в заблуждение

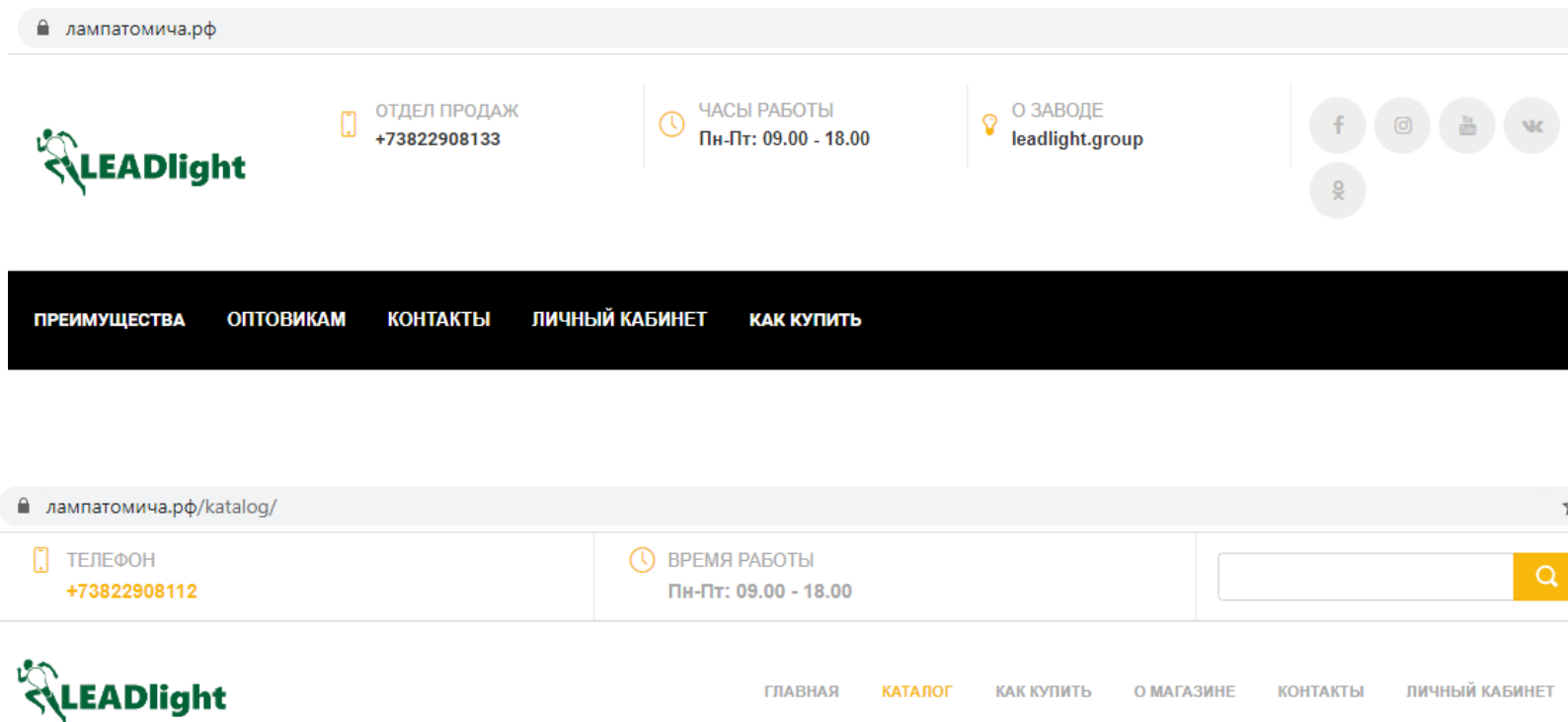
Приятный ли дизайн?	10	8	9	6	Наиболее стильный дизайн у двух сайтов. У остальных приемлимый
Дизайн современный?	10	9	10	7	Сайты имеют в большей степени современный дизайн, наиболее устаревший у Camelion
Есть анимация?	6	9	9	10	На двух сайтах есть прокручивание предложений на главной странице, у Gauss при нажатии на картинку лампы показывается ее составляющие элементы
Какие цвета используются?	Зеленый, оранжевый, белый (фон), черный, серый	Красный (логотип), голубой, белый (фон), серый	Черный (фон), белый (фон), оттенки серого, голубой	Голубой, фиолетовый, зеленый, синий, розовый, белый (фон), серый	В основном оттенки зеленого, голубого, черный, белый (фон)
Какие ассоциации вызывает дизайн?	Нет ничего лишнего, современно, приятный дизайн	Простой, спокойный, приятный, мешают на главной материалы для скачивания (много)	Стильный, современный, присутствует нагроможденность	Немного устаревший, разные цвета, нет единого стиля	У трех сайтов достаточно современный и стильный дизайн
Контент					
Был ли контент эффективным и убедительным?	9	5	10	10	На некоторых сайтах захотелось оформить заказ, просмотреть больше страниц. Наличие сертификатов и гарантий придают больше убедительности
Текст легко читается?	10	10	10	10	Текст читается легко на всех сайтах

Информация интересна пользователю. Она конкретна и без лишней воды?	10	7	9	10	Практически на всех сайтах информация актуальна и полезна. У Gauss на первой странице много информации, которую можно было бы перенести на отдельную страницу, так как загромождает. Есть интересные статьи, калькуляторы для расчета (задерживает пользователей на сайте) и побуждает сделать заказ
Сайт не содержит опечаток, грамматических ошибок и плохо написанного контента?	10	10	10	10	Опечаток замечено не было
Техническая реализация					
Сайт быстро загружается?	10	10	10	10	В целом у всех сайты прогружаются быстро
Сайт адаптивен, имеет мобильную версию сайта?	10	10	10	10	Сайты адаптивны на мобильную версию
Были ошибки или глюки?	Нет	Нет	Нет	Нет	При загрузке сайтов ошибок не было ни у одного сайта
Есть битые ссылок?	Нет	Нет	Нет	Нет	Не было
Маркетинг					
Наличие акций, скидок, программ лояльности?	Да	Неизвестно	Неизвестно	Да	Есть акции, скидки. На двух сайтах цены не представлены

Какая ценовая политика (дорого, дешево, средне)?	Средняя	Неизвестно (цен нет)	Неизвестно (цен нет)	Неизвестно (цен нет)	Ценовая политика на сайте многих сайтов не указана, скорее всего нацелены на оптовые продажи. В зависимости от магазина и региона цены меняются
Наличие гарантий?	Да	Нет	Да	Да	Гарантии присутствуют у большинства сайтов
Высокое качество продукции, услуги?	Да (собственное производство)	Неизвестно	Да	Да (наличие сертификатов на сайте)	Собственное производство и наличие сертификатов, соответствие стандартам, наличие гарантии

Приложение В

Смена основного меню при переходе с главной страницы



Приложение Г

Ламповый калькулятор

ЛАМПОВЫЙ КАЛЬКУЛЯТОР

Узнайте какие filamentные лампы LEADlight нужны для освещения комнаты

Для какой комнаты подобрать лампы?

Выберите комнату

Цветовая температура:

Укажите ваше предпочтение

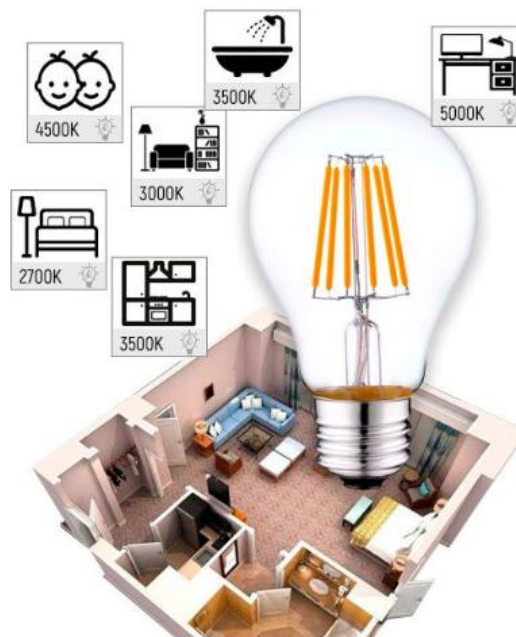
Укажите параметры комнаты:

Длина: 5 м

Ширина: 5 м

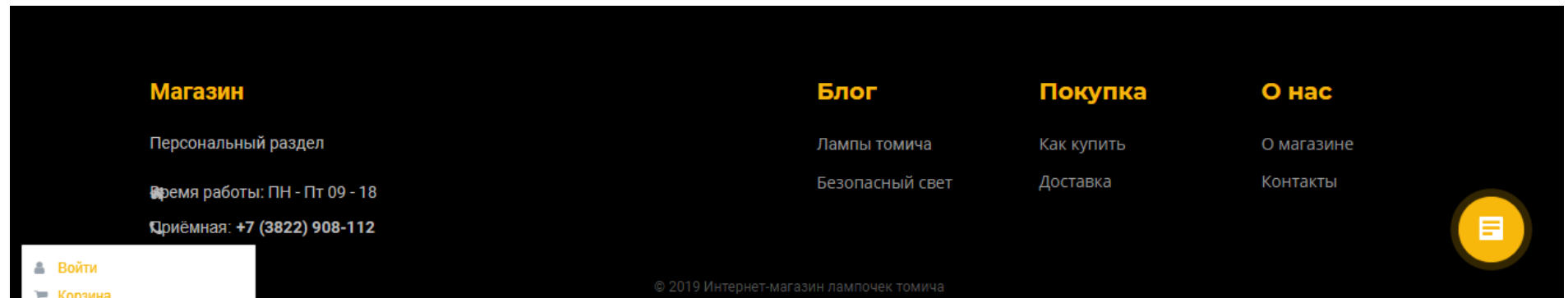
Высота: 2,5-2,7 м

Рассчитать



Приложение Д

Нижний раздел интернет-магазина лампатомича.рф



Приложение Е

Форма заявки для оптовых покупателей

<div>Название компании:</div> <div></div> <div>Имя:</div> <div></div> <div>Фамилия:</div> <div></div> <div>Телефон:</div> <div><div><div><div></div></div><div>+7 () - - -</div></div><div></div></div> <div>E-mail:</div> <div></div> <div>Комментарий:</div> <div></div> <div><input checked="" type="checkbox"/> Нажимая кнопку «Отправить», я даю свое согласие на обработку моих персональных данных, в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 года №152-ФЗ «О персональных данных», на условиях и для целей, определенных в Согласии на обработку персональных данных</div> <div>ОТПРАВИТЬ</div>	<div>Хотите стать нашим представителем в своём регионе?</div> <div>Для оптовых покупателей мы предлагаем расширенные условия поставки, выгодные цены и маркетинговую поддержку. Отправьте заявку и наш менеджер свяжется с вами в ближайшее время.</div> <div>Наши контакты</div> <div><div></div>Томск, ул. Усова 6 стр. 12</div> <div><div></div>+73822908140</div> <div></div>
---	---

Приложение Ж

Анализ контент-плана в Instagram за март 2020 года

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
02.03.2020	03.03.2020	04.03.2020 Вовлекающий Фотография с блогерами	05.03.2020	06.03.2020 Продающий Информация, акцент на покупке в три клика купить	07.03.2020 Продающий Про здоровый жизни. Призыв к действию: Заходите и покупайте	08.03.2020 Вовлекающий Поздравление с праздником
09.03.2020	10.03.2020 Информационный Производство светодиодных нитей	11.03.2020 Информационный Продающий Информация, купить лампы с различным световым потоком	12.03.2020	13.03.2020 Вовлекающий Информация про пластик, и сообщение пользователю о возможности приобретения	14.03.2020	15.03.2020
16.03.2020 Вовлекающий Информация	17.03.2020	18.03.2020 Первый пост: Информационный Точки продаж Второй пост: Информационный	19.03.2020 Информационный Продающий Полезный пост, в конце призыв к действию «купить»	20.03.2020 Продающий Распродажа остатков	21.03.2020	22.03.2020
23.03.2020 Информационный Искусственное освещение ламп, калькулятор	24.03.2020	25.03.2020 Информационный Фото и видео с открытия участка	26.03.2020	27.03.2020 Вовлекающий 10 советов для чтения	28.03.2020	29.03.2020
30.03.2020	31.03.2020					

Приложение 3

Вариант нового меню на странице интернет-магазина

Главная	Каталог	Как купить	Доставка	Оптовикам	Личный кабинет	Блог	Контакты
						Конструкция	О магазине
						Безопасность	Контакты