

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Интернет-продвижение как инструмент повышения эффективности работы предприятия

УДК 005.966.5:004.774.6:640.43-027.236

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ41	Степанова Кристина Евгеньевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Арцер Татьяна Владимировна	Кандидат экономических наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	Кандидат экономических наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экономических наук		

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели

Код	Результат обучения
	исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ41	Степанова Кристина Евгеньевна

Тема работы:

Интернет-продвижение как инструмент повышения эффективности работы предприятия

Утверждена приказом директора (дата, номер)

Приказ № 1816/С от 16.03.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(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.).</i>	Объект исследования – Общество с ограниченной ответственностью «Джем-кафе». Исходные данные: учебно-методическая литература, научно-исследовательская литература, статьи с аналитических порталов в сети Интернет, статистические данные, учетная политика предприятия, данные официального сайта ООО «Джем-кафе». Режим работы – непрерывный.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования,</i>	1. Теоретические основы интернет-продвижения. 2. Основы SMM-продвижения 3. Разработка комплекса мероприятий по интернет продвижению ООО «Джем-кафе». 4. Социальная ответственность компании.

<i>проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Все разделы выпускной квалификационной работы	Арцер Татьяна Владимировна
Раздел «Социальная ответственность»	Ермушко Жанна Александровна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.01.2018
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Арцер Татьяна Владимировна	Кандидат экономических наук		12.01.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ41	Степанова Кристина Евгеньевна		12.01.2018

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ41	Степанова Кристина Евгеньевна

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление	Экономика предприятий и организаций
Уровень образования	бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Рабочее место предприятия находится в г. Томск.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вредные проявления факторов: шум, повышенные и пониженные атмосферные параметры (температура, влажность); монотонность деятельности. - Опасные проявления факторов: огонь, горячие и переохлажденные поверхности; электрический ток; транспортные средства.
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»;</p> <ul style="list-style-type: none"> - серия международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000; - GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. SA 8000; - ТК РФ; - экологическое законодательство РФ.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через 	<ul style="list-style-type: none"> - Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации. - Оказание помощи работникам в критических ситуациях. Помощь

<p><i>обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> <i>- Системы социальных гарантий организации;</i> <i>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i></p>	<p>сотрудников коллектива.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: <i>- содействие охране окружающей среды;</i> <i>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> <i>- Спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> <i>- ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров)</i> <i>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i></p>	<p>- Ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров); - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: <i>- Анализ правовых норм трудового законодательства;</i> <i>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</i> <i>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</i></p>	<p>- Анализ правовых норм трудового законодательства; - Анализ специальных правовых и нормативных законодательных актов; - Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Табличные данные</p>

<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<p>Доцент кафедры экономики</p>	<p>Ермушко Жанна Александровна</p>	<p>канд. экон. наук</p>		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<p>ЗБ41</p>	<p>Степанова Кристина Евгеньевна</p>		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 99 страниц, 16 рисунков, 8 таблиц, 35 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: интернет-продвижение, SMM-продвижение, социальные сети, таргетированная реклама, стратегия интернет-продвижения.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Джем-кафе».

Цель работы – разработать систему комплексных мероприятий по продвижению организации в сети Интернет на примере ООО «Джем-кафе».

В процессе исследования проводилось изучение теоретических и практических аспектов продвижения в сети Интернет.

В результате исследования разработана стратегия интернет-продвижения ООО «Джем-кафе», а также произведена оценка эффективности предложенного комплекса мероприятий.

Степень внедрения: разработанная в дипломной работе стратегия интернет-продвижения внедрена в ООО «Джем-кафе».

Область применения: предприятия общественного питания.

Экономическая эффективность / значимость работы заключается в возможности использования разработанного комплекса мероприятий по продвижению в сети Интернет в целях повышения эффективности работы предприятия.

В будущем планируется продолжение исследования и защита магистерской диссертации по данному направлению.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе используются следующие термины с соответствующими определениями:

Интернет-продвижение – это процесс последовательной разработки, выполнения и оценивание эффективности программ, направленных на создание положительного образа компании и ее продукции и услуг путем информационного воздействия на целевые группы общественности.

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в сети Интернет.

Стратегия – общий, без деталей план действий, который охватывает длительный период времени и способ достижения сложной цели.

Таргетинг – это эффективный рекламный механизм, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заданным параметрам.

Сокращения русских слов осуществляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.12-2011.

Список используемых обозначений и сокращений:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью;

СМИ – Средства массовой информации;

SMM – Маркетинг в социальных сетях;

SEO – Поисковая оптимизация;

PR – Связи с общественностью;

KPI – Ключевой показатель эффективности;

KCO – Корпоративная социальная ответственность.

Оглавление

Введение.....	11
1 Теоретические основы использования интернет-продвижения	15
1.1 Понятие интернет-продвижения и его особенности	15
1.2 Обзор существующих методов интернет-продвижения	21
1.2.1 Контекстная реклама	21
1.2.2 Поисковая реклама.....	23
1.2.3 Поисковая оптимизация	24
1.2.4 Медийно-контекстный баннер.....	26
1.2.5 Продвижение в социальных сетях.....	29
1.3 Мировой опыт интернет-продвижения.....	31
1.4 Интернет-продвижение в России	35
2 Основы SMM-продвижения	39
2.1 Понятие и задачи SMM	39
2.2 Стратегия SMM-продвижения – этапы, элементы, оценка эффективности.....	44
2.3 Применение таргетированной рекламы в социальных сетях.....	56
3 Разработка комплекса мероприятий по интернет- продвижению ООО «Джем-кафе».....	64
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Джем-кафе» .	64
3.2 Разработка стратегии интернет-продвижения ООО «Джем-кафе»	66
3.3 Оценка эффективности комплексной стратегии продвижения.....	75
4 Социальная ответственность	83
4.1 Определение целей и задач программы КСО	83
4.3 Определение элементов программы КСО	85
4.4 Затраты на программы КСО.....	85
4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО	87
Заключение	88
Список использованных источников	90
Приложение А Отчет по продажам за февраль-май 2018.....	94

Введение

В современном мире, характеризующимся постоянным процессом развития технологий, в том числе усовершенствования средств связи, коммуникация приобретает новые формы. Технические возможности сети Интернет способствуют появлению новых коммуникационных площадок, которые могут быть успешно применены в процессе налаживания взаимоотношений с целевыми аудиториями и построения стратегии интернет-продвижения организации.

Актуальность данного исследования обусловлена ростом востребованности в продвижении при помощи ресурсов сети Интернет – направления, которое является перспективным и на данный момент находится в состоянии активного развития.

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

Цель выпускной квалификационной работы: разработать систему комплексных мероприятий по продвижению организации в сети Интернет на примере ООО «Джем-кафе».

Цель достигается посредством решения следующих задач:

- изучить понятие интернет-продвижения, его особенности и методы;
- ознакомиться с мировым и российским опытом продвижения в сети интернет;
- более подробно изучить SMM-продвижение;

- разработать комплекс мероприятий по интернет-продвижению;
- оценить эффективность предложенных мер.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Джем-кафе».

Предмет исследования – интернет-продвижение предприятия.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования интернет-продвижения для повышения эффективности работы предприятия.

Дипломную работу составляют следующие разделы: введение, три главы, заключение, список литературы.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты продвижения в сети Интернет, а именно: понятие и особенности интернет-продвижения, существующие методы продвижения, а также мировой и российский опыт продвижения в сети Интернет.

Во второй главе рассмотрены основы SMM-продвижения, а именно: понятие SMM и его задачи, стратегия SMM-продвижения, а также применение таргетированной рекламы в социальных сетях.

В третьей главе разработана стратегия интернет-продвижения ООО «Джем-кафе», а также произведена оценка эффективности предложенного комплекса мероприятий.

Обзор литературы

К вопросам интернет-продвижения и налаживания коммуникаций между продавцом и покупателем в сети Интернет обращались многие специалисты в области маркетинга и рекламы.

Вопросы продвижения в интернете получили широкое развитие в отечественной литературе. Большой вклад в разработку внесли авторы: М.Н. Кузина, Ф.П. Гуров, И.Н. Брусенская, Е.М. Маматов, А.Н. Якименко, А.И. Костромицкий, Л.А. Данченко, В.В. Карпов, М.Л. Калужский, А.Н. Зайцева, Н.А. Андронов, В.В. Гордеева, Н.А. Баранова, Ю.В. Шурчкова, А.П. Егоршин и др.

Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях отражены в трудах отечественных ученых: Д.В. Федюнина, А.В. Христофорова, А.С. Архангельской, Т.Н. Исаншиной, Т.Н. Колокольцевой, О.В. Луговиновой, С.Н. Бердышева, Л.А. Капустиной, В.В. Золотовой, О.В. Леоновой, Т.М. Кондратьевой, В.Д. Байкова, И.В. Сироткиной, В.С. Голик, И.В. Успенского и многих других.

Вопросы организации продвижения в сети Интернет представлены в работах В.П. Галенко, О.А. Страховой, С.И. Файбушевич, А.П. Егоршина, М.Д. Валовой, Д. Делл, Т. Линда, А. Маслоу, Авер, Бернс, Т.К. Серegiной других.

Среди зарубежных специалистов, рассматривающих вопросы развития и внедрения в практику интернет-продвижения, следует отметить С. Заппэла, Дж. Траут, Д. Чаффи, Дж. С. Юзинер, Ларри Вебер, С. Спенсер, Э. Энж, Дэвид Мирман Скотт, Р. Тагири, Л.Г. Кох, В. Гут, А. Хасси, И. Томпсон, П. Фиск, и других.

Объект и методы исследования

Объект — это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и взятое исследователем для изучения.

Объектом исследования дипломной работы является нефтедобывающая компания ОАО «НК «Роснефть».

Метод — путь исследования, способ достижения какой-либо цели, решения конкретных задач. Это совокупность подходов, приемов, операций практического или теоретического освоения действительности.

В работе применялись следующие методы исследования:

- **Обобщение** – определение общего понятия, в котором находит отражение главное, основное, характеризующее объекты данного класса.
- **Абстрагирование** – мысленное отвлечение от несущественных свойств, связей, отношений предметов и выделение нескольких сторон, интересующих исследователя.
- **Формализация** – отображение объекта или явления в знаковой форме какого-либо искусственного языка (математики, химии и т.д.).
- **Анализ** – метод познания при помощи расчленения или разложения предметов исследования на составные части.
- **Синтез** – соединение отдельных сторон предмета в единое целое.
- **Индукция** – умозаключение от фактов к некоторой гипотезе (общему утверждению).
- **Дедукция** – умозаключение, в котором вывод о некотором элементе множества делается на основании знания общих свойств всего множества.
- **Аналогия** – метод, посредством которого достигается знание о предметах и явлениях на основании того, что они имеют сходство с другими.
- **Идеализация** - это мысленное конструирование объектов, которые практически неосуществимы.

1 Теоретические основы использования интернет-продвижения

1.1 Понятие интернет-продвижения и его особенности

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг компании нуждаются в устойчивом позитивном имидже и активном интернет-продвижении. Интернет-продвижение – это процесс последовательной разработки, выполнения и оценивание эффективности программ, направленных на создание положительного образа компании и ее продукции и услуг путем информационного воздействия на целевые группы общественности.

В последнее время в связи с непрерывным развитием информационных технологий происходят изменения в способах коммуникации, что, безусловно, отражается и в методах взаимодействия компаний с целевыми аудиториями. Организации начинают все больше использовать Интернет в своей коммуникационной деятельности, поскольку именно он стал основным источником информации. На сегодняшний день применение различных интернет-технологий приобретает большую популярность в процессе продвижения компаний.

Продвижение в интернете – особое, молодое направление, и одно из наиболее перспективных, поскольку Интернет как коммуникационный инструмент обладает широкими возможностями и по уровню интерактивности намного эффективнее, чем другие медиа-площадки. Интернет дает возможность компаниям более эффективно взаимодействовать с целевыми группами общественности, напрямую отправляя им PR-информацию и добиваясь отклика на нее. На сегодняшний день применение различных интернет-технологий приобретает большую популярность в процессе продвижения компаний. Популярность применения сети Интернет для решения рекламных задач организации обуславливается тем фактом, что его коммуникативная функция граничит с «интерактивностью» и «обратной связью»[1].

Кроме того, оказывают большое влияние и такие специфичные отличительные особенности интернет-коммуникации, как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на разных расстояниях. Формирование положительной известности является одним из основных направлений интернет-деятельности организации. Обладание компанией такими нематериальными активами способствует также и росту ее экономических показателей.

В этой связи становится актуальным вопрос поиска каналов коммуникации, способных обеспечить эффективное информационное взаимодействие с целевой аудиторией. Именно на данном этапе компании все чаще прибегают к помощи интернет-технологий, поскольку именно в Интернете возможно осуществление самых передовых способов коммуникации. Компании, использующие их, добились роста прибыли даже в условиях проявления последствий мирового экономического кризиса.

Интернет как площадка для коммуникационной деятельности обладает большим потенциалом: постоянный рост пользователей дает возможность говорить о том, что в скором времени Интернет сможет объединить представителей разных групп общества, не уступая в охвате аудитории традиционным СМИ. При этом Интернет позволит организовать продвижение наиболее экономичным способом.

Основное внимание в процессе разработки и реализации концепции интернет-продвижения компании с помощью интернет-ресурсов следует уделить следующим факторам:

1. Отбор интернет-ресурсов, которые будут задействованы в процессе продвижения. Это один из наиболее значимых пунктов при создании стратегии продвижения компании при помощи сети Интернет. При выборе тех или иных ресурсов нужно учитывать следующие основные критерии:

- адресация, то есть целевые аудитории, их состав, демографические характеристики, географическое положение, интересы (так как во многом это определяет предпочтения их представителей как Интернет-пользователей)

- целеполагание, то есть конкретные цели компании (улучшение имиджа, повышение продаж, привлечение внимание к какому-либо событию и т.д.)

- финансовые ресурсы, которые могут быть выделены на продвижение с помощью сети Интернет

- наличие/отсутствие в штате компании специалистов, способных наладить эффективную работу Интернет-ресурсов компании

- прогнозируемые риски использования того или иного интернет-ресурса для продвижения

- ожидаемая выгода от использования

- общие тенденции развития бизнеса, массовых коммуникаций и информационных технологий[1].

2. Грамотное представление информации.

При разработке и реализации концепции интернет-продвижения компании одним из основных условий для успешного и длительного функционирования интернет-ресурса как инструмента реализации рекламы организации и продвижении ее бренда является его контент. Именно поэтому информация, представленная на нем, должна удовлетворять следующим критериям:

- соответствовать целям создания ресурса;
- учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
- быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей;
- соответствовать способу позиционирования;
- быть оперативной (для поддержания интереса к ресурсу его необходимо постоянно обновлять и модернизировать);
- быть объективной и достоверной (иначе посетители, обнаруживающие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этому Интернет-ресурсу);
- не носить излишне навязчивый характер.

Так, например, при продвижении с помощью аккаунтов в социальных сетях необходимо создавать такой контент, непосредственно представляющий фирму, компанию или услугу, который люди бы добровольно размещали на своих страницах и распространяли его среди своих друзей самостоятельно, без участия непосредственно представителей компании.

В данном случае важным моментом является то, что контент, передаваемый с помощью социальных сетей, вызывает у потенциального потребителя больше доверия в виду того, что, как правило, человек склонен доверять своему окружению, которое в свою же очередь размещает на своих страницах контент определенной компании. Подобная информация не воспринимается потенциальной аудиторией в качестве рекламы и, следовательно, практически не вызывает отторжения. Ей в большей степени доверяют, она представляет собой «вирусный маркетинг», благодаря которому информация распространяется быстро и с высокой степенью восприимчивости потребителями.

3. Подходящее визуальное оформление.

Поскольку Интернет-ресурсы компании выполняют имиджевую функцию, необходимо оформление их в соответствии с ее фирменным стилем. Кроме того, для обеспечения большей запоминаемости возможно использование таких решений, как использование аудио-сопровождения, анимации и т.д. Необходимо только учитывать, что оформление ресурса не должно отвлекать посетителей от его содержания.

4. Использование обратной связи.

Особое внимание при продвижении компании с помощью ресурсов сети Интернет нужно обратить на обеспечение обратной связи. Возможность оставления отзывов, комментариев на сайте/странице в социальных сетях помогает сделать компанию более клиентоориентированной, изучать мнение целевых аудиторий и учитывать полученную информацию в дальнейшей работе. Кроме того, необходимо также обеспечение общения с посетителями,

реагирование на критику. В случае появления негативных откликов не рекомендуется их удаление; следует более детально изучить, что конкретно вызвало отрицательную реакцию, вежливо и этично ответить на обращение пользователя и при необходимости провести изменения, направленные на устранение возникшей проблемы.

5. Высокая степень удобства пользования.

Интернет-ресурс, используемый компанией в целях продвижения, должен обеспечивать пользователям удобство для ознакомления с ним, иметь всю необходимую информацию, быть легким и понятным.

6. Высокая степень безопасности.

Сайт, Интернет-магазин компании должен соответствовать требованиям безопасности, и обеспечивать конфиденциальность личной информации о пользователе, а также безопасность совершения онлайн покупок.

7. Использование инструментов SEO для поднятия позиции сайта.

Поисковая оптимизация является эффективным инструментом для повышения рейтинга сайта компании и привлечения на него пользователей.

8. Использование возможностей SMO и SMM.

На сегодняшний день социальные медиа играют большую роль в жизни людей, поэтому в большинстве случаев продвижение компании за счет социальных медиа может быть довольно эффективным.

9. Оптимизация Интернет-ресурсов под мобильные устройства.

Важно, чтобы сайт/Интернет-магазин/промо-ресурс компании не терял удобства при обращении к нему пользователя с помощью мобильных устройств.

10. Создание специальных приложений для мобильных устройств.

В некоторых случаях, когда компания располагает достаточными финансовыми средствами, а также стремится к налаживанию более продуктивных коммуникаций с целевыми аудиториями, целесообразна разработка специального фирменного приложения. Подобные приложения

могут помочь обеспечить непрерывность коммуникации с пользователем (посредством уведомлений и т.д.), обеспечить его необходимой информацией, а также привлечь дополнительных клиентов за счет бонусов за использование данного приложения. Поэтому собственное приложение компании дает возможность не только повысить степень заинтересованности и лояльности целевой аудитории, но также расширить клиентскую базу. Кроме того, использование в данном приложении креативных составляющих (например, тематических игр) может также повысить конкурентные преимущества и заинтересовать пользователей в продукции компании[2].

11. Определение критериев эффективности использования Интернет-ресурса продвижения.

Еще на этапе планирования и разработки концепции продвижения компании в Интернете необходимо выяснить, по каким критериям будет оцениваться применение того или иного ресурса. Так, например, это может стать показатель CTR для рекламы, или количество оформленных заказов онлайн для Интернет-магазина. Оценка эффективности является очень важным моментом при использовании Интернет-ресурсов, так как по результатам, полученным в ее ходе, будут вноситься изменения в дальнейший ход осуществления продвижения компании в сети.

12. Отказ от неэтичных способов продвижения.

Такие способы Интернет-продвижения, как спам, обман поисковых систем, захват доменов являются несоответствующими сетевой этике. Их использование может негативно сказаться на имидже компании, поэтому компаниям необходимо избегать их при осуществлении своей деятельности в сети Интернет[2].

Таким образом, использование вышеперечисленных рекомендаций по практическому использованию интернет-ресурсов в процессе интернет-продвижения компании может обеспечить повышение степени ее известности, улучшение ее имиджа, расширение клиентской базы, повышение конкурентоспособности, снижение затрат на традиционное

продвижение, повышение прибыли. Следует особо подчеркнуть, что вышеизложенные принципы являются обобщенными. Конкретные Интернет-ресурсы, использование которых возможно в ходе интернет-продвижения, будут более подробно проанализированы в пункте 1.2 данного исследования.

1.2 Обзор существующих методов интернет-продвижения

В данном разделе будут рассмотрены существующие методы продвижения в интернете.

1.2.1 Контекстная реклама

Контекстная реклама (другое название директ-реклама) – вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером[3].

Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям ресурса, сфера интересов которых совпадает либо пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

Для определения соответствия рекламного материала странице сайта используется принцип ключевых слов. Благодаря использованию такого принципа контекстная реклама выражает взаимность интересов рекламодателя и потребителя, использующего сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Данный вид рекламы – это возможность для рекламодателя показывать своё рекламное сообщение наиболее заинтересованному

сегменту целевой аудитории, пользующейся Интернетом. Как правило, контекстные объявления размещаются не только на поисковых сайтах и каталогах, но и на сайтах партнёрах систем контекстной рекламы.

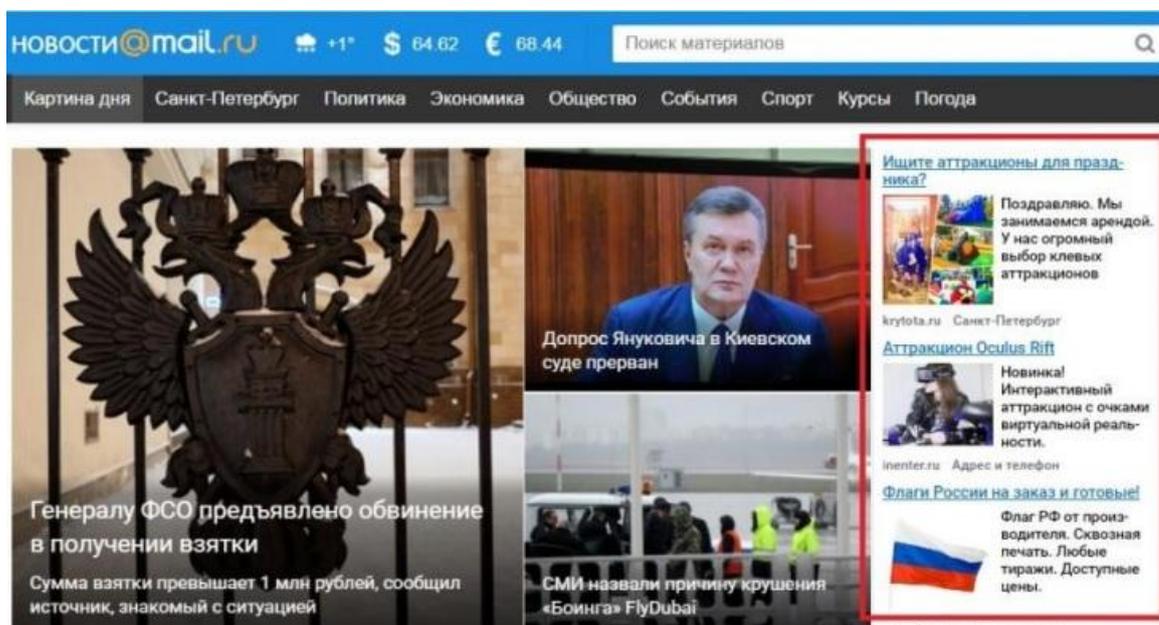


Рисунок 1 – Пример контекстной рекламы

Преимущества контекстной рекламы:

– контекстная реклама, как правило, вызывает больший отклик посетителей, чем иные виды интернет-рекламы, что выражается в более высоком индексе эффективности интернет-рекламы;

– мгновенный эффект – реклама показывается всем заинтересованным пользователям сразу же после её создания, оплаты и модерации;

– плата за рекламу взимается только за клик, то есть только в том случае, если пользователь перешел на сайт с данного объявления. Таким образом, объявление бесплатно показывается потенциальным покупателям в нужное время в нужных регионах, а оплата происходит только тогда, когда пользователь заинтересовался предложением и, кликнув на ссылку, перешел на ресурс.

Недостатки контекстной рекламы:

– у данной рекламы можно выделить только один минус – это цена клика при наличии высокой конкуренции. В этом случае плата за клик может оказаться слишком высокой и невыгодной.

1.2.2 Поисковая реклама

Поисковая реклама – частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах. Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя[4].

Оплата поисковой рекламы может основываться на разных принципах: по числу показов рекламного сообщения, по числу кликов пользователей поисковой системы, по принципу аукциона ключевых слов. Данный вид интернет-продвижения относится к числу наиболее эффективных, поскольку тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Поисковая реклама имеет прямую фокусировку «по интересу», так называемый прямой таргетинг (рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей). Большинство запросов пользователей поисковой системы являются транзакционными (пользователи с высокой вероятностью готовы стать покупателями). Также, поисковая реклама позволяет использовать косвенный таргетинг, выделяя узкую группу потребителей некоторого множества взаимосвязанных услуг или товаров. Эту особенность используют для создания ещё не существующего спроса при вводе на рынок новых товаров. Пример поисковой рекламы представлен на рисунке 2.

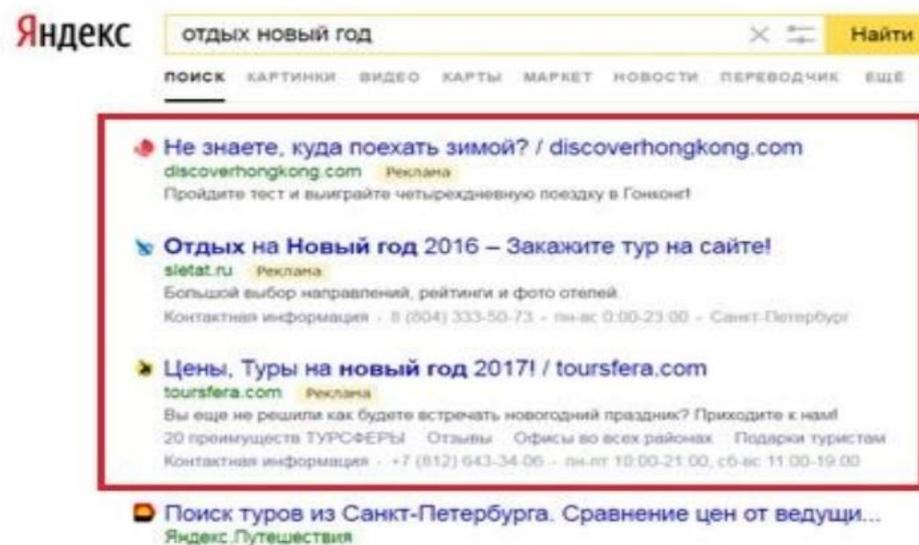


Рисунок 2 – Пример поисковой рекламы

К преимуществам и недостаткам поисковой рекламы относятся все преимущества и недостатки контекстной рекламы, так как поисковая реклама – это частный случай контекстной рекламы. К преимуществу именно поисковой рекламы можно отнести следующее:

- фильтрация – возможность настроить для показа объявлений только нужные регионы, вплоть до конкретного города;
- ограничение показов по времени и по ключевым фразам (объявление показывается только тем пользователям, которые в поисковой строке ввели определенное ключевое слово).

1.2.3 Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

– Плотность ключевых слов, сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто.

– Индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и раскручиваемый (оптимизируемый) сайт[5]. Пример поисковой оптимизации представлен на рисунке 3.

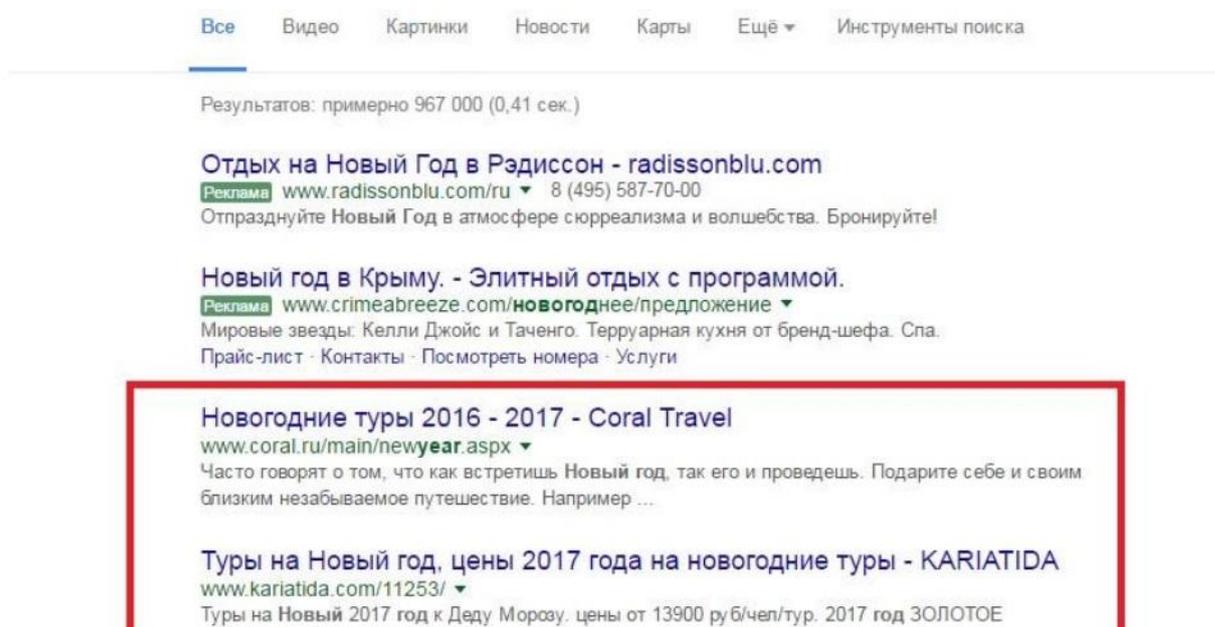


Рисунок 3 – Пример поисковой оптимизации

Преимущества поисковой оптимизации:

– если рассчитать стоимость одного пользователя, то продвижение сайта таким методом окажется самым дешевым методом раскрутки;

– поисковому продвижению сайта доверяют больше, чем контекстным объявлениям, так как пользователи сами набирают в поисковой системе нужные им запросы и сами же переходят на ресурс;

– поисковое продвижение сайта обеспечивает долговременный результат. Главное, чтобы продвижение в поисковых системах проводилось

только разрешенными («белыми») методами, иначе существует большая вероятность того, что весь труд просто «забанит» поисковая система.

Недостатки поисковой оптимизации:

– на поисковое продвижение уходит много времени. Для того, чтобы пробиться в ТОП 10 поисковой системы с большой конкуренцией, может пройти несколько месяцев. Срок зависит от конкуренции ключевых слов, новизны сайта;

– смена ключевых фраз или их дополнение занимает столько же времени, сколько и вывод;

– риск неудачи, гарантировать вхождение в топ 10 не может ни один подрядчик, потому что на вывод влияет целый ряд факторов.

1.2.4 Медийно-контекстный баннер

Медийно-контекстный баннер – один из эффективных видов продвижения в Интернете, он сочетает в себе преимущества как контекстной, так и медийной рекламы. Он представляет собой размещение графических и текстовых блоков (баннеров) на крупнейших тематических порталах, посещаемых потенциальными покупателями. Медийно-контекстный баннер выполняет множество важных функций: привлекает посетителей на сайт, способствует формированию имиджа компании, обеспечивает узнаваемость бренда (рисунок 4).

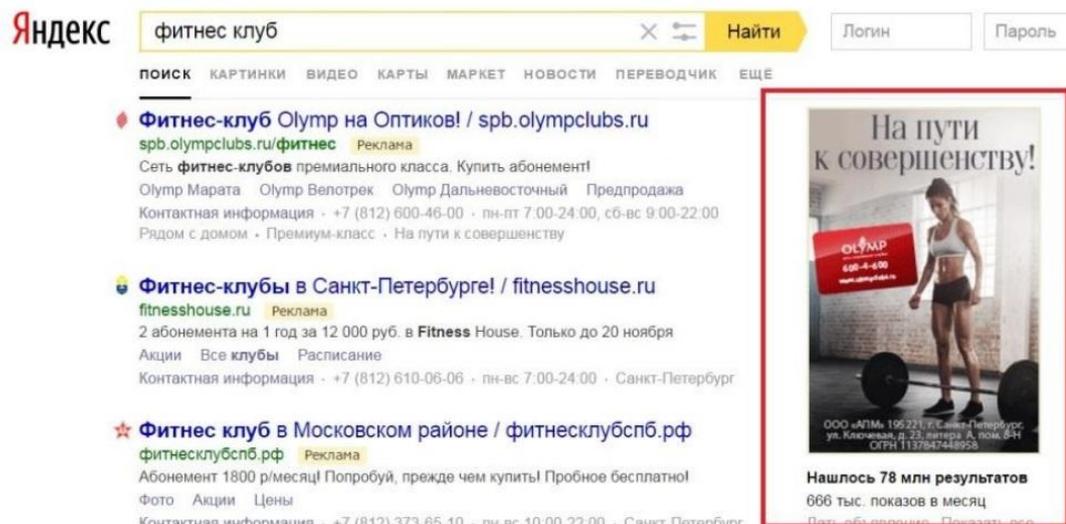


Рисунок 4 – Пример медийно-контекстного баннера

Преимущества медийно-контекстного баннера:

- широкий охват аудитории. Крупные тематические порталы имеют большой трафик посетителей, поэтому баннерную интернет-рекламу сайта видит большое количество людей;

- увеличение узнаваемости рекламируемого бренда. Благодаря яркому и запоминающемуся дизайну баннер с рекламой будет привлекать внимание и обеспечивать узнаваемость торговой марки;

- с помощью медийно-контекстного баннера можно решить многие маркетинговые задачи, которые могут быть не под силу традиционной контекстной рекламе, например, вывод на рынок нового продукта. Этот вид рекламы, который в первую очередь применяется, когда недостаточно точечного воздействия на целевую аудиторию, когда важен максимально широкий охват аудитории;

- медийно-контекстный баннер выводится единственным рекламным баннером на странице с результатами поиска, что выгодно выделяет его на фоне других объявлений;

- возможность настроить показ рекламного баннера по определенному региону;

- возможность ограничения количества показов медийно-контекстного баннера одному пользователю;

– в медийно-контекстном баннере можно указать контактные данные компании, например, номер телефона, что запрещено в контекстной рекламе[6].

Недостатки медийно-контекстного баннера:

– оплата взимается за показы, поэтому медийно-контекстный баннер не может гарантировать переход на ресурс и спрогнозировать бюджет оказывается довольно проблематичным (например, вы можете приобрести 10 000 показов, но они могут быть израсходованы как за 2 недели, так и за месяц).

Один из способов привлечения посетителей к сайту – обмен баннерами с другими Web-серверами или регистрация в программах баннерного обмена (иногда называемых баннерными сетями). При этом происходит взаимовыгодный обмен: вы размещаете баннеры партнеров, а они – ваши.

Результативность показов оценивается соотношением числа щелчков по баннеру с общим числом его показов и называется CTR. Это своеобразный коэффициент полезного действия баннера. Хорошим уровнем CTR считается значение 2–3%. Это значит, что в лучшем случае на ресурс будут приходиться 2–3 человека на каждые сто показов баннера.

При размещении баннеров рекомендуется использовать так называемый таргетинг (от англ. targeting – планирование, нацеливание), то есть показ рекламного баннера только целевой аудитории. Солидные службы обмена баннерами предоставляют возможность выбирать тематику серверов, на которых будет показана ваша реклама, или, наоборот, исключать нежелательные, вплоть до выбора доменов и отдельных страниц. Таким образом, можно добиться наибольшего отклика на баннер.

1.2.5 Продвижение в социальных сетях

Огромная часть интернет-аудитории сегодня проводит свое время в социальных сетях. И многие пользователи используют их не только как ресурс для развлечения и общения, но и как источник для получения информации. Они подписываются на новости различных медиа- и тематических групп. Социальная сеть это как специализированный срез интернета со своим особым миром. В них есть новости, блоги, форумы, сообщества и личные сообщения.

Способы продвижения в социальных сетях могут быть различными. Они, прежде всего, зависят от самой социальной сети в которой происходит продвижение. Рассмотрим способы продвижения распространенных социальных сетей в России:

- Группа (сообщество) – вы можете создать свою группу, наполнить ее вашими товарами, подробно рассказать о преимуществах товара, о схеме вашей работы, а дальше раскручивать ее и приглашать в нее свою целевую аудиторию.

- Личные сообщения - вы можете с помощью поиска находить потенциальных покупателей и предлагать свой товар или услуги, напрямую писав человеку личное сообщение.

- Рекламное объявление. В социальных сетях, также как и в поисковых системах есть контекстная и баннерная реклама (рисунок 5).

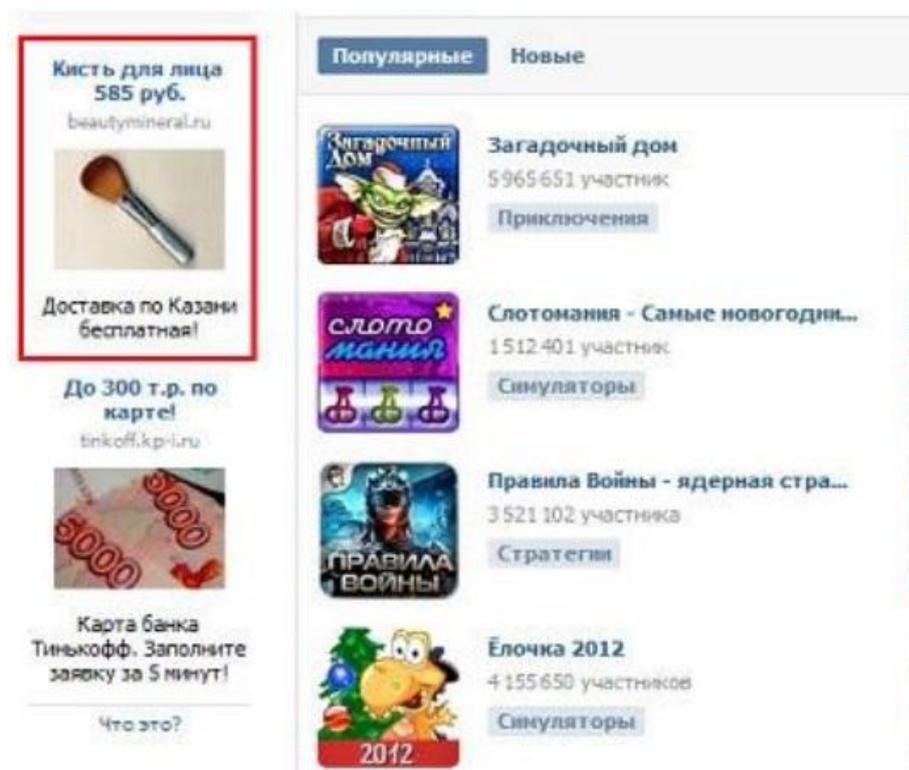


Рисунок 5 – Пример контекстной рекламы в социальной сети Вконтакте

В качестве преимуществ социальных сетей как площадки для интернет-продвижения можно выделить, в первую очередь, их бюджетность и постоянное развитие и появление новых функций. Также можно выделить следующие положительные черты социальных сетей с точки зрения продвижения:

- возможность продолжительного общения с потребителем;
- повышение роста продаж/трафика/подписок;
- установление деловых отношений с целевой аудиторией (в т.ч. возможность сегментирования по возрасту, месту жительства);
- повышение узнаваемости компании, ее продуктов и услуг;
- повышение уровня информированности аудитории, формирование знания о компании;
- формирование и увеличение лояльности целевой аудитории;
- быстрота реагирования на вопросы потребителей;
- возможность быстрого обнаружения и нейтрализации отрицательных ОТЗЫВОВ;

- сбор информации об отношении целевой аудитории к компании, продукту или услуге[7].

1.3 Мировой опыт интернет-продвижения

Мероприятия по продвижению в Интернете отличаются высокой технологичностью. Поэтому при рассмотрении интернет-продвижения передовых зарубежных государств необходимо обратиться к опыту Соединенных Штатов и Евросоюза. Как Америка, так и Европейский Союз обладают высоким уровнем конкуренции, как следствие, спроса на рекламные услуги. Интернет-технологии позволяют снижать издержки на ведение рекламной кампании по сравнению с офлайн средой, в особенности при рассмотрении новых эффективных инструментов, еще не задействованных на рынке.

Опыт западных стран подсказывает, что переход от рекламы в издательствах к использованию социальных и прочих интернет-каналов не только экономит бюджет, но и позволяет сосредоточить доступные ресурсы на целевой аудитории, в то время как большинство печатных изданий не имеет каких-либо гарантий для рекламодателя.

История развития рынка интернет-продвижения США и ЕС позволяют спрогнозировать этапы развития отечественного Интернет-продвижения и оценить достоинства и недостатки текущей маркетинговой стратегии на предприятиях.

Крупнейшие американские издатели первыми ощутили на собственном бюджете молниеносное развитие рынка интернет-маркетинга. Те из них, кто сумел эффективно воспользоваться инструментами интернет-продвижения в электронных версиях изданий, значительно преуспели в бизнесе, остальные продолжали расформировывать штат сотрудников и нести убытки. В 2009 году американские издатели заработали

\$902 млн на Интернет рекламе и подписке. Данный показатель составляет порядка 6% от всех их доходов. Улучшение показателей удастся изданиям с многолетней четкой реализуемой интернет-стратегией.

В 2010 году падение доходов вынуждает печатные издания к сокращению штатов. Отделы новостей снизились более чем на 30% по сравнению с 2000 годом. Газеты стремятся к более активному продвижению интернет-версий, а также монетизации контента сайтов. В 2011 году издание The New York Times вводит платную подписку на контент, что приводит к сокращению онлайн просмотров на 24% и снижению уникальных посетителей на 13%.

Доходы от интернет-рекламы у New York Times во II квартале 2010 года по сравнению с 2009 возросли на 20,5% (до \$94,3 млн), в то время как общий рост составил 1,2%(до \$586 млн). Таким образом с помощью Интернета издание зарабатывает 16% Выручки. Сеть - главный источник увеличения операционной прибыли для газеты. Во II квартале 2010 года показатель вырос на 40%[9].

Наряду со снижающейся отдачей от публикации рекламных материалов в печатных изданиях, рынок интернет-рекламы только набирает популярность. В период с 2001 по 2008 год американский рынок интернет-продвижения демонстрирует стабильный рост. В 2009 году, в кризисный период, рекламные расходы снизились на 3% и составили 22,7 млрд долл.



Рисунок 6 – Динамика рынка интернет-продвижения США в млрд. долл.

В 2011 году американский рынок интернет-рекламы вырос на 22% и составил \$31,7 млрд.

В 2015 году рынок интернет-маркетинга вырос на 17% по сравнению с 2016 и составил \$42,8 млрд, в тоже время мобильная реклама возросла на 110%. Впервые расходы на интернет-маркетинг превзошли бюджеты рекламодателей на телевизионную рекламу. Инвестиции произошли по большей части в области видео, медийной, поисковой и мобильной рекламы. Более 20% от общего числа инвестиций в интернет-рекламу обеспечивают представители розничной торговли.

В 2017 году выручка от интернет-рекламы возросла на 16% по сравнению с 2016 годом и составила \$49,5 млрд. На долю медийной рекламы пришлось 27% рынка, объемы видеорекламы увеличились на 17%, бюджет рекламы в социальных медиа вырос на 58%, а мобильная реклама стала второй отраслью по масштабу на американском рынке[9].

Американское интернет-продвижение работает по всем фронтам. Компания, выходящая на рынок воспользуется всеми каналами продвижения. Комплексный подход обеспечивает намного большую эффективность за

счет кумулятивного эффекта. Разумеется еще большие результаты достигаются при совместном использовании онлайн и офлайн рекламы.

Общие затраты на интернет-маркетинг в Евросоюзе с 2009 по 2017 год возросли с €6,6 млрд до €30,7 млрд. На фоне продолжительного значительного роста рынка рекламы в сети, традиционные каналы продвижения стагнируют или находятся в состоянии спада. Расходы рекламодателей на радио и печатные издания продолжают снижаться, бюджеты телевизионной и кинорекламы замедлили рост до 1% в год.

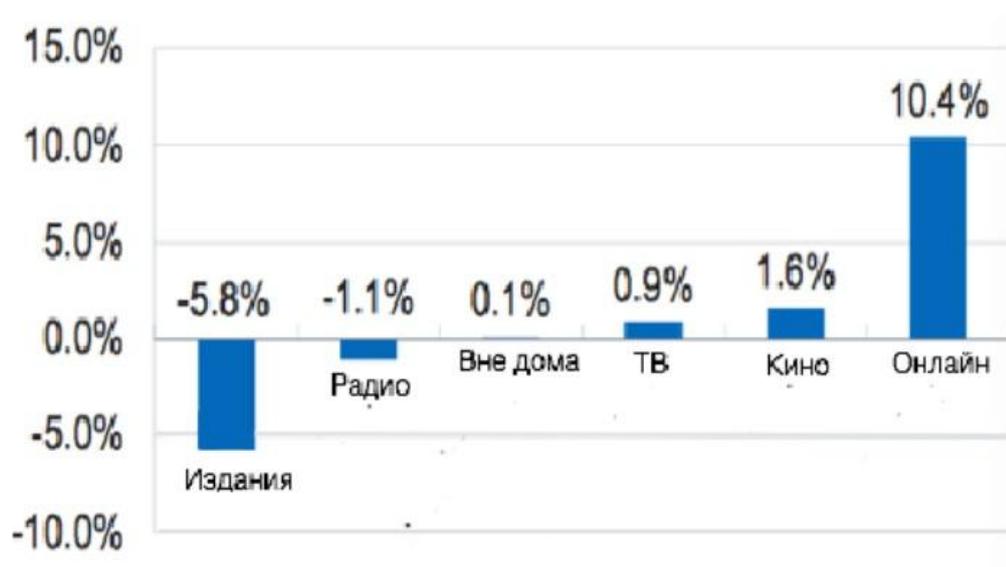


Рисунок 7 – Темпы роста различных каналов рекламы в ЕС

Объем рынка интернет-рекламы в ЕС в 2017 года достиг €16 млрд. Показатель увеличился на 9,7% по сравнению с 2016 годом. Наибольший рост рынка интернет-маркетинга продемонстрировали Словения(43,1%) и Ирландия(33.3%). Лидерами рейтинга по объему рынка стали Великобритания, с ростом в 14%- € 8,9 млрд, Германия – €5,4 млрд и Франция - €3,7 млрд[9].

Безусловно, интернет-реклама продолжает расти за счет реакции на изменение тенденций как в видео так и мобильной рекламе, отражающих инновационные потребности рекламодателей. Так, в Евросоюзе рост медийной рекламы составил 12,6%, поисковой 10%, в тоже время объем рекламных объявлений и справочников возрос только на 4%.

Медийная реклама продемонстрировала заметный рост в основном благодаря увеличению мобильной(57,5%) и видеорекламы(37,3%).

Европейский рынок интернет-маркетинга склонен к тенденции роста. Количество пользователей и информации в Интернете продолжает увеличиваться, в то время как офлайн пространство теряет былую актуальность. Кроме того европейцы используют Интернет как ключевой коммуникационный канал, поэтому компании могут осуществлять контакт непосредственно с целевым потребителем при помощи новостного информирования и пр.

1.4 Интернет-продвижение в России

По данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы в 2017 году составил за вычетом НДС 417 млрд руб., что на 14% больше показателей 2016 года[10].

сегменты	2017 год, млрд.руб.	динамика, %
Телевидение	170,9	13%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>165,6</i>	<i>13%</i>
<i>нишевые каналы</i>	<i>5,3</i>	<i>36%</i>
Радио*	16,9	3%
Пресса*	20,5	-8%
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>8,7</i>	<i>-12%</i>
<i>журналы</i>	<i>11,9</i>	<i>-5%</i>
Out of Home	41,9	9%
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	<i>33,8</i>	<i>8%</i>
<i>транзитная реклама</i>	<i>4,6</i>	<i>28%</i>
<i>indoor-реклама</i>	<i>2,5</i>	<i>7%</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>1,0</i>	<i>2%</i>
Интернет	166,3	22%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	417	14%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	103	9%

Рисунок 8 – Суммарный объем рекламы в России в млрд. руб.

В 2017 г. на рекламу в интернете было израсходовано 166,3 млрд. рублей, что на 22% больше, чем в 2016 г.

Усилилась концентрация рекламных бюджетов в двух ведущих сегментах — на сегодня телевидение и интернет аккумулируют на двоих свыше 80% всех рекламных бюджетов, тогда как в мире этот показатель находится где-то на уровне 70–72%. Скорее всего, в текущем году интернет-продвижение и в России сможет опередить ТВ по объему рекламных бюджетов, чего так и не удалось сделать в 2017 году.

Интернет продолжает расти темпами более высокими, чем рынок медиарекламы в целом. Таким образом доля интернет-рекламы в общем объеме медиарынка выросла до 39,9%.

Одновременно с выходом данных АКАР свою оценку представил индустриальный комитет по исследованиям IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau). Данные о ситуации на рынке интернет-рекламы в 2017 г. сегментированы по отраслям и представлены в квартальной

динамике (рисунок 9). Оценка проводилась в ключевых сегментах: performance, branding и classified.

Row Labels	Column Labels				2017 Total	2016				2016 Total
	2017	1	2	3		4	1	2	3	
Branding										
Banners										
Объем, млрд.руб	4,4	6,0	6,0	9,6	26,0	3,5	4,9	4,9	7,9	21,2
Динамика, %	27%	22%	23%	22%	23%					
Video										
Объем, млрд.руб	1,7	1,9	2,1	2,6	8,3	1,3	1,5	1,8	2,1	6,6
Динамика, %	31%	28%	20%	26%	26%					
Branding Объем, млрд.руб	6,1	7,9	8,1	12,2	34,3	4,8	6,4	6,7	9,9	27,8
Branding Динамика, %	28%	23%	22%	23%	24%					
Performance										
Search										
Объем, млрд.руб	16,3	18,1	18,4	20,3	73,1	13,0	14,4	14,7	16,7	58,7
Динамика, %	26%	26%	25%	22%	25%					
CPX										
Объем, млрд.руб	13,2	13,5	14,2	18,0	58,9	10,8	11,2	12,2	15,2	49,5
Динамика, %	21%	20%	17%	18%	19%					
Performance Объем, млрд.руб	29,5	31,6	32,6	38,3	132,0	23,8	25,6	26,9	31,9	108,2
Performance Динамика, %	24%	24%	21%	20%	22%					
Total Объем, млрд.руб	35,6	39,5	40,7	50,5	166,3	28,6	32,0	33,6	41,9	136,0
Total Динамика, %	24%	23%	21%	21%	22%					
Classifieds Объем, млрд.руб					30,0					25,0
Classifieds Динамика, %					20%					
Online Audio Ad Объем, млрд.руб					0,155					

Рисунок 9 – Интернет-реклама в России, сегментированная по отраслям

Performance — доходы от продажи рекламы по модели «оплата за результат». В нем выделяются два подсегмента: Performance Search (реклама в результатах поиска Яндекса, Google, Рамблера, Bing) и Performance CPX (контекстные объявления в соцсетях, приложениях и рекламных сетях, включая myTarget, и рекламные сети Яндекса и Google AdSense).

Branding — доходы от продаж рекламы по модели «оплата за выход рекламного сообщения». Это инструменты, ориентированные на решение имиджевых задач: традиционные баннерные позиции и растущий сегмент видеорекламы.

Сегмент Classified включает затраты на рекламу в сервисах объявлений и маркетплейсах.

Объем сегмента Branding показал цифру в 34,3 млрд руб., Performance — 132 млрд руб., Classifieds — 30 млрд руб. с приростом в 20%.

Максимальную динамику роста по итогам прошлого года показал сегмент Video — 26%, за ним следуют: Search — 25%, Banners — 23% и CPX — 19%.

IAB Russia впервые публикует оценку рынка Digital Audio Ad, объем которого по итогам 2017 года составил 155 млн. рублей[11].

Эксперты Индустриального Комитета IAB Russia также отмечают, что интернет остается одним из самых эффективных медиа в России. В 2017 году рынок интернет-рекламы продолжил демонстрировать опережающую динамику относительно всего рекламного рынка в целом, и, безусловно, performance-сегмент внес существенный вклад в этот результат, так как продолжил расти с динамикой в 25% и составил более 70% в общем объеме рынка интернет-рекламы. Такой рост обусловлен в первую очередь доступностью продуктов, наличием инструментов, позволяющих измерять рекламные кампании, и развитием технологий.

2 Основы SMM-продвижения

2.1 Понятие и задачи SMM

В интернете как одном из наиболее востребованных и эффективных каналов продвижения появляются совершенно новые, инновационные формы коммуникаций. Среди инновационных и мало-затратных методов продвижения безусловным лидером является продвижение в социальных сетях.

Социальные сети стали новым инструментом для проведения рекламных кампаний, PR-деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта. Сейчас появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций – SMM.

Социальная сеть – это онлайн сайт, созданный для общения людей. Понятие «социальные медиа» включает в себя разные виды Интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа принадлежат социальные сети, такие как: Вконтакте, Facebook, блоги, микроблоги, Wikipedia, Youtube, и другие ресурсы, обладающие наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы привлекают многочисленную аудиторию пользователей, которые все больше времени проводят в Интернете[12].

Рынок социальных сетей имеет тысячи сайтов, которые подразделяются на следующие группы:

1. Массовые.
2. Тематические.
3. Фото и видео хостинги.

Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, существуют для общения любых Интернет-пользователей и являются массовыми социальными медиа.

В тоже время LinkedIn, Last.fm имеют определенную направленность общения и именуются тематическими социальными сетями. Такие сети как Instagram и Youtube существуют только для общения путем комментирования 10 фотографий, видеороликов или местонахождения. SMM-специалист, который грамотно использует данные виды социальных сетей, помогает компании направить свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и, вследствие этого, увеличить прибыль.

Стоит отметить, что важными составляющими маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент и бренд-платформа.

Анализ с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов является первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях. Для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ необходима стратегия в социальных сетях, включающая в себя следующие компоненты:

1. Стратегическую концепцию.
2. Правила взаимодействия в социальных сетях.
3. Правила привлечения аудитории.

Основное внимание в SMM направляется на создание актуального и иницилирующего общения пользователей контента. Необходимо постоянно анализировать исследования потребностей аудитории для достижения этой задачи. Всегда вызывают большее доверие у потенциальных потребителей данного товара или услуги, сообщения, которые люди распространяют сами.

Бренд-платформа – это объединение всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд работает и общается с целевой аудиторией. Вследствие того, что у разных целевых групп интересы и предпочтения к бренду не пересекаются, то для каждой из них нужно создавать свою площадку для коммуникаций. Нельзя смешивать разные аудитории, так как могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые потом могут противодействовать целям реальной компании.

Social Media Marketing (SMM), что в переводе, «социальный медиа маркетинг» ориентирован на продвижение компании, продукта или услуги в Интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других Интернет-ресурсах[13].

SMM – это, прежде всего, работа в сообществах, которые имеют целевую группу пользователей, также это инструменты открытого и незаметного взаимодействия с целевой аудиторией. В качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач существует комплекс мероприятий SMM по использованию социальных медиа. Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора. Сообщения, передающиеся через социальные сети, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связано со схемой рекомендательного распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, имеющихся в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях помогает выборочно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория чаще всего представлена, и более подходящие способы коммуникации с ней, при этом не затрагивая людей, незаинтересованных в этой рекламе.

Множественные методы работы включены в social media marketing. Наиболее популярные из них – это создание сообществ бренда (построение представительств компании в социальных медиа). А также работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Этот процесс очень динамичен, поэтому необходимо регулярно отслеживать меняющиеся интересы аудитории и появление новых трендов.

Задача SMM-продвижения состоит в том, чтобы компания существовала в социальных сетях, потому как социальные сети дают возможность общаться с потребителями в неформальной обстановке на

различные темы. Для этого достаточно заинтересовать пользователей контентом на тему предлагаемого продукта или компании.

Рассмотрим преимущества SMM-продвижения:

1. Относительно невысокие затраты – для создания группы или сообщества в социальных сетях, размещения рекламных текстов и общения с потенциальными потребителями не нужно много денег, потребуются только временные затраты.

2. Низкая конкуренция - крупные компании только начинают свой путь по внедрению в социальные сети.

3. Большой охват - поместив интересную информацию на странице – получаешь множество посетителей.

К недостаткам SMM-продвижения относятся:

1. Низкая направленность на продажи.

2. Чрезмерная открытость (в случае с негативными ситуациями может плохо повлиять).

3. Сложно-осуществляемый контроль.

4. Необходимость постоянного мониторинга социальной сети[14].

Социальные медиа на сегодняшний день являются мощным инструментом Интернет-маркетинга. Но только в умелых руках, потому как ошибки в работе с социальными сетями могут привести к плачевным результатам.

В наше время SMM используется в различных видах бизнеса, в независимости от его размера: в среднем, в крупном или малом. Эта деятельность использует специализированные площадки, такие как социальные сети, блоги, видео хостинги не только для продвижения товара или услуги, но и для непосредственного общения с целевой аудиторией.

SMM служит способом доставки интересной для пользователя информации о продукте, который содержится на главном сайте компании, а также информации, которой интересуется пользователь, включающей в себя

отзывы о данном продукте других пользователей и обязательной поддержкой появившегося в социальных сетях и масс-медиа обмена мнениями.

Основные задачи SMM:

1. Стимулирование продаж.

Социальные сети в кратчайшее время могут стать отличным донором трафика. Для этого достаточно всего лишь набирать целевую аудиторию в тематических группах и перенаправлять ее на свой сайт.

Так же одним из плюсов работы с социальными сетями является возможность организовать систему автономной торговли. Товар можно продавать со своей страницы (например, «ВКонтакте»), в этом есть несомненный плюс: страничка социальной сети имеет понятный и привычный пользователям интерфейс. Все предельно понятно: видно на какие кнопки кликать и какие действия совершать.

2. Повышение узнаваемости бренда.

Чаще всего это происходит за счет работы, так называемого, сарафанного радио. Просто необходимо грамотно проводить раскрутку и склонять пользователей рассказывать о вас своим друзьям.

3. Создание потока лояльных пользователей.

При помощи социальных сетей возможно сформировать базу постоянных пользователей, которые смогут в деталях ознакомиться с предложениями о фото\видео съемках на личной страничке или в группе. Также предпочтительно почитать отзывы иных пользователей, выиграть в каком-либо конкурсе и получить приз. Все эти простые уловки привлекают и удерживают потенциальных клиентов и способствуют появлению желания совершить покупку[15].

4. Противодействие негативу.

Это одна из самых первостепенных задач SMM. Чтобы не испортить работу в социальных сетях и не разрушить положительное представление о компании, администраторам групп нужно своевременно реагировать на проявления негатива со стороны пользователей и быстрее его гасить.

Также важно не путать «естественный негатив» (пользователь действительно недоволен качеством товара/услуги) от троллинга, а самое главное – от профессиональной атаки со стороны конкурентов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что использование различных инструментов социального продвижения в Интернете позволяет эффективно организовать работу коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг. А также решает много других важных задач: раскручивает бренд, формирует доверие у целевой аудитории, помогает увеличить дистанцию от конкурентов, повышает объем продаж и т.д. Методики SMM являются более конкретными и более действенными инструментами, чем обычная реклама или даже SEO продвижение. Так как информация в социальных сетях распространяется мгновенно, то нет наилучшей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

2.2 Стратегия SMM-продвижения – этапы, элементы, оценка эффективности

В наше время современная реальность диктует новые требования к технологиям позиционирования компаний в массовых социальных сетях. Для представления своего бренда широкой аудитории необходима комплексная SMM стратегия: грамотное представление целей, правильно выстроенная рекламная кампания, стилистика формулировки контента и его умение подстраиваться под особенности социальной сети – все это приводит к успешному результату, которого стремится добиться любая компания, входящая в пространство социальных медиа.

Существует понятие «SMM стратегии продвижения». Стратегия – общий, без деталей план действий, который охватывает длительный период времени и способ достижения сложной цели. Задачей стратегии является

правильное использование наличных ресурсов для достижения поставленной задачи[16].

SMM-стратегия – это общий план продвижения товара или услуг в социальных сетях. SMM-стратегия – часть маркетинга компании, поэтому ее разработка не может выполняться в короткие сроки, так, например, на это может уйти не один месяц. Но работа над SMM-стратегией должна обязательно протекать в течение всего периода, на который она рассчитана. Более того, для каждой отдельной кампании нужно создавать собственную стратегию, которая будет вписываться в общую. SMM-стратегия должна быть осмысленной, согласованной, спланированной и иметь ряд задач. Для этого и нужно сформировать стратегию в социальных сетях[17].

Разработанная стратегия поможет структурировать работу, следить за процессом и своевременно отслеживать результат. Ниже рассмотрим пошаговую инструкцию для разработки стратегии в социальных сетях. Принцип создания может быть отличным от приведенного, главное, чтобы в итоге были получены ответы на пять основных вопросов:

1. Кому продаем?
2. Что продаем?
3. Как продавать эффективно?
4. Когда и где продвигать товар?
5. Какие свойства продукта развивать?

Алгоритм создания стратегии состоит из 9 этапов, рассмотрим их более подробно:

1 Этап. Определение целевой аудитории.

Выявление целевой аудитории – это 50 % проделанной работы. На данном этапе выполняются следующие задачи:

- Составляется портрета клиента.
- Определяется географическое положение потребителя.

- Определяются социально-демографические характеристики: пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории.

- Выявляются интересы и увлечения: на что аудитория обращает внимание, какие другие товары и услуги ей нужны.

2 Этап. Определение ключевых задач кампании.

Большое значение имеет, какая задача или несколько задач важны именно для вашего бизнеса. От этого зависят все дальнейшие действия в рамках кампании.

Список задач кампании пересекается с целями:

- Продажи.
- Донорство трафика (пользователь получает в сообществе ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина).
- Автономная торговля (продажа товара или услуг при помощи виджета или с помощью прямого контакта с менеджером по продажам без перехода на внешний сайт).
- Повторные продажи.
- Рекомендации.
- Брендинг.
- Трафик.
- Нейтрализация негатива (PR).
- Персональный брендинг (продвижение отдельных людей, а не компаний).

3 Этап. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.

При аудитории, которая уже определена, важно понимать, где она сосредоточена – имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», Facebook, «Инстаграм»), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для подбора площадок есть несколько подходов:

- Анализ статистики локальных площадок.
- Анализ тем и публикаций, которые обсуждаются на площадке.
- Анализ социально-демографического портрета аудитории (на многих площадках выкладываются портреты аудитории, рассчитанные на рекламодателей).
- Специальный функционал (в соц. сетях есть возможность поиска аудитории по определенным параметрам и возможность узнать, сколько зарегистрированных участников им соответствует).

4 Этап. Определение поведенческих особенностей аудитории.

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам, и определиться с политикой взаимодействия, необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

5 Этап. Разработка контентной стратегии.

Основанием продвижения являются материалы, которые публикуются в процессе кампании. Важно заранее спланировать контентную стратегию основываясь на интересах целевой аудитории, так как аудиторию невозможно заинтересовать тем, что ей не интересно.

Рассмотрим этапы создания эффективной контент- кампании:

1. Анонсирование собственного контента, а также повторная публикация наиболее интересных материалов.

2. Применение метода курирования контента – сбор, систематизация и повторная публикация. Повышение ценности предлагаемых публикаций лучше создавать с помощью собственных развернутых комментариев.

Также стоит обратить внимание на основные приемы курирования:

- Пассивный репостинг – наиболее простой способ. В новостной ленте появляется ссылка на соответствующий контент, а также несколько предложений из источника и фото. Результативность пассивного репостинга больше всего зависит от авторитета и популярности того, кто делает репост;

– Резюмирование – ссылку на чужой контент куратор сопровождает собственным резюме от одного предложения до нескольких абзацев, что помогает аудитории понять, о чем можно узнать из предложенной статьи;

– Цитирование – куратор определяет наиболее интересную часть предлагаемого материала, выставляет его на сайт и комментирует. Цитата обозначается рамкой и дается ссылка на источник. После прочтения куратор цитирует материал и выделяет наиболее интересные цитаты, комментируя их;

– Провокация – метод очень похож на пассивный репостинг. Куратор делится с аудиторией отмеченной им публикацией, изменяя ее название или добавляя к нему провокационный комментарий;

– Создание тематических подборок – один из очень эффективных способов подачи контента, который представляет собой объединение в публикации несколько материалов, посвященных одной теме.

3. Объединение разного вида контента. Особое внимание надо уделять и визуальной привлекательности постов. Посты особенно популярны среди подписчиков, если в них используется информационная графика, фото, видео и презентации.

4. Стимулирование пользователей создавать контент. Для этого необходимо поддерживать дискуссии, проводить конкурсы, розыгрыши интересоваться мнением подписчиков.

5. Общение внутри организации. Нужно стараться устанавливать связи с ключевыми коллегами и партнерам, которые создают и следят за контентом.

Следующим шагом в разработке контент - кампании является планирование:

– Важно запланировать на квартал вперед список тем с предполагаемыми датами публикаций.

– План может корректироваться исходя из текущих потребностей. Обработка актуальных тем увеличивает в разы интерес аудитории и, соответственно, трафик.

При формировании контент-плана все темы проходят две стадии:

1. «Котел идей» (банк, в который стекаются все интересные идеи отовсюду);
2. Фильтрация (темы, оставшиеся после взвешенного анализа).

На первой стадии важно понимать, что никогда не надо прекращать работу над пополнением этого котла. Чтобы преодолеть фактор дефицита идей, нужно постоянно их искать. Для этого необходимо быть подписанным на интересные рассылки по тематике, а также быть в курсе важных событий, тесно общаться со специалистами, напрямую поддерживающими контакт с целевой аудиторией. Отделы, которые работают с клиентами – самый лучший источник.

Фильтром на второй стадии при создании контент-плана, прежде всего, являются интересы целевой аудитории. Определить ее портрет необходимо для того, чтобы контент-маркетинговая стратегия была жизнеспособной. Портрет среднестатистического представителя целевой аудитории создается для того, чтобы выявлять темы конкретного человека, отвечать на вопросы, которые могут возникнуть именно у него.

Этап 6. Определение системы метрик.

Важная составляющая – определение метрик успеха деятельности кампании. Каждое действие можно оценить и посчитать. Насколько эффективно привлечение в группы, поможет статистика рекламных кампаний. Эффективность контента показывает прирост и уровень вовлеченности в группе. Количество переходов на сайт можно просмотреть с помощью GoogleAnalytics либо Яндекс.Метрика при верно настроенных целях и размеченных ссылках. Важно составить заранее список тех метрик, которые будут измеряться, и с первого же дня следить за ними. Существуют прямые и косвенные показатели эффективности работы в социальных сетях.

К прямым относятся:

1. Ежемесячный прирост, который показывает количество появившихся участников группы или новых подписчиков, а также на сколько они заинтересовались брендом и контентом.

2. Вовлеченность, которую можно рассчитать, как процентное отношение пользователей, которые принимают участие в жизни страницы, к общему количеству подписавшихся.

3. Количество уникальных посетителей групп, показывающее число просмотров группы новыми пользователями, которые ранее не интересовались страницами бренда. Чем больше это число, тем выше качество привлечения и выше качество контента[18].

К косвенным чаще всего относят количество пользователей, попавших на сайт из социальной сети. Данные показатели характеризуют социальную сеть, как источник привлечения пользователей на сайт. Этот источник нужно оценивать по следующим параметрам:

- общее количество пользователей, пришедших на сайт с данного канала;

- время, проведенное на сайте таким пользователем;

- количество просмотренных страниц;

- продолжительность посещения;

- показатель отказов;

- процент новых пользователей;

- время на сайте, количество просмотренных страниц и продолжительность посещения должны быть не меньше, чем средние показатели по сайту;

- количество пользователей, обратившихся в оффлайн-представительство по акции, проведенной в социальной сети;

- рост положительных отметок в интернете о бренде, снижение негативных и общий рост количества упоминаний названия бренда в интернете. Данный показатель нужно оценивать при помощи постоянного

мониторинга интернета и отслеживания абсолютных показателей за отчетные периоды. Раз в месяц необходимо проводить контрольные замеры счетчиков.

Этап 7. Определение необходимых ресурсов

Чаще всего, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов:

1. Временные ресурсы (собственно время, ваше и ваших сотрудников).
2. Материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Этап 8. Разработка календарного плана.

Календарный план – это схема, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

1. Запуск мероприятий в каждой из сетей.
2. Дедлайн (сроки) по каждому из мероприятий.
3. Расписание публикации материалов.
4. Замер по основным метрикам.

Этап 9. Оценка эффективности и коррекция кампании.

SMM, как и любой другой маркетинговый инструмент, требует постоянных новых настроек и оптимизации. Анализ достигнутых результатов нужно проводить с определенной периодичностью и на его основании корректировать кампанию.

Чтобы определить эффективность проводимой кампании, нужно ответить на три ключевых вопроса:

1. Насколько качественно была проведена кампания?
2. В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?
3. Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

Ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности – метрики. Цели оценки эффективности следующие:

1. Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI).

2. Коррекция проводимой кампании.
3. Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов.
4. Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.

Эффективность работы по продвижению кампании в сети показывает анализ, в котором используется особый показатель – KPI. К сожалению, до сих пор многим не понятно, как можно отследить работу менеджера и провести анализ его деятельности. Именно для этих целей используется KPI, или ключевые показатели эффективности, которые отличаются для различных видов деятельности.

KPI – это важные показатели эффективности. На основе этих показателей можно проанализировать, насколько качественно компания проводит работу по продвижению или грамотно ли работает штатный специалист[19].

KPI в SMM

1. Рост числа подписчиков/участников сообщества.

Это один из основных и часто применяемых параметров. Число участников должно постоянно расти, если реклама сообщества эффективна и группа ведется адекватно. Заказчик часто ставит задачу: набирать определенное количество человек в месяц. После прохождения периода тестирования основных рекламных каналов, где примерно просчитывается во сколько обойдется один пользователь – становится понятно, сколько это будет стоить заказчику.

Это один из самых точных показателей. Но он изрядно подпорчен тем, что многие недобросовестные исполнители применяли (и продолжают это делать и сейчас) для роста черные или серые методы. То есть по факту выкладывали в группу большое количество ботов. В результате группа растет, KPI достигнут, но реального эффекта нет: отсутствует активность, не собирается лояльная аудитория и, вследствие чего, продажи не увеличиваются.

Если использовать этот параметр, то он имеет смысл только в том случае, если в группе растет целевая аудитория, набранная честным способом. Например, таргетированной рекламой или рекламными постами, и в этом случае надо обговаривать один возраст, пол и город. Также необходимо регулярно смотреть статистику, а именно источники переходов.

2. Рост охвата.

При наборе группы белыми методами и регулярном контроле, у неё, конечно, будет расти охват аудитории. Можно ориентироваться на этот показатель и даже рассчитать цену за каждые 100-1000-10000 человек. Полный охват подписчиков будет менее точный, так как часто в нём участвует нецелевая аудитория.

При всех плюсах, охват показатель довольно условный. Статистика показывает, что он сильно зависит от количества публикаций и совершенно не показывает, читает эти новости кто-нибудь или просто пролистывает ленту. Если сделан один хороший и качественный пост, то у него может быть большое количество лайков и комментариев, но минимальный охват, так как пост всего один. И наоборот - хороший охват, но абсолютно неинтересный контент. Таким образом, исследование роста охвата имеет смысл только в совокупности с другими параметрами.

3. Рост посещаемости группы.

Можно использовать как показатель эффективности – посещаемость сообщества, если у проекта нет сайта или же все дела ведутся исключительно в группе. И как в SEO рассчитывать стоимость продвижения, опираясь на трафик. Но здесь есть важный нюанс – трафик, как показатель, имеет смысл только после проведения главной рекламной кампании, когда он стабилизируется. Иначе оценивается не целевая аудитория (или платится за неё), так как множество людей просто будут «проходить мимо». Результат будет виден после недели активной рекламы[19].

Для увеличения этого параметра можно просчитать сколько трафика идет в группу из источника «мои группы» или «браузерные закладки». Чем

больше трафика оттуда, тем лучше (если он не накручен), так как это показывает, сколько людей специально заходит в сообщество и просматривает контент.

4. Рост посещаемости сайта из группы.

Трафик из группы можно переводить на сайт, например, публиковать начало статьи в группе, а полностью её можно прочитать только на основном ресурсе. Установив любой счетчик статистики, трафик можно будет четко посчитать. Например, Яндекс-метрику. Особенно это касается контентных проектов, если видно, что посещаемость ресурса из социальных сетей растет, то KPI выполняется. Но этот параметр может исказить суть, если не оценивается качество трафика.

5. Достижение целей или количество обращений. Это один из самых точных показателей, который любят большинство заказчиков, так как им нужны продажи или хотя бы звонки. Социальные сети ещё один из дополнительных каналов их получения. Продажи зависят ещё от многих факторов, именно поэтому SMM-специалисты очень не любят таким образом оценивать свою работу. Но помимо продаж бывают такие целевые действия, как:

- заполнение контактной формы;
- звонок;
- достижение корзины;
- консультации в группе;
- обращение в личные сообщения;
- скачивание нужного файла;
- получение демоверсии продукта;
- просмотр страницы контактов или портфолио;

Все это может быть вашим KPI. Добиваться этих целей можно как через сообщество проекта, так и без него. Рассматривать можно, как и рост перечисленных показателей, так и просто стабильное количество в месяц.

Платить можно как за каждое целевое действие, так и за определенный объем.

б. Рост общего числа активности в группе.

Многие агентства предпочитают показывать в качестве KPI рост количества лайков, репостов и комментариев. Существует коэффициент вовлеченности, выраженный в конкретных цифрах, но он не точен. Ставят лайки чаще всего на юмор, репостят лучше всего подборки, комментарии можно увеличить с помощью администраторов, резонансной темы или игр. При этом можно написать одну хорошую статью, не получить на неё ничего кроме 20 лайков, но через день напишет в личные сообщения потенциальный заказчик.

Помимо прочего, лайки и репосты очень легко поддаются накрутке, при которой появляется колоссальная активность.

Рассматривать такой показатель, как активность, нужно вместе с ростом группы или охватом. У каждого проекта свои KPI. Часто используют несколько сразу. Стоимость достижения этих KPI тоже сильно варьируется в зависимости от тематики.

Подводя итоги, стоит отметить, что с помощью разработанной заблаговременно комплексной стратегией получится добиться многих задач. Таких как: подборка материала, пользующегося спросом у целевой аудитории, настройка работы публикаций и взаимодействий на несколько месяцев вперед для экономии времени в будущем, а также подготовка к работе с негативными отзывами и разработка методики перевода их в позитивные. Правильно разработанная стратегия позволит организовать работу, а также незамедлительно отслеживать эффективность и контролировать процесс.

А также стоит отметить, что ни одна SMM-стратегия не обойдется без оценки эффективности, при использовании которой можно отследить насколько качественно и грамотно проводит свою работу компания.

2.3 Применение таргетированной рекламы в социальных сетях

Наиболее актуальной характеристикой качества рекламы является ее тематика. Речь идет о соответствии материалов, которые призывают к покупке того или иного товара и услуги, с интересами тех людей, которым они демонстрируются. Инструмент, с помощью которого можно добиться максимального соответствия интересов клиента и рекламодателя, называется таргетингом.

Название «таргетированная реклама» произошло от английского слова *target*, что переводится как «цель». Такую рекламу можно смело назвать целевой, поскольку предназначается она исключительно для той аудитории, которая заинтересована в показе объявления и в получении рекламируемого товара или услуги[20].

По статистике продаж, которую ведут практически все компании в любой сфере бизнеса, можно увидеть, что таргетированная реклама – это наиболее эффективный канал продаж. Лучше нее могут быть только слухи и личные рекомендации постоянных клиентов своим друзьям и знакомым. Поэтому, такой способ продвижения продукта ценится больше всего.

На самом деле, сфер применения такого типа рекламы – неограниченное количество. Начать можно, к примеру, с размещения объявлений с услугами адвоката возле здания суда (как наиболее размытого таргетинга) и закончить – контекстной рекламой в интернете, которую показывают на тематичных сайтах (где осуществляется подбор материалов, которые увидит пользователь вплоть до его версии браузера). Увидеть примеры таргетинга можно везде, и, на самом деле, практически везде такой формат продвижения и диалога с клиентом можно уверенно назвать максимально эффективным.

Таргетинг – это эффективный рекламный механизм, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заданным параметрам. Таргетинг

позволяет демонстрировать рекламные сообщения исключительно целевой аудитории, многократно повышая эффективность рекламной кампании при минимизации затрат[21].

Таргетированная реклама – это не самый простой способ донесения информации до клиента. Стоимость продвижения продуктов таким способом существенно превышает цены на услуги рекламы широкого охвата – такой, которая обращается сразу ко многим слоям населения, представителям возрастных и социальных групп. Однако, как уже было отмечено, статистика продаж оправдывает затраты, которые идут на такой формат продвижения.

Благодаря таргетингу можно уменьшить расходы на рекламную кампанию и не допустить уменьшения целевого трафика. Правильно отрегулированный таргетинг даст возможность существенно увеличить качество посадочных страниц, потому как посетители будут лучше взаимодействовать с поисковиками, обеспечивая при этом хорошее влияние поведенческого фактора.

Главная цель таргетинга – «направлять» рекламные сообщения (прежде всего, баннеры) в нужное русло, концентрируя их воздействие исключительно на целевой аудитории. Благодаря этому отдача от взаимодействия с Интернет-пользователями увеличивается[22].

Таргетированная реклама имеет более простые механизмы отслеживания и управления. Первый этап таргетинга – сбор информации путём мониторинга аудитории. На нём тщательно отслеживаются вкусы и потребности потребителей. Собирается информация о том, какие страницы (сайты, интернет-магазины) посещают пользователи, какие запросы вводят в поисковые системы, какие действия в сети предпринимают, какими темами интересуются и т.п.

Второй этап – анализ полученной информации. Он позволяет на основании огромного массива данных об аудитории сделать выводы о её предпочтениях и интересах, предпочтительных способах коммуникации и покупки. Для каждой рекламной компании выбираются группы

пользователей, вмещающие наибольшее количество людей, которых реклама потенциально может заинтересовать.

На третьем этапе предварительно отобранной аудитории демонстрируется реклама услуги или товара.

Большой сегмент рынка интернет-рекламы занимает целевая реклама в соцсетях. Преимущество такого способа продвижения товаров и услуг обусловлено популярностью социальных сетей: 90% Интернет-аудитории имеет аккаунты в Facebook, Одноклассниках, ВКонтакте и Instagram. Разместить рекламу в интернете при помощи социальных сетей можно абсолютно бесплатно, например, имея собственную посещаемую группу или аккаунт[23].

Рассмотрим положительные стороны таргетированной рекламы в социальных сетях:

1. Клиенты используют привычный интерфейс, действуя на комфортной для себя территории.
2. Рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с заинтересованным лицом.
3. Удобная демонстрация достоинств рекламируемого продукта: загрузить фото или видео – дело нескольких минут.
4. Клиентам не нужна дополнительная регистрация: от них требуется только внимание или согласие вступить в группу или сообщество.

Рассмотрим рекламу во «ВКонтакте». «ВКонтакте» – крупнейшая в Европе социальная сеть. Используя данную площадку, компании и индивидуальные предприниматели получают потенциальный доступ к 170 миллионам зарегистрированных участников. Рекламодатель может воспользоваться несколькими вариантами рекламы: таргетированными объявлениями, продвижением постов (записей), рекламными сообщениями в группах. Существуют варианты свободного и платного размещения коммерческих сообщений[24].

Реклама в Одноклассниках. Ещё одна обширная сеть с неограниченными возможностями потребления услуг и товаров. Размещая рекламу в данной сети, рекламодатель получает прямой контакт с платежеспособной аудиторией своего региона и возможность выбирать целевые группы по возрасту, полу, социальному статусу, увлечениям.

Реклама в Instagram. Официальное разрешение на размещение коммерческого контента в сети Instagram рекламодателям из России существует с октября 2015 года. Данная сеть предлагает компаниям широкий охват аудитории и гибкий таргетинг. В РФ уже насчитывается более 10 млн. пользователей, и их количество ежедневно растёт. Особую пользу из сети Instagram могут извлечь: интернет-магазины одежды, представители ресторанного бизнеса, магазины мебели, бытовой техники, дизайнерские агентства и любые организации, которым есть, что продемонстрировать своим клиентам визуально[25].

Реклама в Facebook. Реклама в Facebook аналогична по своим особенностям рекламе во «ВКонтакте». Рекламодатель сам определяет целевую аудиторию, вид коммерческого объявления и способ его размещения.

Также стоит обратить внимание на задачи разных видов таргетинга:

1. Контекстный (таргетинг по интересам). Основывается на Интернет-запросах целевой аудитории. Плюс этого вида таргетинга заключается в том, что пользователь уже ищет продукт, информацию или услугу, предлагаемую вами. Поэтому воспринимает ваше рекламное сообщение как своего рода помощь. При запуске рекламной кампании следует учитывать также временной и географические факторы.

2. Географический. Реклама демонстрируется пользователям из конкретного региона (регионов), заданного рекламодателем. Согласитесь, нерационально показывать рекламу на всей территории России, если ваша цель – продвижение локального бизнеса. В таком случае на помощь придёт географический таргетинг.

3. По времени. Показ рекламных сообщений поздним вечером, в рабочее время или в выходные дни позволяет концентрироваться на временных периодах активности целевой аудитории. Задав четкие временные рамки, вы оптимизируете затраты на привлечение новых клиентов и повысите CTR.

4. Социально-демографический. Казалось бы, выявить возраст, пол и другие подобные данные Интернет-аудитории трудней, чем интересы и желания пользователей (анализ сетевой активности их раскрывает). Однако после появления социальных сетей, где каждый пользователь указывает личные данные, всё изменилось. Регистрируясь в «Фэйсбуке» или «Вконтакте», пользователи предоставляют большую информацию о себе маркетологам, по этой причине именно социально-демографический таргетинг в социальных сетях используется чаще всего. Специалисты запускают рекламные кампании, демонстрируя рекламу пользователям, отобранным на основании возраста, списка сообществ, уровня дохода, социального статуса, перечня интересов и т.п.

5. Поведенческий. Этот вид таргетинга считается одним из самых эффективных. Объявления для показа конкретному пользователю подбираются на основании данных об его Интернет-активности. К примеру, если пользователь искал в сети информацию о турах в Грецию и дистанционном образовании, в рекламных блоках на разных сайтах ему могут демонстрироваться такие сообщения: «Горячие туры в Грецию! Скидки до 50%»; «Получи диплом, не выходя из дома»; или даже «Поступление в университеты Греции дистанционно». После проявленной активности по какой-либо тематике пользователь будет видеть такую рекламу ещё очень долго.

Обратим внимание на преимущества таргетированной рекламы. Главное достоинство этого инструмента маркетинга заключается в возможности донести сообщение только до тех, кто действительно заинтересован в рекламируемом товаре. С одной стороны, это обеспечивают

лучшую эффективность, с другой – позволяет снизить отторжение пользователя от рекламы[26].

Кроме этого таргетированная реклама является не затратной, если сравнивать с другими инструментами Интернет-маркетинга, и позволяет сократить расходы без ущерба для целевого трафика. Это возможно осуществить с несколькими моделями оплаты. Также с помощью правильных настроек таргетинга можно улучшить качество посадочных страниц сайта с точки зрения поисковой системы, так как пользователи будут активнее посещать их. В свою очередь, поведенческий фактор имеет больше значение для ранжирования сайтов.

Еще один весомый плюс – таким видом рекламы проще управлять и отслеживать результаты. Критерии пользователей, которые определены заранее, позволяют при необходимости внести корректировки в работу рекламной кампании, освободить нерациональные затраты и перенести их на более перспективные направления.

Однако рекламодателям стоит учесть, что таргетированная реклама имеет свои «подводные камни». Во-первых, главная цель пользователей социальных сетей – это общение, а не совершение покупок. Поэтому эффективность такого инструмента может быть гораздо ниже, чем результаты PPC, например. Исключением является развлекательный игровой контент (игры, приложения и другое). Хорошего результата можно достичь, нацеливаясь на узкие сегменты. Также нужно учесть, что таргетинг лучше работает для розничной торговли, чем в сфере B2B[27].

Во-вторых, легко ошибиться, если направить свое рекламное сообщение на слишком широкую аудиторию. Социальные сети ежедневно посещают миллионы человек, и неправильные настройки таргетинга могут повлечь за собой показы лишним людям, а значит, придется потратить лишние деньги.

В заключении нужно сказать, что умение работать с таргетингом в контекстной рекламе позволяет экономить большие бюджеты, поэтому

пользоваться им нужно аккуратно. Но при грамотно настроенной аналитике и при наличии опытного специалиста по контекстной рекламе, можно уменьшать стоимость заявки в 2 и более раз. Таргетированная реклама – это реальный механизм продвижения товаров и услуг. Это отказ от привычной для нас модели предложения услуг, со старых времен, как можно более широкой аудитории. На самом деле, реклама должна быть сосредоточена на определенную целевую аудиторию, ее нужно доносить исключительно до тех, кого она может заинтересовать. Следовательно, наиболее доступным инструментом, который сейчас может обеспечить таргетированность на достаточном уровне, является интернет. И, конечно же, сама таргетируемая реклама – это отличный канал для организации продаж своих товаров и услуг[28].

В данной главе были рассмотрены понятие, задачи и стратегия SMM продвижения, а также применение таргетированной рекламы в социальных сетях. Появление и популярность социальных сетей изменило процесс коммуникации, так как с их помощью наладилась двусторонняя связь. На сегодняшний день социальные сети стали новой площадкой для продвижения товара/услуги или организации в целом. Главной особенностью продвижения в социальных сетях является возможность точно воздействовать на целевую аудиторию, отбирать площадки, в которых эта аудитория больше всего активна, а также выбирать наиболее подходящие способы коммуникации с ней, но при этом не затрагивать пользователей, которые незаинтересованы в этой рекламе. Social Media Marketing включает в себя множество методов работы, такие как: создание представительства компании в социальной сети, работа с блогосферой и нестандартное SMM-продвижение. SMM - Social media marketing – это продвижение сайта или сообщества в социальных сетях посредством публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, соцсетях. Заключается в постоянном общении с пользователями и скрытой рекламе товаров и услуг. Возможно использование аудио, фото и видео материалов. Главной целью SMM-

продвижения является увеличение продаж компании или узнаваемости организации через интернет. Реклама в социальных сетях направлена на привлечение внимания пользователей к товару, услуге или бренду. В SMM-продвижении выделяют следующие задачи: стимулирование продаж, повышение узнаваемости бренда, создание потока лояльных пользователей, а также противодействие негативу. Реализация стратегии SMM-продвижения предполагает выполнения следующих этапов: определение целевой аудитории и ее потребностей, определение ключевых задач кампании, подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, определение поведенческих особенностей аудитории, разработку контентной стратегии, определение систем метрик, разработку календарного плана и оценку эффективности проведенной кампании. Применение таргетинга помогает оказывать точное действие и выбирать из общего количества потребителей только тех, которые относятся к целевой аудитории. Преимущества такого инструмента рекламы заключается в вызове ответной реакции пользователей на действия кампании. Потребитель не просто получает информацию, а может поделиться ею с друзьями, оставить свой отзыв, задать вопросы сотрудникам, а также разместить ссылку в своей ленте.

3 Разработка комплекса мероприятий по интернет-продвижению ООО «Джем-кафе»

3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Джем-кафе»

«Джем-кафе» представляет собой общество с ограниченной ответственностью, действующее на основании Устава с 24 июля 2006 года.

Место нахождения Общества: Россия, Томская область, г. Томск, ул. Усова, д. 3, кв. 11.

Общество является коммерческой организацией.

Основной целью деятельности Общества - получение прибыли.

ООО «Джем-кафе» находится на специальном режиме налогообложения, а именно на упрощенной системе налогообложения с объектом «доходы-расходы».

Основной вид деятельности - предоставление услуг общественного питания. Кафе оказывает все виды обслуживания для корпоративных клиентов и частных лиц: бизнес-ланчи, семейные обеды, банкеты, фуршеты, праздничные мероприятия, кофе-брейки и прочее. Кроме этого кафе осуществляет такой вид услуги, как торты и выпечка на заказ.

Помещение, в котором находится кафе, арендованное. В нем имеются два зала: основной, на 55 посетителей, и банкетный, на 25 гостей, кухня, кондитерский цех и офис.

В кухне непосредственно протекает производственный процесс приготовления блюд, а кондитерский цех занимается выпечкой различных пирожных, тортов, пирогов, булочек и т.д.

Общее число сотрудников на предприятии составляет 20 человек. Из них: 1 руководитель (директор), 1 управляющий, 1 бухгалтер, 1 технолог, 2 повара, 2 помощника повара, 1 кондитер, 1 пекарь, 2 бармена, 3 официанта, 2 уборщицы, 1 дворник. Схематично организационная структура предприятия представлена на рисунке 10.

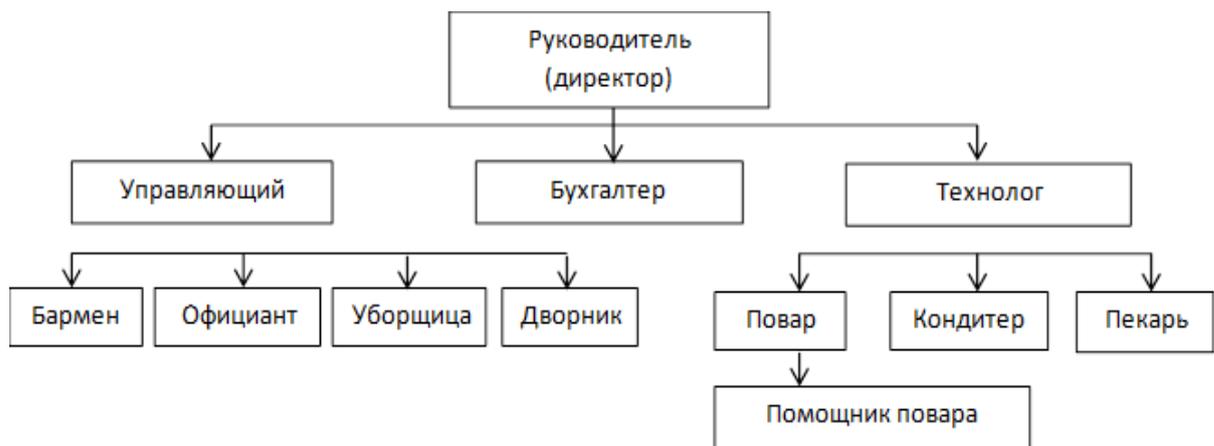


Рисунок 10 – Организационная структура ООО "Джем-кафе"

Основной целевой аудиторией кафе являются люди со средним уровнем достатка и выше. В основном это преподаватели ТПУ, работники близлежащих организаций, бизнесмены. Также клиентами Джем-кафе являются различные компании, заказывающие проведение банкетов, фуршетов, деловых завтраков, обедов.

Основными клиентами ООО «Джем-кафе» являются:

- Национальный исследовательский Томский политехнический университет;

- ООО «Арсенал Моторс»;

- ООО «Томлесдрев»;

- ООО «Ресурсный центр»;

- Организация ФЛ "ВИНТЕРСХАЛЛ РУССЛАНД ГМБХ";

- ОАО «ТДСК»;

- ООО «Фортресс» и др.

Основными поставщиками ООО «Джем-кафе» являются:

- ООО «Микс» - фрукты, овощи;

- ООО «Гольфстрим» - морская продукция (рыба, креветки, морской коктейль);

- ООО «Эко-Продукт» - мясо;

- ООО «Птицефабрика Инская» - яйца;

- ООО «Мол-Том», ООО «Деревенское молочко» - кисломолочные продукты;

- ИП Шакуло – крупы;
- ООО «Мюнхен» - пиво;
- ООО «Коффети» - кофе, чай, сиропы;
- ООО «Сибинвест» - кондитерское сырье;
- ИП Регнер – бытовая химия и хозяйственный инвентарь и т.д.

Кафе находится в ситуации достаточно жесткой конкуренции, поскольку рядом располагаются много заведений, где также можно покушать и за более низкую цену. Поэтому предприятие в данное время пытается всячески усилить свои конкурентные преимущества, приобрести новые, а также минимизировать затраты, оптимизируя процессы в своей деятельности, что обуславливает актуальность данной работы.

Основными конкурентами ООО «Джем-кафе» являются:

- Кафе-кондитерская «Кудесы»;
- Кафе «5 баллов»;
- Трактир «Тещины блины»;
- Бар-ресторан «Белые доски»;
- Irish Pub Clever;
- Столовая «Колобок.RU»;
- Экспресс-кофейня «Территория Кофе»;
- Кафе «Yes bar» и т. д.

3.2 Разработка стратегии интернет-продвижения ООО «Джем-кафе»

В рамках продвижения услуг кафе следует определить подходящий именно для ООО «Джем-кафе» комплекс средств. Факторов, влияющих на выбор средств интернет-продвижения, достаточно много, как внутренних, так и внешних. Но мы не станем углубляться во внешние факторы и будем

опираться на такие внутренние факторы как жизненный цикл продвигаемой услуги и цели ее продвижения.

Жизненный цикл услуги состоит из следующих этапов:

- внедрение на рынок;
- рост потребления услуги;
- зрелость;
- спад спроса на услугу.

Каждому этапу жизненного цикла соответствуют определенные цели, а целям – средства.

Наиболее распространенными целями продвижения являются:

- формирование спроса;
- увеличение продаж;
- формирование имиджа;
- пропаганда;
- поддержание товарооборота и стабильной прибыли[29].

На рисунке 11 изображена таблица значимости средств коммуникации исходя из жизненного цикла услуги.

Средства коммуникации	Этап ЖЦУ			
	Внедрение на рынок	Рост потребления услуги	Зрелость	Спад спроса
Поисковая оптимизация	4	5	3	2
Контекстная реклама	5	4	5	3
Реклама в соц. сетях	5	5	4	3
Создание искусственной информационной среды	4	5	2	1
Баннерная реклама	2	3	4	3

Рисунок 11 – Значимость средств в коммуникации

Для выбора комплекса средств продвижения необходимо:

1. Сформировать цель продвижения;

2. Определить жизненный цикл услуги;
3. Проанализировать пункты 1 и 2, обосновать способ и средства продвижения;
4. Принять решение.

Так как услуги кафе «Джем» находятся на этапе роста, основной нашей задачей при продвижении будет формирование спроса и увеличения продаж. Исходя из значимости средств коммуникации (см. рисунок 2.2), наиболее приемлемыми средствами для нас являются:

1. Поисковая оптимизация;
2. Реклама в соц. Сетях (в том числе и баннерная);
3. Создание искусственной информационной среды.

Выбранные средства обладают рядом важных преимуществ:

- их можно применять почти к любой продукции/услуге;
- мгновенный старт;
- мгновенное прекращение;
- гибкость параметров;
- относительная дешевизна.

Таким образом, возможно, привлечь достаточно большую аудиторию, не затратив при этом больших денежных средств. Часть привлеченной аудитории впоследствии может перейти в разряд наших покупателей.

После того, как мы обосновали стратегию продвижения, можно приступить к более детальному описанию мероприятий продвижения. Следует отметить, что мероприятия рассчитаны на срок до 1 года. Рассмотрим более детально каждый.

1. Поисковая оптимизация сайта – один из важнейших методов продвижения в интернете. Он заключается в подборе ключевых слов и насыщения сайта определенными поисковыми запросами. Важно при этом не искать содержание текста, он должен быть простым для восприятия.

Поисковая оптимизация должна опираться на стандарты глобальной сети. В России самыми популярными поисковыми системами являются

Яндекс и Google. При наполнении сайта необходимо ориентироваться именно на них. Внешний вид страниц может быть абсолютно идентичен, однако, поисковые системы специалист данной области могут заметить различные способы оформления[30].

Грамотный подход к разметке позволит получить правильный результат. Именно правильная разметка страницы оказывает существенное влияние на ее рейтинг выдачи по запросу. Помимо этого к оптимизации относят создание перекрестных ссылок на сам сайт. Расположение таких ссылок в правильных местах поможет поисковым системам в индексировании всех разделов сайта.

Увеличивать количество страниц в индексе необходимо путем создания страниц, на которые поисковая система приведет пользователей по запросам. Также нужно нарастить число страниц, содержащих интересную информацию для потребителей: информационные статьи, отзывы, новости по тематике кафе и прочее. Сайт выйдет на уровень лидера в поисковой выдаче в случае увеличения количества страниц в индексе. Данная работа требует регулярной поддержки в связи со спецификой поисковых систем. Так как если время нахождения посетителей будет составлять менее 30 секунд, поисковик прекратит вывод сайта на первых позициях. Именно поэтому содержание сайта требует постоянного обновления.

2. Продвижение в социальной сети «ВКонтакте»

Основной метод продвижения – это создание сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Социальная сеть «ВКонтакте» - крупнейшая социальная сеть в Европе и самая популярная в России. Сайт доступен на многих языках, особенно популярен среди русскоязычных пользователей. ВКонтакте позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать группы, публичные страницы и события, обмениваться изображениями, аудио, видео, тегами, а также играть в браузерные игры[31].

Популярность данного вида продвижения связана с тем, что не рекламный формат сообщений заслуживает большего доверия у пользователей.

Инструментарий сайта позволяет нам создать группу кафе и задать в адресной строке ее название (https://vk.co/jamcafe_tomsk). В ней можно выкладывать информацию о кафе, блюдах, торты на заказ, способах доставки. Также, есть возможность размещения статей и фотографий в разделы группы. При этом в группе есть возможность обсуждений, оставления отзывов, «лайков» и «репостов».

Поиск целевой аудитории можно осуществлять в группах конкурентов или приглашать пользователей из других тематических групп. Также поиск можно вести с помощью «хештегов» (ключевых слов сообщения, используемых в микроблогах и социальных сетях, облегчающих поиск сообщений по теме или содержанию). Например, введя в поисковой строке хештег - #кафеТомск, в выдаче получим фотографии, видео и посты (отдельно взятые сообщения форума), которые размещают различные кафе города Томска.

Помимо этого, можно проводить конкурсы репостов и разыгрывать подарки. Важным условием таких конкурсов является вступление в группу Вконтакте и репост конкурсной записи. Таким образом, участники конкурса сами рекламируют интернет-сайт заведения, ведь их репост увидят все их друзья и подписчики по социальной сети.

Важным моментом ведения группы является ее оформление и регулярная активность «на стене» сообщества. Активность подразумевает собой регулярное (не реже 5 раз в неделю) выставление постов, обновление актуальной информации, ответы на сообщения участников и пополнение альбомов фотографий.

Вконтакте также предоставляет платные сервисы по рекламе. Они достаточно эффективны, так как имеются настройки целевой аудитории, и

реклама будет направлена лишь на них. Но на данном этапе нашего развития, достаточно и бесплатных средств продвижения[32].

Как итог вышесказанного был составлен перечень рекомендуемых действий в Вконтакте:

1. Создать группу;
2. Добавить в профиль информацию о предприятии, ссылку на сайт;
3. Оформить ее по аналогии с интернет-сайтом кафе;
4. Создать опросы общественного мнения на тему продукции, которую они бы хотели видеть в ассортименте;
5. Добавить в раздел «Товары» свои изделия;
6. Добавить фотографии кафе и его продукции в альбомы группы;
7. Создать и открыть доступ к добавлению фотографий в альбом «Наши гости в Джем-кафе»;
8. В разделе обсуждения создать темы, такие как – «Ваши вопросы и пожелания», «Ваши отзывы» и т.п.;
9. Неоднократно проводить конкурс «репостов» с розыгрышем призов.

3. Продвижение в социальной сети «Instagram»

Социальная сеть Instagram – это бесплатное приложение для смартфонов (функционирует частично через браузер). Используется для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей[33].

Количество пользователей Instagram превысило 600 миллионов человек по всему миру. Instagram уже который год удерживает лидерство, являясь одной из самых динамичных и быстрорастущих социальных сетей в мире и России.

В связи с тем, что все больше и больше компаний приходят в Instagram для связи со своими аудиториями, в социальной сети появляются

различия между профилем обычного пользователя и профилем компаний и брендов. Поэтому в 2016 году появились «бизнес-профили» в Instagram, позволяющие отслеживать статистику по охвату, аудитории и запускать платное продвижение непосредственно из приложения.

Для кафе «Джем» в Instagram был создан обычный аккаунт под именем «jamtomsk», который позже был переведен в бизнес-профиль. В связи с этим у профиля появились следующие возможности:

- кнопка связи, которая находится возле кнопки «Подписаться» (с ее помощью возможно связаться по телефону или почте с представителями организации прямо из Instagram);

- физический адрес (подписчики компании видят, где находится кафе и как можно до него добраться);

- статистика аудитории и публикации (с помощью статистики определяется целевая аудитория);

- новые рекламные возможности (таргетированная реклама в Instagram);

Эффективность использования Instagram прямо зависит от числа подписчиков аккаунта. Для увеличения их количества, рекомендуется выполнять следующие мероприятия: интеграция аккаунта с другими социальными сетями, заказные посты у лидеров мнений (звезд), интеграция с другими известными аккаунтами (блогеры, паблики)[34].

В Instagram, как и на сайте, следует обращать внимание на свой контент, он должен быть уникальным и качественным – ведь это основа продвижения любого ресурса в Интернете.

Также следует сделать упор не только на интересные фотографии, но и на видео. Качество и доступность интернета растет, как и растут возможности смартфонов. А значит, меняются и способы донесения информации. 20 лет назад (здолго до Instagram и смартфонов) это были просто текстовые сообщения, потом появились картинки, сейчас же настала эра видео. Поэтому стоит активно создавать и выкладывать видео контент.

Он воспринимается аудиторией гораздо сильнее, чем привычный формат постов.

Как итог всего выше сказанного, был составлен перечень рекомендуемых действий в Instagram:

1. Перевести обыкновенный профиль «jantomsk» в бизнес-аккаунт.
 2. Добавить в профиль основную информацию о кафе «Джем», ссылку на сайт.
 3. Регулярно добавлять фотографии и видео продукции (не реже 5 раз в неделю);
 4. Искать потенциальных клиентов посредством хештегов, а также у конкурентов, ставить им лайки и подписываться.
 5. Использовать таргетированную рекламу в целях продвижения профиля.
 6. Проводим конкурсы и розыгрыши среди подписчиков, для привлечения потенциальных клиентов.
4. Создание искусственной информационной среды.

Для формирования информационной среды применительно к услугам и организации используются такие средства продвижения как записи в блогах, микроблогах, партизанский и вирусный маркетинг. При рациональном использовании данных средств, возможно, получить существенный эффект, не требующий значительных денежных затрат. Указанные средства применяются для создания и поддержания иллюзии потребителей, за счет мнений авторитетных пользователей, публикаций на независимых порталах и прочего.

В отношении кафе «Джем» рекомендуется применять партизанский маркетинг – это малобюджетный способ рекламы и продвижения, позволяющий эффективно продвигать свой товар, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль.

Проводить данный вид маркетинга можно как раз в социальных сетях и тематических группах. Также в сети Интернет на форумах, посвященных организациям, предоставляющих услуги общественного питания, в частности – кафе. Достаточно лишь зарегистрироваться на сайте (желательно вести несколько разных) и вести активные беседы с другими пользователями, незаметно для них рекламируя услуги и предприятие в целом. Данный вид продвижения бесплатный (не считая расходов на заработную плату привлеченного сотрудника), но требует достаточно много времени[35].

Исходя из всего вышесказанного, составим итоговую таблицу по стратегии продвижения (см. таблицу 1). Следует отметить, что все мероприятия подобраны в соответствии со стратегией интернет-продвижения организации – «формирование спроса и увеличение продаж».

Таблица 1 – Стратегия продвижения ООО «Джем-кафе»

Название стратегии продвижения	Коммуникационное информирование
Цель (в отношении целевой группы)	Информировать ЦА об услугах кафе «Джем»
Задачи	-Повышение уровня известности компании -Привлечение клиентов -Укрепление позиций в поисковой выдаче -Формирование имиджа и узнаваемости -Повышение уровня присутствия в сети Интернет
Комплекс мероприятий по продвижению	-Поисковая оптимизация в Яндекс и Google (подбор ключевых слов, насыщение сайта определенными поисковыми запросами) -Реклама в социальных сетях (вконтакте и Instagram)
	-Создание искусственной информационной среды (в социальных сетях, на форумах, в блогах)

3.3 Оценка эффективности комплексной стратегии продвижения

Все мероприятия, которые были направлены на продвижение в сети Интернет, относительно малобюджетны. Все мероприятия рассчитаны на срок в 1 год. В таблице 2 указаны общие суммы затрат за весь период проведения мероприятий 1 год.

Таблица 2 – Структура затрат на продвижение в сети Интернет

№ п/п	Статья затрат	Затраты по периодам, руб. (2018 г.)			
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1.	Поисковая оптимизация	12 000	12 000	12 000	12 000
2.	Реклама в социальных сетях	8 000	8 000	8 000	8 000
3.	Создание искусственной информационной среды	6 000	6 000	6 000	6 000
	Итого:	26 000	26 000	26 000	26 000

Таким образом, примерный годовой бюджет составляет 104 000 рублей.

На рисунке 12 представлена диаграмма, которая отражает процентное соотношение затрат на продвижение.

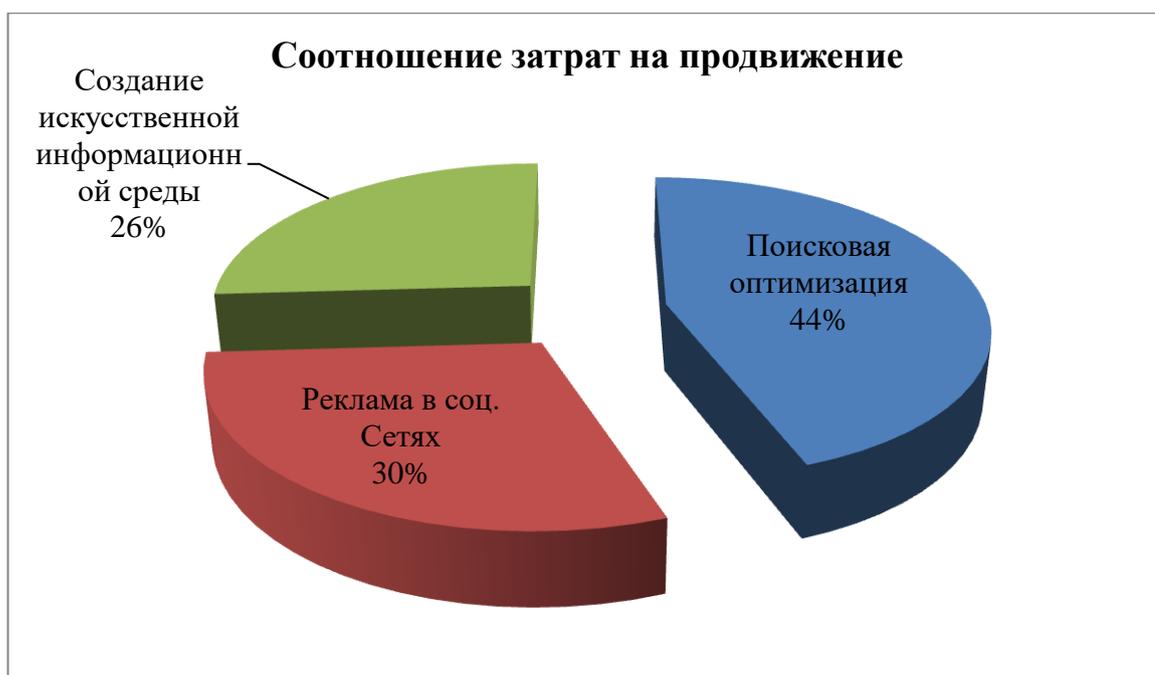


Рисунок 12 – Состав мероприятий: процентное соотношение затрат

Вкладывая деньги на рекламу в сети Интернет, любая компания должна стараться прогнозировать показатели эффективности. Эффективность – соотношение результата и затрат, вызвавших данный результат.

Выделим две группы эффективности как:

1. Экономическая – связана с ростом объема продаж и прибыли, дополнительная прибыль от продаж.

2. Коммуникационная – это уровень знания марки, количество обращений в фирму, посещаемость сайта и сопутствующих аккаунтов.

Для начала опишем все полученные данные по эффекту от продвижения. Для оценки используются системы сбора аналитической информации.

Эффективность внедренных методов оцениваются с помощью качественных и количественных показателей. Качественные оценки эффективности включают в себя отзывы, рекомендации посетителей, их вовлеченность в процессы компании и степень участия в обсуждениях деятельности кафе.

Маркетинговые мероприятия, нацеленные на повышение узнаваемости и популярности компании, оказались весьма эффективными, о чем свидетельствуют количественные показатели.

Инструментом количественной оценки эффективности интернет-продвижения, осуществляемого в рамках практического исследования, служит сервис «Яндекс.Метрика» (бесплатный инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей), который позволяет оценить результаты маркетинговых мероприятий по посещаемости сайта кафе «Джем».

Измерялись такие показатели, как визиты (число сеансов взаимодействия посетителей с сайтом, включающих один и более просмотров страницы); просмотры (количество просмотров страниц на сайте за отчетный период, исключая мгновенные обновления страниц); посетители (количество уникальных пользователей, посетивших сайт за отчетный период); новые посетители (посетители, посетившие сайт впервые в отчетном периоде), отказы (доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы), глубина просмотра (среднее число страниц, просмотренных в рамках визитов посетителей сайта – частное от деления числа просмотров на число визитов); время на сайте (среднее время в формате чч:мм:сс, проведенное посетителями на сайте, рассчитывается как разница между временем последнего и временем первого просмотра страницы посетителем в рамках одного визита). За отчетный период был принят период с 1 марта по 31 мая 2018 года.

Сайт:	Итого и средние:
Отчет: сводка	
Период: 01.03.2018 – 31.03.2018	
Визиты	128
Просмотры	345
Посетители	98
Новые посетители	98,1%
Отказы	12,4%
Глубина просмотра	2,7
Время на сайте	0:02:11

Рисунок 13 – Сводка за март 2018

Сайт:	Итого и средние:
Отчет: сводка	
Период: 01.04.2018 – 30.04.2018	
Визиты	167
Просмотры	410
Посетители	84
Новые посетители	87,8%
Отказы	11,4%
Глубина просмотра	2,5

Рисунок 14 – Сводка за апрель 2018

Сайт:	Итого и средние:
Отчет: сводка	
Период: 01.05.2018 – 31.05.2018	
Визиты	234
Просмотры	513
Посетители	121
Новые посетители	91,3%
Отказы	10,9%
Глубина просмотра	2,8
Время на сайте	0:03:23

Рисунок 15 – Сводка за май 2018

Оценивая продвижение по трем прошедшим месяцам, можно сказать, что оно имеет успех, так как тенденции весьма позитивные. Растет число визитов, количество просмотров и посетителей. Подавляющее большинство – это новые посетители, которые на сайте впервые. Доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы, падает, что имеет положительный характер. Глубина просмотра страницы в целом стабильна и над ней можно поработать в дальнейшем при наполнении сайта.. Время, проведенное посетителями на сайте, растет, что говорит о заинтересованности в имеющемся контенте и услугах.

Также следует оценить качественные показатели, которые выражаются, в том числе и в активности аудитории.

Первым этапом стало создание группы «ВКонтакте», а также размещение информации, фотографий, продукции и т.п. В группу были приглашены участники посредством поиска по хештегам и в группах конкурентов, количество вступивших составило 300 человек.

В группе был проведен конкурс репостов, он собрал 438 просмотров, 356 лайков и 61 репост. Приз был разыгран, но за время проведения данного конкурса количество подписчиков выросло незначительно. Однако, те

репосты, которые были сделаны, также послужили нашей цели – созданию осведомленности, ведь данную запись увидели все те, кто подписан на участников конкурса.

Данный метод интернет-продвижения, направленный на призыв потребителей принять участие в мероприятиях компании, а именно в данном конкурсе в социальной сети «ВКонтакте», не принес желаемого результата (количество подписчиков выросло незначительно), что означает, что он не очень уместен на данном уровне осведомленности о деятельности предприятия.

Следующим шагом было продвижение аккаунта в Instagram под именем «jamtomsk». Он был наполнен информацией об ООО «Джем-кафе», ссылкой на сайт, фотографиями продукции и т.д. Для продвижения данного профиля была использована таргетированная реклама, она дала результат в 825 подписчиков. Следует отметить, что большинство из них – не коммерческие аккаунты, а реальные люди, что говорит об эффективном привлечении подписчиков.

Аудитория достаточно активна, в «директ» поступают вопросы о составе продукции, способах доставки, условиях проведения фуршета, способах заказа тортов и т.п. Также подписчики активно ставят лайки, что говорит об их лояльности и заинтересованности.

По упомянутым критериям в завершение проведенных мероприятий по интернет-продвижению можно сделать вывод о высоком уровне заинтересованности потенциальных покупателей в услугах кафе «Джем».

По общим подсчетам (по информации статистики сайта, группы Вконтакте и в Instagram) за 1 квартал проинформировано не менее 2548 человек. Если такая тенденция будет сохраняться, то к концу года число осведомленных пользователей будет составлять примерно 10 192 человека. Следовательно, можно сделать вывод, что прогнозируемый эффект продвижения будет достигнут до конца предполагаемого периода проведения мероприятий по продвижению.

Число продаж с момента запуска мероприятий по продвижению выросло с 750 заказов в месяц до 860 заказов, средний чек увеличился на 145 рублей.

Таблица 3 – Показатели продаж за период 01.02.18 по 31.05.18

Месяц	Количество заказов	Средний чек, руб.	Общая сумма заказов за месяц, руб.
февраль	750	200	170 000
март	790	240	205 000
апрель	810	290	249 000
май	860	345	312 000
		Итого:	766 000

Для более наглядного представления данные таблицы 6 по количеству заказов вынесем на график (см. рисунок 16).



Рисунок 16 – Продажи ООО "Джем-кафе" (01.02.18 -31.05.18)

График на рисунке наглядно показывает, что продажи активно растут, а значит комплекс продвижения достаточно успешен и дал результат даже за первые 3 месяца проведения мероприятий.

Общим итоговым показателем экономической эффективности продвижения в нашем случае будет являться прибыль, а точнее – показатель, который выражается отношением прибыли к затратам.

Из таблицы 2 видно, что затраты на продвижение в 1 квартале составили 26 000 рублей. А сумма продаж за 1 квартал составила – 766 000 рублей. За вычетом всех затрат, издержек и налогов, прибыль составила 46 780 рублей.

Рассмотреть на данном этапе мы можем только показатель 1 квартала.

$$\text{Экономическая эффективность} = 46\,780 / 26\,000 = 1,79$$

Следовательно, проводя данный комплекс мероприятий, мы окупаем свои затраты на него в первом же квартале, а значит – разработанный комплекс мероприятий прогнозируется как эффективный.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в рамках деятельности ООО «Джем-кафе» реализация выбранного комплекса продвижения приведет к увеличению прибыли в будущих периодах.

4 Социальная ответственность

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века.

Поскольку у ООО «Джем-кафе» программа КСО отсутствует, автор самостоятельно разработал ее для этого предприятия, следуя определенному алгоритму:

- Определение целей и задач программы КСО
- Определение стейкхолдеров программы КСО
- Определение элементов программы КСО
- Определение затрат на программу
- Ожидаемая эффективность программы КСО

Начнем с первого этапа, а именно с определения целей и задач программы КСО.

Выбор цели КСО будет зависеть от стратегии компании. Цели КСО должны быть максимально близки миссии и стратегии. В табл. 7 приведена миссия и основные стратегические цели компании, а также, подобраны соответствующие цели КСО.

Таблица 4 – Определение целей и задач программы КСО

Миссия компании	Мы несем культуру потребления качественной и здоровой пищи, заботясь о каждом Госте	Цели КСО
Стратегия компании	-Вкусная и качественная пища по приемлемым ценам; -Безупречное обслуживание; -Приятная и запоминающаяся атмосфера; -Наращивание и закрепление круга постоянных посетителей; -Обеспечение максимальной популярности и заполняемости кафе в течение всего дня.	1.Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке; 2.Улучшение имиджа компании, рост репутации; 3.Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

Как видно из таблицы, цели КСО перекликаются со стратегическими целями компании, так например, развитие собственного персонала позволит добиться таких стратегических целей, как безупречное обслуживание, вкусная и качественная еда, приятная и запоминающаяся атмосфера, а улучшение имиджа компании и рост репутации в свою очередь способствуют наращиванию и закреплению круга постоянных посетителей, обеспечению максимальной популярности и заполняемости кафе в течение всего дня. Все это говорит о возможности интеграции целей КСО в стратегию предприятия.

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

Таблица 5 – Определение стейкхолдеров программ КСО

	Цели КСО	Стейкхолдеры
	Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.	Клиенты Работники Собственники
	Улучшение имиджа компании, рост репутации.	Клиенты Конкуренты Собственники
	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Поставщики Кредиторы Инвесторы Крупные клиенты (компании) Собственники

Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, а также приемлемых условий и режима труда.

Собственники в свою очередь, вкладывая деньги в развитие персонала, ожидают отдачи от работников, которую они смогут увидеть в количестве возросшей прибыли и степени удовлетворенности клиентов.

Клиенты требуют высокое качество предоставляемых услуг, достойный имидж и хорошую репутацию заведения. Конкурентов также очень сильно интересует имидж и репутация предприятия. Собственники видят в этом источник увеличения доходов.

Поставщиков, кредиторов и инвесторов в первую очередь интересует стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе, поскольку их интересы удовлетворяются своевременным исполнением обязательств, это является своего рода критерием при выборе компании для сотрудничества. Крупных клиентов, а именно юридических лиц, этот критерий заботит также.

4.3 Определение элементов программы КСО

Таблица 6 – Определение элементов программы КСО

	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
	Работники Постоянные Клиенты	Социально значимый маркетинг	Повышение заинтересованности работников, постоянных клиентов, повышение репутации компании.
	Поставщики Кредиторы Инвесторы Крупные клиенты (компании)	Благотворительные пожертвования	Создание мнения об устойчивом положении компании, имеющей возможность безвозмездно помогать людям, что немаловажно для данной группы стейкхолдеров, заинтересованных в стабильности предприятия.
	Работники Потенциальные Клиенты	Корпоративное волонтерство	Повышение профессионализма работников и интереса потенциальных клиентов.

4.4 Затраты на программы КСО

Бюджет КСО на мероприятия зависит от:

- важности целей для предприятия;
- влияния на стейкхолдеров;
- ожидаемых результатов.

Общий бюджет программ КСО был определен как процент чистой прибыли предприятия.

Таблица 7 – Затраты на мероприятия КСО

	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
	Направление процента от продаж конкретного блюда на проведение социальных программ	руб.	15000	15000
	Предоставление бесплатной продукции по праздникам в детские дома	руб.	50000	50000
	Участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе раз в месяц	руб.	5000	5000
				ИТОГО: 70000

На данные мероприятия был выделен бюджет в размере 70000 руб., что составляет 5% от чистой прибыли предприятия.

Сумма в размере 15000 руб. из данного бюджета была отведена на проведение социальных программ, которые позволят повысить репутацию компанию, увеличить заинтересованность постоянных клиентов, тем самым нарастив и закрепив круг постоянных посетителей.

50000 руб. будут потрачены на приготовление еды для детей в детских домах, что будет свидетельствовать об устойчивом положении компании и его финансовой стабильности, которые позволят привлечь новых поставщиков, кредиторов, инвесторов и крупных клиентов.

Также раз в месяц два сотрудника будут принимать бесплатное для местных сообществ участие в работе на их благо, а кафе обязуется оплачивать эту работу в размере 2500 руб. на человека, что способствует повышению профессионализма работников и увеличению интереса со стороны потенциально возможных клиентов.

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты, руб.	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Направление процента от продаж конкретного блюда на проведение социальных программ	15000	Улучшение имиджа компании, стимулирование сбыта	Улучшение материального благополучия граждан, помощь нуждающимся
2	Предоставление бесплатной продукции по праздникам в детские дома	50000	Повышение репутации компании, привлечение инвестиций	Помощь нуждающимся
3	Участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе раз в месяц	5000	Повышение квалификации персонала, установление связи органами местного самоуправления	Обеспечение детского досуга, помощь ветеранам, улучшение экологической обстановки в регионе и т.д.

Как видно из таблицы, соотношение затраты – эффект для компании – эффект для общества, является оптимальным для всех предложенных мероприятий, что свидетельствует о правильности их выбора.

Таким образом, Компания, реализуя программы КСО, получает такие преимущества как, привлечение и удержание перспективных и квалифицированных сотрудников, стимулирование сбыта, укрепление имиджа и репутации социально ответственной и финансово стабильной Компании, привлечение инвестиций.

Заключение

В итоге решения поставленных задач установлено следующее.

Интернет-продвижение – это процесс последовательной разработки, выполнения и оценивание эффективности программ, направленных на создание положительного образа компании и ее продукции и услуг путем информационного воздействия на целевые группы общественности.

Выделяют следующие основные методы продвижения в сети Интернет:

- Контекстная реклама;
- Поисковая реклама;
- Поисковая оптимизация;
- Медийно-контекстный баннер;
- Продвижение в социальных сетях;

Социальные сети стали новым инструментом для проведения рекламных кампаний, PR-деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта. Сейчас появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций – SMM.

Social Media Marketing (SMM), что в переводе, «социальный медиа маркетинг» ориентирован на продвижение компании, продукта или услуги в Интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других Интернет-ресурсах. Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете позволяет эффективно организовать работу коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг. А также решает много других важных задач: раскручивает бренд, формирует доверие у целевой аудитории, помогает увеличить дистанцию от конкурентов, повышает объем продаж и т.д. Методики SMM являются более конкретными и более действенными инструментами, чем обычная реклама. Так как информация в социальных сетях распространяется

мгновенно, то нет наилучшей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Наиболее актуальной характеристикой качества рекламы является ее тематика. Инструмент, с помощью которого можно добиться максимального соответствия интересов клиента и рекламодателя, называется таргетингом.

Таргетинг – это эффективный рекламный механизм, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заданным параметрам. Таргетинг позволяет демонстрировать рекламные сообщения исключительно целевой аудитории, многократно повышая эффективность рекламной кампании при минимизации затрат.

Для повышения эффективности работы предприятия необходимо разработать стратегию интернет-продвижения. Для ООО «Джем-кафе» был разработан следующий комплекс мероприятий по продвижению в сети Интернет:

1. Поисковая оптимизация;
2. Реклама в социальных сетях (в том числе и баннерная);
3. Создание искусственной информационной среды.

Также был определен бюджет на проведение мероприятий по продвижению и дана оценка эффективности предложенных мер. Полученные результаты позволяют утверждать, что в рамках деятельности ООО «Джем-кафе» реализация выбранного комплекса продвижения приведет к увеличению прибыли в будущих периодах.

Таким образом, сформулированная стратегия продвижения в ходе данного исследования может быть использована ООО «Джем-кафе» в сети Интернет.

Список использованных источников

1. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата // ЮРАЙТ. – 2017. – 302с.
2. Карпова С.В., Поляков В.А. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для СПО // ЮРАЙТ. – 2017. – 368с.
3. Лашина М., Соловьев Т. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. Учебное пособие // КноРус. – 2017. – 302с.
4. Липсиц И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент. Учебник для бакалавриата и магистратуры // ЮРАЙТ. – 2017. – 380с.
5. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете // Питер. – 2017. – 272с.
6. Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – Т. 10, № 3. – 2016. – С. 109–113.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 240с.
8. Афанасьева Е.С. SMM – технологии как маркетинговый инструмент продвижения бренда товаров и услуг на рынке // Афанасьева Е.С., Михайлов А.Г. – Вестник Новгородского филиала РАНХиГС 2017. № 7 С. 7–10 [Электронный ресурс] // novgor.ranepa.ru/ – URL: <http://novgor.ranepa.ru/doc/Nauchnaya/vestnik/2017/Vestnik2017.pdf>. (дата обращения: 19.04.2018).
9. eMarketer: Better research. Better business decisions. [Электронный ресурс] // emarketer.com/ URL: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442> (дата обращения: 20.04.2018).

10. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году. [Электронный ресурс] akarussia.ru URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180 (дата обращения: 20.04.2018).
11. Интернет-реклама в России, сегментированная по отраслям. [Электронный ресурс] / URL: <https://iabrus.ru/news/1087> (дата обращения 21.04.2018).
12. Божко М. Брендирование контента в социальных медиа и не только [Электронный ресурс] / lpgenerator.ru URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/25/brendirovanie-kontenta-v-socialnyh-media-i-ne-tolko> (дата обращения: 22.04.2018г.).
13. Бондаренко В.А. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Бондаренко В.А., Азизов В.В. [Электронный ресурс] / cyberleninka.ru. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya> (дата обращения: 29.04.2018).
14. Девять шагов стратегии в SMM [Электронный ресурс] / conference.uraic.ru. URL: <http://conference.uraic.ru/UploadFiles/ckfinderFiles/files/9-shagov-strategii-Putimtseva.pdf>. – Загл. с экрана (дата обращения: 20.04.2018).
15. Изучаем конкурентов в социальных медиа: что, как и какими инструментами делать [Электронный ресурс] / URL: <https://youscan.io/2014/01/how-to-analyze-social-media-competitors> (дата обращения: 1.05.2018).
16. Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 89–91.
17. 39 инструментов для продвинутых SMM-менеджеров [Электронный ресурс] / netology.ru URL: <https://netology.ru/blog/39-instrumentov-dlya-prodvinutykh-smm-menedjerov> (дата обращения: 03.05.2018).

18. Мелькин Н.В, Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов. – М.: Инфра–Инженерия, 2017. – 268 с.
19. Список важнейших KPI метрик в социальных медиа [Электронный ресурс] lpgenerator.ru. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/03/spisok-vazhnejshih-kpi-metrik-v-socialnyh-media> (дата обращения: 5.05.2018).
20. Таргетированная реклама [Электронный ресурс] / likeni.ru. URL: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (7.05.2018).
21. Что такое Таргетинг [Электронный ресурс] / Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг> (5.05.2018).
22. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
23. Божко М. Брендинг контента в социальных медиа и не только [Электронный ресурс] / lpgenerator.ru. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/25/brendirovanie-kontenta-v-socialnyh-media-i-ne-tolko> (дата обращения: 11.05.2018г.).
24. Как оформить социальные сети: советы по дизайну, размеры картинок, полезные сервисы [Электронный ресурс] / spark.ru. URL: <https://spark.ru/startup/logaster/blog/38845/kak-oformit-sotsialnie-seti-soveti-po-dizajnu-razmeri-kartinok-poleznie-servisi> (дата обращения: 11.05.2018).
25. Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 89–91.
26. Быстрая и удобная аналитика контента сообществ в социальных сетях [Электронный ресурс] / popsters.ru. URL: <https://popsters.ru/content> (дата обращения: 14.05.2018).

27. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей. – М.: Инфра–М, РИОР, 2016. – 98 с.
28. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 380 с.
29. Хотяшева О.М. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса. Учебное пособие. – М.: Инфра–М, 2016. – 288 с.
30. Курилова Ю. 15 классических инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / kurilova.pro. URL: <http://kurilova.pro/blog/15-klassicheskikh-instrumentov-internet-marketinga> (дата обращения: 15.05.2018).
31. Пять шагов мониторинга конкурентов в соц. сетях [Электронный ресурс] / serpstat.com. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/pyat-shagov-monitoringa-konkurentov-v-sotssetyah> (дата обращения: 16.05.2018).
32. Сопина Д. Инструменты интернет-маркетинга: 11 самых эффективных [Электронный ресурс] / internet-marketings.ru. URL: <https://internet-marketings.ru/instrumenty-internet-marketinga> (дата обращения: 16.05.2018).
33. Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 89–91.
34. Исследование: как социальные сети влияют на решение о покупках [Электронный ресурс] / Beretail.by. 2017. URL: <https://belretail.by/article/issledovanie-kak-sotsialnyie-setivliyayut-na-reshenie-o-rokurkah> (дата обращения: 16.05.2018).
35. Как маркетологи используют социальные медиа для развития своего бизнеса [Электронный ресурс] / Отраслевой отчет 2017. Социальный медиа-маркетинг. URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf> (дата обращения: 16.05.2018).

Приложение А
(обязательное)

Отчет по продажам за февраль-май 2018 г. в ООО "Джем-кафе" из R-keeper 6

Месяц:		Февраль	Март	Апрель	Май	
Группа меню	Блюдо	Сумма, руб.				
Банкет/Фуршет	Блинный рулетик с кетой Ф	487	555	605	975	
	Булочка мини с брусникойФ	700	890	985	1400	
	Бутерброд с бужениной Ф	450	660	870	900	
	Закуска свежие овощи Б	145	170	290	290	
	Икра на тосте Ф	450	480	900	900	
	Канане с сыром и виноград Ф	800	900	800	800	
	Корзиночка с гриб.жульенФ	660	705	1320	1320	
	Курник Ф	1950,4	2240,7	4715,4	3900,4	
	Овощная шпажка Ф	337,5	465,7	675	675	
	Пирог дрожжев с капуст Ф	350	390	700	700	
	Пирог дрожжев с кетой Ф	500	630	1000	1000	
	Пирог дрожжев с мясом Ф	500	760	1000	1000	
	Пирог сдобн с джем Ф	350	380	700	700	
	Рулетик из кур.на тосте Ф	450	550	900	900	
	Салат Брутальный Б	175	175	250	250	
	Семга на тосте Ф	487	684	975	1975	
	Слойка мини с мясом Ф	700	1700	1400	2400	
	Слойка мини с яблоком Ф	350	450	700	700	
	Фруктовая шпажка Ф	450	900	900	900	
	Шашлычок мини из овощей Ф	900	1800	1800	3800	
	Шашлычок мини куриный Ф	1200	2400	2400	2400	
	ИТОГИ		12391	17885,4	23885,4	28780,5
	Блинчики/Сырник и	Блинчик 1 шт.	130	130	250	260
Блинчик с ветчин.и сыром		4500	5500	6100	9000	
Блинчик с джемом		255	255	430	510	
Блинчик с карам. и банан		1950	2630	3140	1950	
Блинчик с курочкой		1650	2650	2900	3300	

	Блинчик с маслом	85	205	205	170
	Блинчик с пралине	150	550	550	300
	Блинчик с яблоком и медом	900	1010	1115	1800
	Блинчик со сгущ.молоком	425	850	1085	1850
	Блинчик со сметаной	255	520	555	1510
	Блинчик фарширов.мясом	1000	2000	2100	2000
	Блинчик фарширов.творогом	700	1700	570	1450
	ИТОГИ	12000	18000	19000	24000
Гарниры	Брокколи и брюссельская	350	300	480	780
	Картофель жарен с грибами	450	800	900	1170
	Картофель золотистый	700	1200	1500	2900
	Лобio из зеленой фасоли	340	480	570	980
	Овощи запеченные	440	580	880	880
	Пестрый рис	160	120	300	620
	Свежие овощи	80	160	250	660
	ИТОГИ	2520	3640	4880	7990
Горячие блюда	Бифштекс "Mr. Big"	1800	1800	2200	1800
	Жаркое из говядины с овощ	1100	1100	1450	2100
	Стейк из говядины в слоен	2150	3150	3450	3150
	Стейк из свинины	1100	1100	1180	2100
	Стейк из семги	1940	4940	4500	4940
	Филе индейки зап с овощам	1200	1200	1600	1200
	Филе куриное на гриле	1700	1700	1800	2700
	Филе судака под хрустящ	1700	1700	1100	2700
	Шапка Ушанка	1880	1880	1780	2880
	Язык с грибами в сливках	1240	1240	1740	2240
	ИТОГИ	15810	19810	20800	25810
Десерты	Брауни	300	400	400	600
	Мороженое Домашнее 1 шар	200	300	350	400
	Мороженое Домашнее 2 шар	580	800	780	1080
	Панна котта в ассортимент	1240	1640	1500	2240
	Сорбет в ассортименте	240	260	270	240

	Фруктовый десерт с йогурт	510	620	620	1120
	Штрудель по-австр с морож	440	730	740	840
	морож. 1 шар ваниль	130	150	120	120
	ИТОГИ	3640	4900	4780	6640
Добавки	Корица 0,001	80	80	80	80
	Лимон 0,005	1050	1250	1300	1755
	Молоко 0,030	140	240	320	440
	Сироп 0,015	180	280	480	480
	Сливки 0,030	25	25	25	25
	ИТОГИ	1475	1875	2345	2780
Завтраки	Ветчина 0,030	20	20	20	20
	Глазунья с ветчиной	160	360	410	560
	Горячий бутерброд	80	80	80	80
	Каша с фруктами	220	220	270	320
	Омлет	140	180	160	280
	Помидор свежий 0,030	30	60	60	60
	Сыр 0,030	30	60	60	60
	ИТОГИ	680	980	1060	1380
Закуски	4 сыра	280	380	400	280
	Кесадилья ветчина/сыр	300	550	500	1100
	Кесадилья курица/томат	660	1260	1460	2260
	Кесадилья с копч грудинко	760	1260	1560	2260
	Кольца кальмаров	300	300	350	300
	Лазанья с морепродуктами	700	1100	1130	2600
	Луковые кольца	80	100	180	80
	Семга маринованная	600	800	1000	1700
	Сухарики к пиву	6	20	6	6
	Чесночные гренки	140	200	240	240
	ИТОГИ	3826	5970	6826	10826
Коктейли	Глинтвейн алк 200 мл	630	830	830	630
	Глинтвейн б/алк 200 мл	1550	1550	1750	2550
	Милкшейк	520	870	1020	1520
	ИТОГИ	2700	3250	3600	4700
Кофе	Эспрессо 50 мл	450	550	600	900
	Honey milk	100	160	230	160
	Sweet Латте 250 мл	950	1250	1750	1950
	Американо 150 мл	3650	3950	5150	7150
	Американо б\л	360	660	1190	660
	Гляссе	280	380	480	480
	Горячий шоколад 100 мл	240	320	440	440

	Какао 100 мл	250	290	480	500
	Капучино 200 мл	3280	3980	5480	6480
	Латте 250 мл	3460	4160	5960	6960
	Мега Капучино 350 мл	900	1050	1600	1800
	Мега Латте 350 мл	2350	2650	3650	4650
	Мокко	550	750	950	1050
	Сливочн. удовольствие 250	360	580	600	660
	какао б\л	70	70	70	140
	ИТОГИ	15910	19000	25000	33910
Ланч	Салат Столичный БЛ	4020	4950	6090	7020
	Бефстроганов из говяд БЛ	3860	4260	5990	6860
	Борщ из свеж. капусты БЛ	3990	4500	6090	7990
	Бульон с яйцом и сухар БЛ	1160	1670	1800	3060
	Венский с вишней	320	370	400	500
	Венский с персиком	300	500	300	700
	Гречка с луком БЛ	1475	1980	2015	2475
	Гречка с гриб. и луком БЛ	575	990	1200	1575
	Гречка со сл.маслом БЛ	1255	1650	2255	3405
	Гуляш из свинины БЛ	540	1180	1360	1540
	Драник с кетой БЛ	220	280	420	460
	Екатерининский с грушей	1242	1570	2055	2340
	Жаркое из свинины БЛ	6110	7500	10800	14110
	Картофель в сметане БЛ	1640	2900	2390	2640
	Картофель запеченный БЛ	240	380	490	580
	Картофель золотистый БЛ	1260	1000	1340	1860
	Картофельное пюре БЛ	3200	4400	5800	7200
	Кета под сыром	600	750	860	910
	Котлета куриная рублен	3410	3060	4190	7410
	Котлета по-домашнему БЛ	2450	5480	8900	11480
	Курин.филе с клюкв.соусом	600	1200	1400	1200
	Куриное филе запеч с тар	2100	1400	2480	2900
	Овощи, запеченные БЛ	240	360	440	520
Отбивная свин/помидор БЛ	2200	3400	4200	4600	
Паста курица/грибы БЛ	3830	4070	5800	7140	
Паста с лолосем и	580	670	840	980	

цукини				
Печень жареная с луком БЛ	880	1290	1340	1680
Плов со свиной БЛ	3870	4980	5880	5400
Рассольник БЛ	2845	3105	4205	4845
Рис по-мексикански БЛ	300	450	320	490
Рулет из курицы	520	580	635	590
Рыба по-польски БЛ	375	570	635	880
Салат Бриз	180	220	370	395
Салат В охотку БЛ	320	360	395	405
Салат Верди БЛ	2180	3400	3900	4320
Салат Винегрет БЛ	1040	1650	2200	2640
Салат Мясной с зап.перцБЛ	360	490	630	760
Салат Нежность БЛ	1230	1780	2290	3230
Салат Овощная Палитра БЛ	40	80	160	240
Салат Овощное танго БЛ	1025	1560	2320	2665
Салат Овощной БЛ	1590	1970	2160	2590
Салат Оливье БЛ	240	360	450	540
Салат Оригинальный БЛ	2140	2400	3360	4150
Салат Пражский БЛ	100	200	300	300
Салат Русский БЛ	450	900	1200	950
Салат Свекла с сыром БЛ	3200	4350	5460	6400
Салат Соседка БЛ	400	690	900	975
Свежие овощи БЛ	620	890	1150	1320
Солянка по-домашнему БЛ	175	245	360	475
Спагетти с сыром БЛ	1000	1420	1900	2220
Суп гороховый с копчен БЛ	975	1300	1905	2975
Суп домашний с лапшой БЛ	265	480	610	765
Суп картоф.с фрикадель БЛ	505	870	1105	1145
Суп куриный с грибами БЛ	3560	4400	5300	6590
Суп с лапшой и курочкой	225	450	450	525
Суп-пюре овощной БЛ	1680	1900	2300	2660
Суп-пюре сырный БЛ	150	300	150	300
Суп-харчо БЛ	1905	2340	2700	2975
Творожно- мандариновый	150	190	250	300
Творожный с ананасом	160	230	310	360

	Тефтели в сметан соусе БЛ	2640	2900	3170	3640
	Тефтели в томат соусе БЛ	2400	2940	3900	4940
	Торт ДЖЕМ	280	200	380	420
	Торт апельсиновый	215	295	300	315
	Уха из семги БЛ	4600	6900	8400	11900
	Филе кеты под сыром БЛ	1150	1900	2100	2340
	Филе кеты,запеч.с овощ БЛ	1700	19900	21500	2380
	Филе судака в кляре БЛ	820	1230	1640	1820
	Филе судака жареное	60	75	100	130
	Фундучный	435	760	840	875
	Щи из св.капусты БЛ	2140	3420	4400	4730
	Яблочный с корицей	80	95	100	120
	ИТОГИ	74485	80480	102975	129490
Салаты	Салат Цезарь с курицей	3740	3740	4740	4960
	Салат креветки/Пармезан	1380	2105	1580	2380
	Салат с индейк.и карам.яб	440	440	940	440
	Салат с сёмгой и овощами	2070	2070	3070	2070
	Салат с телятиной гриль	920	1070	1420	920
	Салат теплый баклажан/сыр	5590	5940	5940	6420
	Салат теплый курица/ветчи	2200	2700	2500	3200
	ИТОГИ	16340	18065	20190	20390
Супы	Суп-пюре с брокк и сёмгой	700	1100	1860	2250
	Суп-пюре сливочн с куроч	900	2700	3400	4250
	ИТОГИ	1600	3800	5260	6500
Чай	Чай Английский завтрак 0,5	2060	2460	2980	3120
	Чай Велнес кап	450	450	440	400
	Чай Вятский травень	150	150	155	150
	Чай Дикая вишня	580	710	1080	1050
	Чай Жасмин голд	840	890	840	720
	Чай Молочный Улун 0,5	820	920	1020	1120
	Чай с имбирём зеленый	920	920	1090	1295
	Чай с имбирём чёрный	680	780	1080	1180
	ИТОГИ	6500	7280	8685	9035