



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Стратегия онлайн-продвижения компании в B2B сегменте (на примере ООО «Промресурс»)</i>
УДК 339.138:004.738.5:005.21

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗНМ12</b>	<b>Шараева К.П.</b>		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Корнева О.Ю.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

### КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Черепанова Н.В.</b>	<b>к. филос.н.</b>		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>ведущий эксперт</b>	<b>Клыкова Т.Ю.</b>	<b>-</b>		

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Борисова Л.М.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

Томск – 2023 г.

**Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
<b>УК(У)-1</b>	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
<b>УК(У)-2</b>	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
<b>УК(У)-3</b>	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
<b>УК(У)-4</b>	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
<b>УК(У)-5</b>	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
<b>УК(У)-6</b>	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>ОПК(У)-1</b>	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
<b>ОПК(У)-2</b>	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
<b>ОПК(У)-3</b>	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
<b>ОПК(У)-4</b>	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, выработать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
<b>ОПК(У)-5</b>	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
<b>ОПК(У)-6</b>	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
<b>ОПК(У)-7</b>	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
<b>ОПК(У)-8</b>	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
<b>ОПК(У)-9</b>	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся

	технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере
<b>ОПК(У)-10</b>	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
<b>ОПК(У)-11</b>	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
<b>Профессиональные компетенции</b>	
<b>ПК(У)-1</b>	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП/ОПОП  
\_\_\_\_\_ 25.01.2023 Борисова Л.М.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ12</b>	<b>Шараева Ксения Петровна</b>

Тема работы:

<i>Стратегия онлайн-продвижения компании в B2B сегменте (на примере ООО «Промресурс»)</i>	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	<b>№104-19/с от 14.04.2023</b>

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	<b>09.06.2023 г.</b>
--	----------------------

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p><b>Исходные данные к работе</b> <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 функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</i></p>	<p>Объект исследования – стратегия онлайн-продвижения компании в B2B сегменте. Предмет исследования – стратегия онлайн-продвижения бренда насосного оборудования Wellmix. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия и его конкурентов.</p>
<p><b>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b> <i>(аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)</i></p>	<p>Целью исследования – разработка эффективной стратегии продвижения в интернет-среде для бренда насосного оборудования Wellmix. Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. собрать и обработать данных о компании, видах и специфике деятельности, предоставляемых продуктах и услугах;</li> <li>2. провести анализ полученной информации от специалистов компании о целях, процессе разработки сайта;</li> <li>3. провести анализ действующего сайта</li> </ol>

	компании-заказчика; 4. провести анализ целевой аудитории; 5. провести анализ рынка насосного оборудования; 6. провести анализ конкурентов; 7. составить ТЗ на разработку сайта; 8. реализовать проекта сайта, подготовить контент; 9. реализовать SEO-продвижение; 10. проанализировать эффективность проведенных работ; 11. сформировать выводы и предложения дальнейшей работе.
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, рисунки

<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>Социальная ответственность</b>	<b>Черепанова Н.В.</b>
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b>	
1.1 The concept of promotion strategy	
1.2 Stages of developing a promotion strategy in the Internet environment	
1.3 Internet marketing tools	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.01.2023 г.
---	---------------

**Задание выдал руководитель:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШИП ТПУ	Корнева О.Ю.	к.э.н., доцент		20.01.23

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ12	Шараева Ксения Петровна		20.01.23



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг  
Уровень образования магистратура  
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
<b>ЗНМ12</b>	<b>Шараева Ксения Петровна</b>

Тема работы:

<i>Стратегия онлайн-продвижения компании в B2B сегменте (на примере ООО «Промресурс»)</i>
---

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3	
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5	
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7	
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной	7	

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
	квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.		
До 7 июня 2023 г	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	
До 9 июня 2023 г	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	
До 14 июня 2023 г	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	
	ИТОГО	100	

**СОСТАВИЛ:**

**Руководитель ВКР**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Корнева О.Ю.	к.э.н., доцент		

**СОГЛАСОВАНО:**

**Руководитель ООП/ОПОП**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

**Обучающийся**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шараева К.П.		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 120 страниц, 24 рисунка, 16 таблиц, 50 использованных источников.

Ключевые слова: стратегия продвижения, B2B маркетинг, SEO-оптимизация, контекстная реклама, насосное оборудование.

Объектом исследования является стратегия онлайн-продвижения компании в B2B сегменте. Предмет исследования – стратегия онлайн-продвижения бренда насосного оборудования Wellmix.

Цель работы – разработка и реализация эффективной стратегии продвижения в интернет-среде для бренда насосного оборудования Wellmix.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки цифровой стратегии продвижения. В результате исследования проведен анализ конкурентов, анализ целевой аудитории; разработана стратегия продвижения; приведены результаты эффективности разработанной стратегии.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические и методологические основы разработки стратегии интернет-продвижения. Во второй проведено исследование компании ООО «Промресурс», бренда Wellmix и рынка насосного оборудования. В третьей части реализована цифровая стратегия продвижения бренда Wellmix, дана оценка эффективности проведенной работы, описаны дальнейшие рекомендации по продвижению. В четвертой главе описаны принципы социальной ответственности компании.

Степень внедрения: разработанная стратегия продвижения в Интернет-среде полностью внедрена в компании.

Область применения: маркетинг B2B компаний.

В будущем планируется продолжение работы компании по разработанной стратегии.

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

Digital-стратегия – это маркетинговый план, цель которого заключается в общем развитии и преобразовании бизнеса, популяризации продукта или бренда.

Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Семантическое ядро, семантика – структурированная база слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

## **Сокращения**

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

B2B – Business to business. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются юридические лица.

SEO – Search Engine Optimization

## Оглавление

Введение.....	12
1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернет-среде .....	14
1.1 Понятие стратегия продвижения и ее место в общей стратегии развития компании .....	14
1.2 Этапы разработки стратегии продвижения в интернет-среде.....	17
1.3 Инструменты интернет-маркетинга .....	23
1.4 Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга.....	38
1.5 Алгоритм разработки стратегии продвижения .....	47
2 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Промресурс» .....	50
2.1 Характеристика предприятия.....	50
2.2 Анализ рынка насосного оборудования.....	54
2.3 Анализ конкурентов.....	57
2.4 Целевая аудитория.....	61
3 Разработка и реализация стратегии онлайн-продвижения .....	64
3.1 Выбор инструментов интернет-маркетинга.....	64
3.2 Разработка сайта Wellmix.....	66
3.2.1 Структура сайта.....	66
3.2.2 Реализация проекта.....	73
3.3 Реализация базовой SEO-оптимизации сайта .....	76
3.4 Оценка результатов реализации стратегии продвижения и план дальнейшей реализации .....	78
4 Социальная ответственность .....	83
4.1 Определение стейкхолдеров организации.....	84

4.3 Определение затрат на программы КСО .....	88
4.4 Оценка эффективности и выработка рекомендаций.....	89
Заключение .....	90
Список публикаций обучающегося.....	92
Список использованных источников .....	93
Приложение А Раздел ВКР выполненный на иностранном языке .....	99
Приложение Б Анализ конкурентов.....	116
Приложение В Список вопросов и результаты Customer development .....	119

## Введение

Онлайн-продвижение невозможно без применения инструментов интернет-маркетинга.

Маркетологи не могут бессистемно использовать один или два инструмента для продвижения. Важна систематизация и взаимосвязь множества инструментов. Главная задача маркетолога – отслеживать эффективность и коэффициенты конверсии на каждом этапе процесса продаж для повышения эффективности.

Основная проблема стандартной рекламы – неправильный подсчет и анализ потраченных денег и полученных результатов. Сегодня компании используют инструменты интернет-маркетинга все чаще, переходят на новые каналы коммуникации с клиентом, что бы затраты на продвижение принесли компании максимальную выгоду. Затраты на продвижение в Интернете в России в 2021 значительно возросли – показатель увеличился почти на 20% [39].

Значимость этой работы заключается в том, что компании все больше фокусируются на каналах, которые позволяют точно охватить целевую аудиторию и получить максимальную отдачу от рекламного бюджета, и это возможно только при комплексном применении инструментов интернет-маркетинга.

Объектом исследования является стратегия онлайн-продвижения компании в B2B сегменте. Предмет исследования – стратегия онлайн-продвижения бренда насосного оборудования Wellmix.

Компания ООО «Промресурс» занимается розничной продажей сантехнического оборудования под брендом сеть магазинов «Водяной», а также оптовой продажей насосного оборудования под брендом «Wellmix» («Веллмикс»).

Целью магистерской диссертации является разработка и реализация эффективной стратегии продвижения в интернет-среде для бренда насосного оборудования Wellmix.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- сбор и обработка данных о компании, видах и специфике деятельности, предоставляемых продуктах и услугах;
- провести анализ полученной информации от специалистов компании о целях, процессе разработки сайта;
- провести анализ действующего сайта компании-заказчика;
- провести анализ целевой аудитории;
- провести анализ рынка насосного оборудования;
- провести анализ конкурентов;
- составить ТЗ на разработку сайта;
- реализовать проекта сайта, подготовить контент;
- реализовать SEO-продвижение;
- проанализировать эффективность проведенных работ;
- сформировать выводы и предложения дальнейшей работе.

Методологической и теоретической основой для исследования послужили учебные пособия по предметам «Стратегический маркетинг» и «Интернет-маркетинг».

При написании данной работы были использованы такие методы исследования, как методы анализа, синтеза, сравнения информации, ее описание и классификация.

# **1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернет-среде**

## **1.1 Понятие стратегия продвижения и ее место в общей стратегии развития компании**

Что бы маркетинговое продвижение фирмы и ее продукта считалось эффективным и позволило достичь поставленной цели, нужно разработать стратегию продвижения.

Термин «стратегия продвижения» является одной из общих частей стратегии развития фирмы. Для определения понятия стратегия продвижения рассмотрим основу стратегического менеджмента – «стратегия». Одним из первых данное понятие сформулировал основоположник стратегического менеджмента Альфред Чандлер в своей работе «Стратегия и структура: Главы из истории американского промышленного предприятия» (Chapters in the History of the American Industrial Enterprise) (1962). Стратегия – «это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [47]. Данное определение остается актуальным и в настоящее время.

Дж. Барнетт и С. Мориарти в книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» определяют продвижение, как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре [5, с. 13].

Кандидат экономических наук, М.Л. Калужский дает следующие определение понятию продвижение. «Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей» [26].

Доктор экономических наук Е.В. Попов в работе «Продвижение товаров и услуг» сформулировал понятие продвижение как «любая форма действия, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания

людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество» [35].

Итак, на основе рассмотренных определений сформулируем понятие «стратегия продвижения».

Стратегия продвижения – это план действий и мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж, информирование целевой аудитории о компании, ее товарах и услугах, определенный на основе целей и задач компании.

Стратегия продвижения определяется для выполнения следующих маркетинговых функций:

- Информирование о товарах и услугах компании. Качество товаров и услуг, их функциональность не имеет значения пока об этом никто не знает.
- Формирование определенного образа товаров и услуг, отличающего их от прочих, представленных на рынке.
- Поддержание спроса на товар и услуги, за счет напоминания потребителям о необходимости в данном товаре или услуге.

Как уже говорилось выше, стратегия продвижения определяется целями и задачами предприятия в целом, из чего можно сделать вывод, что она неотделима от общей стратегии развития предприятия. Поэтому необходимо признать стратегию продвижения как часть общей стратегии предприятия.

Положение стратегии продвижения в компании иллюстрирует схема, представленная на рисунке 1.



Рисунок 1 – Место стратегии интернет-продвижения в общей стратегии развития компании

При разработке стратегии интернет-маркетинга следует придерживаться данных принципов [42]:

1) Принцип соответствия. Маркетинговая стратегия рассматривается как часть всей стратегии развития компании, поэтому интернет-стратегия также является частью маркетинговой стратегии и должна ей соответствовать.

2) Принцип введения онлайн- и офлайн-секторов для достижения синергии является продолжением предыдущего принципа. В данном случае он подразумевает общий подход к способам привлечения клиентов, сегментации клиентской базы, креативным идеям, ценовой политике, планированию компаний и коммуникации бренда

3) Принцип инноваций. Интернет – это одно из последних технологических достижений современного общества, поэтому область интернет-коммуникаций стремительно совершенствуется. Стратегии интернет-маркетинга должны уметь быстро находить способ адаптироваться к этим изменениям, воспользовавшись их преимуществами, определяя зависимость конкурентоспособности бизнеса от того, как он способен выявлять, понимать и внедрять инновации.

4) Принципы заменяемости и гибкости. Разработка стратегии интернет-маркетинга должна учитывать возможность адаптации бизнес-модели фирмы к изменяющимся факторам виртуальной среды и ее взаимодействия с реальной средой.

Необходимо рассмотреть альтернативные варианты реализации и сформулировать наилучший вариант.

## **1.2 Этапы разработки стратегии продвижения в интернет-среде**

Процесс разработки стратегии интернет-продвижения состоит из ряда мероприятий. Нет общепринятого плана по разработке стратегии продвижения в интернете, но на основе анализа литературы можно процесс разработки на следующие этапы [43]:

- Первый этап – анализ внутренних и внешних факторов. На данном этапе определяется цель и миссия компании, происходит оценка потенциала, условий деятельности, конкурентных преимуществ бизнеса, а также конкурентный анализ и анализ рынка.
- Второй этап – выбор инструментов. Определение на основе анализа инструментов интернет-маркетинга, которые будут применяться.
- Третий этап – реализация стратегии продвижения. Составление календарного плана, бюджетирование. Осуществление маркетинговых мероприятий, мониторинг показателей [13].

Содержание данных этапов представлено на рисунке 2.

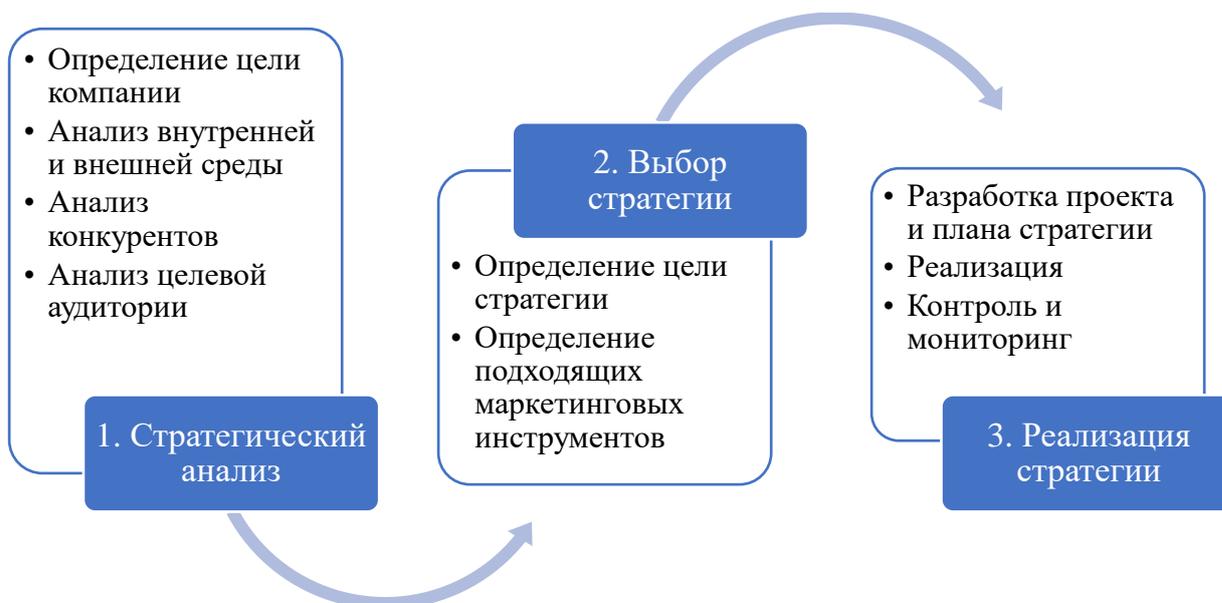


Рисунок 2 – Этапы разработки стратегии продвижения

Теперь опишем подробнее каждый из этапов и рассмотрим, какие методы могут применяться на каждом этапе.

Мониторинг и оценка внутренней и внешней среды помогает выявить возможности и риски вашей компании. Положение компании, степень рисков, оценить возможность минимизации влияния негативных факторов, возможность превращения рисков в возможности.

Для оценки внутренней и внешней среды можно использовать классический SWOT-анализ.

Акроним SWOT был предложен профессором К.Р. Эндрюсом в 1963 году и может быть переведен следующим образом [27]:

- S – Сильные стороны.
- W – Слабые стороны.
- O – Возможности.
- T – Угрозы.

Содержание SWOT-анализа, т.е. его алгоритм, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Алгоритм SWOT-анализа [27]

Этап	Описание этапа
Описание базовых целей, миссии и задач компании	На этом этапе происходит определение основных факторов, влияющих на успех компании, по которым в дальнейшем делается анализ, поэтому следует выделить главную информацию о компании
Описание сильных сторон компании	Для того, чтобы определить сильные стороны компании, требуется анализ официальных документов, опрос сотрудников и менеджеров, обращая внимание на силу бренда, лояльность клиентов, технологическую оснащенность компании, имидж компании на рынке и т.д.
Описание слабых сторон компании	Для того, чтобы выделить слабые стороны компании, необходимо взять за основу степень внедрения инноваций в компанию, проанализировать финансовую и маркетинговую стратегию, изучить обратную связь от клиентов
Описание рисков	Анализируя слабые стороны, можно предположить, каким образом они могут повлиять на успех компании и своевременно их устранить
Описание возможностей	После описания сильных сторон, следует сделать вывод о том, каким образом компания способна воспользоваться ими для достижения большего успеха
Интерпретация результатов	<p>После составления подробного списка слабых и сильных сторон, а также после анализа рисков и возможностей компании, следует синтезировать всю полученную информацию и дать оценку деятельности компании</p> <p>На основе сбора данных о сильных и слабых сторонах, оценки рисков и определения потенциала компании, необходимо изучить ситуацию и сделать заключение</p>

Таким образом, SWOT-анализ является довольно простым и доступным методом комбинированного анализа внутренней и внешней среды, который может послужить отправной точкой в разработке стратегии развития организации.

Конкурентный анализ – это изучение ваших конкурентов. Что именно анализируется, зависит от целей бизнеса. Это может быть анализ торговых предложений, цен, ассортимента продукции, отношений с клиентами, прибыли, продаж, программ лояльности, каналов продаж и рекламы. Также анализируется работа в социальных сетях: частота постинга, тематика, тон голоса, сегменты целевой аудитории, продвижение на Яндекс Директ, таргетинг объявлений [15].

К конкурентам относятся [31]:

- Прямые – предлагает те же продукты и услуги.
- Косвенные – предлагают аналогичные товары и услуги. Товары или услуги этих компаний решают одинаковую проблему потребителя, но разными способами.
- "Заменители" – предлагают разные услуги, но могут заменять друг друга.

План конкурентного анализа состоит из пяти этапов [29]:

- Определите цели и задачи исследования.
- Составить список конкурентов, подлежащих анализу.
- Собрать информацию о конкурентах на основе определенных критериев.
- Проанализировать данные.
- Предоставить отчеты.

Прежде всего, определите цели, а затем определите, какими будут результаты. Выбор метода и фокуса зависит от целей и ожиданий от анализа конкурентов.

Последним шагом перед проведением исследования является определение критериев анализа конкурентов. Если предметом исследования является продуктовая линейка, следует уделить внимание анализу торговых предложений, ценообразованию и условиям использования. Если анализ сосредоточен на каналах продаж, важно уделить внимание всем точкам соприкосновения с потребителем, таким как веб-сайты, социальные сети и

общение с сотрудниками компании. Примерный список критериев для анализа конкурентов представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Критерии для анализа конкурентов [29]

Направление	Критерии
Продукт/услуга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продуктовая линейка;</li> <li>• цены;</li> <li>• акции;</li> <li>• скидки;</li> <li>• торговое предложение;</li> <li>• преимущества;</li> <li>• количество торговых точек;</li> <li>• локации.</li> </ul>
Положение на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• количество клиентов;</li> <li>• обороты;</li> <li>• выручка.</li> </ul>
Клиентский сервис	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие техподдержки;</li> <li>• скорость ответа на запросы;</li> <li>• способы связи с компанией;</li> <li>• качество коммуникаций.</li> </ul>
Маркетинг и коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• какие каналы коммуникации используются;</li> <li>• рекламные коммуникации;</li> <li>• SEO;</li> <li>• представленность в СМИ.</li> </ul>
Сайт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• удобство сайта;</li> <li>• функциональность сайта;</li> <li>• форма заявки;</li> <li>• структура сайта;</li> <li>• наличие фирменного стиля.</li> </ul>
Соцсети	<ul style="list-style-type: none"> <li>• количество подписчиков;</li> <li>• регулярность постинга;</li> <li>• качество контента;</li> <li>• активность аудитории.</li> </ul>

Исследование конкурентов — это непрерывный процесс. Суть конкурентного анализа заключается в том, чтобы быть в курсе того, куда движется рынок, что делают конкуренты и как меняются интересы публики. Результаты анализа должны обновляться регулярно, ежеквартально или ежегодно.

Следующий этап разработки стратегии продвижения – анализ целевой аудитории.

Для начала необходимо провести разделение рынка. Рынок можно поделить на определенные группы потребителей с похожими потребностями и ожиданиями, от которых зависит выбор вида коммуникации

Затем нужно оценить возможности выделенных групп. На этом этапе компания следует выбрать одну или несколько групп рынка. Фактором, влияющим на выбор группы является привлекательность группы (темпы роста, размер, конкурентоспособность и прибыльность). Необходимо точно предположить, какая группа сможет обеспечить наибольшее преимущество перед конкурентами, и выделить, какие группы будут наиболее лояльны, а также смогут оценить перспективы.

Следующий шаг – анализ потребностей и поведения клиентов.

Прежде чем выбрать инструменты интернет-маркетинга, необходимо изучить потребности целевой аудитории, характеристики лиц, принимающих решения, традиционную точку покупки и время покупки.

При оценке целевых групп обычно применяется ряд критериев [37]:

- Активность.
- Пол, возраст, местоположение.

После проведения исследования важно обобщить полученные результаты, определить общие сильные и слабые стороны бизнеса и на основе полученной информации определить цели развития бизнеса, соответствующие возможностям и отвечающие реалиям бизнес-среды.

Каждая компания разрабатывает свою собственную маркетинговую стратегию, но в нынешних экономических условиях можно выделить

основные стратегические цели маркетинговой стратегии. Этими целями являются:

- Увеличить долю рынка компании.
- Увеличить объем продаж компании.
- Увеличение прибыли компании.
- Достижение лидирующей позиции на рынке.

Цели маркетинговой стратегии должны соответствовать миссии компании и общим глобальным целям. Четко определенные цели помогают в построении эффективной стратегии.

После определения стратегических целей следует определить основные направления маркетинговой стратегии. Для этого существуют различные методы и инструменты, анализ которых должен быть рассмотрен в отдельной теме.

### **1.3 Инструменты интернет-маркетинга**

Интернет-продвижение возможно осуществлять с использованием множества инструментов. Они отличаются по своим целям, стоимости реализации. Рассмотрим основные из них.

Веб-сайт (англ. website) — это объединенная под одним адресом совокупность веб-страниц, принадлежащая определенному физическому лицу или организации, расположенная в сети Интернете. Организация интернет-представительства является распространенным бизнес-инструментом. Лицом компании в Интернете является ее веб-сайт [1].

Классификация веб-сайтов:

По признаку доступности сервисов:

- Открытые – все сервисы полностью доступны всем посетителям и пользователям.
- Полуоткрытые – для доступа требуется регистрация (обычно бесплатная).

- **Закрытые** – официальные сайты организаций (включая корпоративные сайты) и личные сайты. Эти сайты доступны только ограниченному числу пользователей.

Из-за характера содержимого:

- **Статический** – состоит из статических страниц, которые образуют единое целое. Пользователь получает файлы в формате, который хранится на сервере.

- **Динамический** – состоит из динамических страниц в виде отдельных файлов, таких как шаблоны, информация и скрипты. Содержание зависит от взаимодействия пользователя с сайтом и генерируется специальными скриптами на основе других данных из любого источника.

На основе физического местоположения:

- **Публичные веб-сайты.**
- **Локальные сайты** – доступны только в пределах локальной сети.

Основные типы интернет-ресурсов перечислены в таблице 3.

Таблица 3 – Виды, характеристика и назначение сайтов [5]

Вид веб-сайта	Характеристика	Назначение
Сайт-визитка	Сайт, представляющий компанию	Основная информация, телефон, местоположение
Промосайт	Сайт, рекламной направленности	Продвижение скидков, акций, выгодных предложений
Корпоративный сайт	Сайт, с обширной информацией о компании, может содержать блоки вакансии, сотрудники, услуги и т.д.	Привлечение покупателей и клиентов
Интернет-каталог	Корпоративный веб-сайт с возможностью заказа	Донести до клиентов информацию о товарах
Интернет-магазин	Корпоративный веб-сайт с возможностью заказа	Заказ товаров/услуг

### Окончание таблицы 3

Вид веб-сайта	Характеристика	Назначение
Информационный портал	СМИ, сайт городской администрации	Трансляция информационного контента
Блог	Сайт с возможностью добавления пользователями своих сообщений, комментариев	Общение, коммуникация, трансляция информации
Социальная сеть	Сайт для коммуникации пользователей с возможностью передавать быстрые сообщения	Коммуникация

На протяжении последних лет представление о веб-сайте компании как о маркетинговом инструменте претерпело значительные изменения: от статичных веб-страниц с текстом и графикой до многофункциональных, интегрированных с другими приложениями веб-систем с единой коммуникационной средой.

Итак, рассмотрим основные виды сайтов, какие функции они выполняют, какие преимущества и недостатки есть у каждого вида.

Сайт-визитка – веб-сайт, состоящий из нескольких страниц, на которых представлена информация о компании, контакты, описание товаров или услуг, а также могут быть представлены такие разделы как акции, новости и прочее. Сайт – статичный, не предполагается широкое взаимодействие пользователя с контентом [1].

Плюсы:

- Низкие начальные затраты.
- Быстрый запуск.
- Возможность перехода на более продвинутые типы сайтов (но необходимо предварительное согласование).
- Недостатки.

- Небольшой контент, поэтому не может быть продвинуто.
- Низкая функциональность.
- Низкое качество дизайна.
- Невозможность удержания клиентов: они приходят, смотрят и уходят.

Корпоративный сайт – это веб-сайт, на котором компания размещает полную информацию о своей деятельности, тип продуктов и вид услуг, представляет преимущества для клиентов, а также справочную информацию для пользователей.

Портал – это веб-сайт для более широкого круга пользователей, являющийся более продвинутой версией корпоративного веб-сайта. Порталы имеют гораздо больший функционал, для пользователей доступно множество различных взаимодействий, например просмотр аудио, видео и фотоматериалов, ведение блогов, участие на форумах, так же возможность оставлять комментарии и отзывы, обмениваться личными сообщениями и многое другое. Главной особенностью порталов можно выделить активное взаимодействие с пользователем.

Сайт-сервис – тип веб-сайта, который предоставляет услуги для удовлетворения конкретных потребностей пользователей. Пример сайта-сервиса – онлайн-консультирование.

Сайт-каталог – это сайт с витриной товаров, но без возможности заказа продукции в корзине. Покупка товаров из каталога осуществляется путем обращения к владельцу ресурса, например, по электронной почте или телефону.

Следует отметить, что сегодня сайты-каталоги – не лучшее решение для бизнеса (за исключением каталогов для дорогих товаров, таких как техника, автомобили и т.д.). Современный покупатель хочет, чтобы все было просто и удобно.

Интернет-магазины позволяют пользователям приобрести товар компании, не выходя из дома, ознакомиться с ассортиментом, узнать цену, провести оплату.

Преимущества:

- Для совершения покупки требуется всего несколько щелчков мыши.
- Широкий охват аудитории (без географических критериев).
- Неограниченное количество товаров на витрине.
- Покупки можно совершать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.
- Продукты можно сравнивать и оценивать.
- Низкие цены достигаются за счет экономии средств по сравнению с оффлайн-магазинами.

Единственным недостатком является то, что покупатель не имеет возможности потрогать товар.

Лендинг или посадочная страница – это тип одностраничного сайта, призванного привлечь внимание клиентов и заставить их совершить целевое действие. Она максимально свободна от отвлекающих факторов: на посадочной странице размещается только важная информация, которая привлечет внимание клиента и побудит его купить или заказать товар или услугу.

Другое название лендинга – страница захвата.

Разработка лендинга должна проводиться в соответствии со следующим принципом. Он должен быть простым и легким в оформлении. Должен содержать информацию о том, почему клиенты должны купить или предпринять другие целевые действия. Специальные предложения, акции с ограниченным сроком действия, качественные фотографии, приглашения к действию – вот основные моменты, составляющие целевую страницу.

Основным преимуществом такого типа сайта является увеличение конверсии благодаря его узкой направленности. Это преимущество является

также недостатком, так как нельзя на лендинге разместить несколько услуг, товаров, промо-акций.

Промо-сайт — это веб-сайт, который разрабатывается для реализации акций, розыгрышей. Как правило, этот вид сайта используется крупными брендами. Обычно у данных брендов есть корпоративные сайты или интернет-магазины, улучшения имиджа и поддержки клиентов. Они создаются для долгосрочных конкурсов и тотализаторов. Под долгосрочными мы подразумеваем недели или месяцы.

Социальные сети – сайты, которые предназначены для создания и отражения социальных отношений между различными людьми [9].

Форумы – это сайты, в которых происходит коммуникация пользователей. Это может быть сайт на отдельном домене или страница основного сайта. Форумы часто создаются под определенную тематику и имеют особую направленность. Для компании форум – это площадка для коммуникации с клиентами. Форум создается, когда у компании большое количество клиентов и необходимо получать от них обратную связь.

Блог. Как и форумы, блоги могут использоваться как отдельный сайт или как раздел основного интернет-ресурса компании. Однако блоги отличаются тем, что они являются не средством коммуникации, а основой организации, предоставляющей информацию, необходимую вашим клиентам.

Создание блога гораздо более целесообразно, чем создание форума, по следующим причинам:

- Он может предоставить полезную информацию клиентам.
- Сайт становится более активным. Вы можете видеть, как растет сайт.
- Положительно влияет на продвижение сайта в интернете.

Высокое качество и регулярные обновления – залог успеха блога.

Посетители могут почерпнуть из блога полезную информацию. В результате клиенты убеждаются в надежности компании и профессионализме ее сотрудников.

SEO-продвижение. SEO (Search Engine Optimization) или оптимизация для поисковых систем – это ряд мероприятий, направленных на продвижение сайта путем его адаптации к конкретным запросам в поисковых системах. Приоритетом в этой цепочке является привлечение на сайт как можно большего числа пользователей, что позволяет повысить его рейтинг в поисковых системах. Выход сайта в топ поисковой выдаче очень важен, так как совершенно бесплатно на сайт приходит аудитория по целевым запросам и при правильном продвижении сайт может существовать и развиваться только за счет привлечения клиентов через органическую выдачу поисковика в Интернете.

Мероприятия, направленные на SEO-продвижение и поисковую оптимизацию можно определить как на внутреннюю и внешнюю оптимизацию. Основные мероприятия поисковой оптимизации представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Основные этапы поисковой оптимизации

Подготовительный этап. На этом этапе администратор сайта разрабатывает структуру сайта для продвижения, которая должна включать в себя выбор шаблона, различные оптимизации и настройку кодов.

Внутренняя оптимизация. После подбора ключевых слова для веб-ресурса необходимо заняться качественной проработкой контента.

Определение семантического ядра. Самое важное на этом этапе подобрать релевантные запросы наиболее точно отражают тематику веб-ресурса.

Перелинковка сайта. Перелинковка – расстановка ссылок различные страницы внутри сайта. Ввиду большого количества ссылок, облегчается работа поисковых систем по индексации документов [41].

Внешнее продвижение. Этот процесс включает в себя приобретение ссылок на ваш сайт со сторонних ресурсов. Для этих целей могут быть использованы специальные сервисы и биржи, где люди готовы заплатить за размещение ссылок на ваш ресурс [46].

Факторы, влияющие на SEO-продвижение [8]:

- Уникальность контента.
- Плотность ключевых слов. Существуют четкие требования к плотности ключевых слов, которая не должна превышать 5%. Это всегда следует учитывать при написании SEO-текстов.
- Наличие грамматических ошибок может повлиять на продвижение сайта, чтобы их исключить, должна быть выполнена соответствующая проверка.
- Структурированные заголовки, заголовки текста на странице, обозначенные HTML-тегами. Если они присутствуют на странице, робот структурирует страницу, выделяя наиболее релевантную часть текста на странице.
- Присутствие внешних ссылок на сайт дают понять о своевременном развитии проекта в сети Интернет.

- Поведенческие факторы. Поисковые системы анализируют входящий трафик, могут распознавать время пребывания пользователя на сайте, узнавать количество открытых страниц и выходы с сайта, тем самым дают понять заинтересованность пользователя в тех или иных сайтах.

- Адаптированность сайта под различные устройства. Сайт, который не адаптирован под максимальное количество различных устройств, можно считать устаревшим.

SEO-копирайтинг (search engine optimization copywriting) или копирайтинг для оптимизации поисковых систем – это техника создания и редактирования текста по определенным правилам, чтобы сайт был легко читаем и понятен пользователям и отвечал требованиям поисковых систем.

SEO-копирайтинг содержит несколько элементов, которые необходимо учитывать при публикации контента в Интернете, чтобы контент был привлекательным для поискового робота.

Поисковый робот (который иногда называют просто "робот" или "паук") – это программа, которая автоматически обнаруживает и сканирует сайты, переходя по ссылкам от страницы к странице. Основной поисковый робот Google называется Googlebot [34]. У Яндекса два поисковых робота — основной и быстрый (он называется Orange). Основной робот индексирует интернет в целом, а Orange отвечает за то, чтобы в поиске можно было найти самые свежие документы, которые появились минуты или даже секунды назад [16].

Элементы, на которые необходимо обращать внимание при публикации контента, которые позволяют структурировать текст для поискового робота, представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Элементы структурирования контента

Элемент	Функция
Атрибут изображения «alt»	Дает возможность поисковому роботу проиндексировать цифровое изображение
Метатег «description»	Представляет собой краткое описание страница
Теги «h1» и «h2»	Определяют первоочередные заголовки и подзаголовки для индексации поисковыми роботами
Тег «title»	Участствует в выдаче в качестве запроса

Основная цель SEO-копирайтинга заключается в обработке контента следующими способами:

- Текст должен быть читабельным и легко восприниматься пользователями интернета.
- Целевая страница обеспечивает адекватную конверсию. То есть побуждает читателя совершить действие, выгодное владельцу сайта.
- Целевая страница должна соответствовать требованиям поисковых систем.

Основными задачи SEO-копирайтинга:

- Предоставить полезную информацию посетителям сайта в ясной и понятной форме.
- Повлиять на решение пользователей о покупке с помощью текста и другого содержимого сайта.
- Продвижение сайта в поисковых системах по определенным запросам (ключевым словам).

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, основанный на принципе, что содержание рекламы соответствует контексту (содержанию) сайта, на котором размещена реклама, а характер рекламы может быть текстовым, графическим или баннерным [6].

Существуют различные системы размещения рекламы на основе поиска. Самая популярная система: "Google AdWords" ориентирована на опытных пользователей, которым несложно разобраться в настройках и функциях, и "Яндекс Директ", который больше подходит для рекламодателей, которые только начинают работать с контекстной рекламой и имеют меньше сложностей в настройке объявлений.

Контекстную рекламу можно разделить на два вида по платформам размещения [17]:

Поисковая контекстная реклама, размещается в поисковиках — обычно это Яндекс и Гугл;

Реклама в поисковых сетях. Поисковые сети — сайты, которые позволяют размещать у себя рекламу, выделяют место на сайте под неё. Такую рекламу пользователь видит, когда заходит на какой-то сайт — обычно она размещается сбоку, снизу, а иногда и сверху.

Преимущества и недостатки контекстной рекламы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Преимущества и недостатки контекстной рекламы [40]

Преимущества	Недостатки
Нацеливание на нужную целевую группу (объявления показываются в соответствии с потребительским спросом).	Краткосрочный характер (т.е. рекламный эффект от заказа для компании быстро снижается после окончания кампании).
Оперативность (заказы на реализуемую продукцию поступают уже через полтора часа после размещения рекламы).	Не настроенная должным образом кампания, может не только не привлечь покупателей, но и потерять вложенные в рекламу деньги.
Этот вид рекламы характеризуется низкими затратами.	
Возможность настройки объявлений.	
Возможность мониторинга эффективности рекламы.	

Медийная реклама. Медийная реклама – это размещение текстовых и графических объявлений на веб-сайтах, которые являются рекламными площадками. Как правило, медийная реклама имеет форму баннеров.

Медийную рекламу можно сравнить с рекламой в печатных изданиях

Баннерная реклама – это размещение графической рекламы, или баннеров, на тематических веб-сайтах.

Баннеры представляют собой статичные или движущиеся изображения, при нажатии на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя. Баннерная реклама – самый старый вид рекламы в Интернете.

В настоящее время, потребители контента отрицательно реагируют на баннеры и другому виду навязчивой рекламы и чаще всего игнорируют их, что объясняет низкую конверсию этого вида продвижения.

На данный момент баннерная реклама помогает решить следующие задачи:

- Привлечение внимания интернет-пользователей к сайту компании.
- Информировать потребителей о проводимых рекламных акциях.
- Повысить спрос на товар или услугу.
- Вывести новую продукцию к потребителю.
- Поддерживать бренд, идентичность, имидж и осведомленность о компании и ее продукции.
- Продвижение позиции компании в онлайн-среде.

Преимущества и недостатки баннерной рекламы представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Преимущества и недостатки баннерной рекламы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Невысокая кликабельность
Воздействие на целевую аудиторию	Большая зависимость количества нажатий на баннер от качества исполнения
Визуальная привлекательность и запоминаемость	Сложность прогнозирования переходов
Поддержание имиджа бренда	Высокая стоимость клика
Интерактивность	

Чтобы сделать баннерную рекламу успешной, вам необходимо:

- Определить цель рекламного объявления.
- Создать подробный медиаплан (определить бюджет рекламной кампании и выбрать рекламную площадку, на которой находится целевая аудитория).
  - Создавать качественные баннеры.
  - Разместить и отслеживать показы баннеров на выбранных рекламных площадках.
  - Проанализировать результаты рекламной кампании и при необходимости внести коррективы.

Баннерная реклама может принимать различные формы. Баннеры бывают разных размеров и могут быть написаны с использованием программных языков, созданы с помощью традиционных графических редакторов, всплывающих окон или сопровождаться звуком. Они различаются в зависимости от цели рекламной кампании:

- Целевые (направленные на целевую аудиторию).
- Информационные (с сообщениями о предстоящих событиях, акциях и специальных предложениях).
- Внутренние.
- Имиджевые (формирующие у потребителей предпочтения к рекламодателю и его продукции).

На российском рынке модель ценообразования баннерной рекламы строится на двух подходах:

- Стоимость тысячи показов баннера (cost per thousand impressions, CPT) – сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Бизнес-модель маркетинга в Интернете до 1997 г. основывалась на этом показателе.
- Цена за клик или количество переходов (cost per click, CPC) – сколько раз пользователь Интернета кликнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины вычисляется коэффициент проходимости (click-through rate, CTR), определяемый как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов, может быть выражен формулой (1).

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

Вероятность клика зависит от положения баннера на странице и его релевантности тематике места размещения.

В последнее время все больше экспертов утверждают, что эффективность баннерной рекламы не следует оценивать исключительно по количеству кликов.

Используя привлекательные баннеры, но с минимальным содержанием релевантного текста или изображений, компании могут получить большое количество кликов, но потеряют посетителей, искренне заинтересованных в ваших услугах и потому ценных.

Баннеры не должны быть первым или единственным видом продвижения. Баннерная реклама действует как усилитель контекстной рекламы. Влияние баннерной рекламы на долю рынка рекламного продукта отражен на рисунке 4.



Рисунок 4 – Влияние баннерной рекламы на долю рынка рекламного продукта

Маркетинг электронной почты нельзя игнорировать, говоря о способах продвижения товаров в Интернете. Сегодня кампании электронной почты – это персонализированные электронные письма, отправляемые на личные адреса пользователей в соответствии со списком. Чтобы провести эффективную кампанию по электронной почте, вам необходимо:

- Всегда запрашивать подтверждение согласия на получение электронных писем и предоставлять пользователям возможность отказаться от рассылки.
- Использовать специализированные сервисы для управления оформлением приложения для отправки электронной почты.
- Привлекать внимание к теме письма и показывать, что это не спам.
- Постоянно указывать адрес источника электронного сообщения.
- Создавайте разборчивый и простой для понимания контент.
- Следуйте принципам узнаваемости и разнообразия.
- Сначала протестируйте электронное письмо на небольшом количестве респондентов.
- Используйте рассылки по электронной почте для.
- Укреплять отношения с существующими клиентами и привлекать новых.
- Повысить интерес клиентов и стимулировать повторный бизнес.
- Повысить осведомленность потребителей о продуктах и услугах бренда.

- Создать и поддерживать правильный имидж бренда.

Электронные информационные рассылки обычно делятся на два типа:

1. Уведомления или информационные письма – эти письма используются любой организацией для информирования клиентов о новых или существующих продуктах и услугах и рекомендации их использования. У этих уведомлений две основные цели: повышение осведомленности и увеличение продаж. Эти письма содержат краткое объяснение предложения и ссылку на сайт компании, где можно оформить заказ или узнать, где можно приобрести данный продукт.

2. Электронные рассылки также можно использовать для формирования лояльности. В этом случае вместо рекламной информации рассылка содержит поздравления с важными для клиентов датами или праздниками. Такая рассылка может значительно повысить лояльность клиентов к организации.

#### **1.4 Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга**

Под эффективностью в продвижении понимается результативность достижения цели, степень достижения результата в соответствии с понесенными затратами. Оценка эффективности интернет-продвижения можно рассчитать, как уровень достижения поставленных целей при определенном уровне затрат на рекламу. Расчёт можно провести по формуле (2):

$$R_э = \frac{P_p}{I_p} \rightarrow \max \quad (2)$$

где  $R_э$  – эффективность рекламы;

$P_p$  – результат от рекламы;

$I_p$  – рекламные издержки.

Максимизация эффективности рекламы исходит из свойств алгебраической дроби, для ее достижения результат от рекламы, который может быть выражен в различных показателях основываясь на результате, который ожидается от реализации маркетинговых мероприятий, и минимизации расходов на рекламу.

Показатель эффективности рекламы содержит в себе следующие критерии [23]:

- Экономический эффект – рост количества продаваемых товаров.
- Коммуникативный эффект – создание желаемого представления о компании/товаре/услуге.
- Социальный эффект – определенное воздействие рекламы на аудиторию.

В первую очередь рассмотрим методы оценки коммуникативного эффекта интернет-продвижения.

Первый этап – трансляция продвигаемого сообщения. Чтобы оценить эффективность рекламы на данном этапе может быть использован индекс осведомленности, который рассчитывается по формуле (3):

$$AW = \frac{\text{осведомленные пользователи}}{\text{целевая аудитория}} \quad (3)$$

где  $AW$  – индекс осведомленности.

Числовые показатели для расчетов могут быть получены с помощью счетчиков. Счетчик – это часть кода, интегрируемая на все веб-страницы сайта, и она собирает информацию о пользователя сайта такую как, пол, возраст, местоположение, IP-адрес, количество страниц, которые просмотрел пользователь, время, проведенное на сайте и другую информацию о пользователях сайта.

Для оценки коммуникационной осведомленности также могут использоваться следующие показатели:

- Число показов – количество просмотров транслируемого рекламного сообщения на странице сайта при посещении пользователем рекламной страницы.

- Число уникальных показов – количество просмотров рекламного сообщения пользователями с одним IP-адресом, показывает сколько человек видели рекламное сообщение.

- Частота показов рекламы – усредненное количество отображения определенному человек рекламного объявления за определенный временной отрезок. Данный показатель вычисляется по формуле (4):

$$AF = \frac{I}{UI} \quad (4)$$

где AF – частота показа;

I – число показов;

UI – число уникальных показов.

Привлечение внимания. Для оценки эффективности на данном этапе используется показатель CTR – процентное соотношение количества кликов к количеству показов. Показатель CTR рассчитывается по формуле (5):

$$CTR = \frac{N_i}{N} \quad (5)$$

Где CTR – соотношение количества кликов к числу показов;

$N_i$  – число пользователей, которые кликнули на рекламу;

N – число пользователей, которым была показана реклама.

Пороговыми значениями данного показателя является CTR равные 2 – 3%, т.е. переходить по рекламной ссылке будет переходить 2 – 3 пользователя на каждые 100 показов продвигаемого сообщения.

Заинтересованность.

Для оценки заинтересованности может быть использован CTR, с помощью которого можно сделать вывод о притягательности рекламного контента. Так же существует показатель частота кликов, который определяет среднее количество кликов, которое совершал пользователь на рекламных объявлениях. Данный показатель рассчитывается по формуле (6):

$$CF = \frac{K}{UK} \quad (6)$$

где CF – частота клика;

K – число кликов;

UK – число уникальных кликов.

Посещаемость веб-сайта. Далеко не каждый интернет-пользователь, перешедший по рекламе, попадает на веб-сайт. При переходе по ссылке пользователь может столкнуться с медленной загрузкой веб-сайта, неправильно настроенными редиректами на сайт рекламодателя.

Важными метриками при анализе посещаемости веб-ресурса являются:

- Количество уникальных пользователей – количество интернет-пользователей с разными IP-адресами, которые перешли на веб-сайт за определенный промежуток времени.

- Вовлеченность или визиты – число визитов, с учетом визитов, которые совершают одни и те же пользователи

- Частота посещений – это отношение числа визитов к числу уникальных пользователей. Это соотношение рассчитывается по следующей формуле (7):

$$SF = \frac{V}{UU} \quad (7)$$

где SF – частота посещений;

V – число посещений;

UU – число уникальных пользователей.

Значение данного показателя указывает на заинтересованность аудитории в товаре рекламодателя.

Число посещенных веб-страниц — это количество страниц, которые были посещены пользователями за определенный период времени [23].

Показатель глубина просмотра отражает, сколько страниц посетил посетитель за один визит. Этот показатель можно рассчитать по формуле (8).

$$GP = \frac{PI}{V} \quad (8)$$

где GP – частота посещения;

PI — число просмотров страниц;

V – число посещений.

Конверсия, совершение целевых действий. На данной стадии посетитель хочет связаться с компанией, купить товар, оставить заявку на сайте и т.д.

Показателями эффективности на данном этапе выступают [23]:

- Число конверсий. Владелец интернет-ресурса сам определяет, что на его сайте является конверсией или целевым действием.
- Количество заказов должно быть определено в период реализации рекламной кампании и некоторое время после нее для оценки остаточного эффекта.
- Среднее количество продаж можно рассчитать по формуле (9).

$$O = \frac{N}{Cr} \quad (9)$$

где O – среднее число продаж на клиента;

N – число оплаченных заказов;

Cr – число пользователей, совершивших заказ.

По этому показателю можно увидеть частоту совершения покупок привлеченной аудиторией.

Повторение. Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта, реализуемого продукта и сервиса.

Чтобы получить более полное представление об эффективности рекламы, необходимо учитывать повторяющиеся покупки. Показатели эффективности для повторяющихся действий те же, что и на предыдущих этапах. Поэтому очень важно отслеживать, какие каналы продвижения генерируют повторных клиентов.

К основным характеристикам при оценке экономической эффективности рекламы относят:

- Объем продаж, то есть суммы поступивших денежных средств;
- Среднюю сумму покупки, которая рассчитывается по формуле

(10):

$$S = \frac{O}{N} \quad (10)$$

где S – средняя сумма покупки;

O – объем продаж;

N – число продаж.

Среднюю сумму покупки целесообразно сопоставлять со средними рекламными затратами на каждый оплаченный заказ (CPS), которые вычисляются как отношение затрат на рекламу к числу продаж.

Показатели экономической эффективности в интернет-маркетинге включают ценовые показатели для оценки эффективности рекламы при медиапланировании. Рекламодатели планируют фиксированный бюджет на свою рекламную деятельность, и от того, насколько правильно этот бюджет

распределен между рекламными площадками, зависит финансовая эффективность их рекламной деятельности. При определении стоимости рекламы владельцы рекламных площадок обычно устанавливают цены на основе следующих моделей: стоимость за 1000 показов, стоимость за клик, длительность размещения.

Реклама с фиксированной ставкой является самой популярной моделью ценообразования в рекламе, в которой реклама размещается без подсчета показов или кликов. Многие сайты размещают баннер рекламодателя на одной или нескольких страницах и взимают фиксированную плату в месяц. Стоимость размещения зависит от посещаемости страницы, тематики сервера и положения рекламы на странице.

CPM – цена за тысячу показов рекламы является наиболее распространенной ценовой моделью. Вычисляется по формуле (11):

$$CPM = \frac{C}{I \times 100\%} \quad (11)$$

где CPM – стоимость за тысячу показов;

C – стоимость размещения рекламы;

I – число показов.

Рекламные площадки используют CPM в качестве одной из основных моделей установления цен на рекламу.

Показатель CPUI цена за тысячу уникальных показов. Характеризует рекламные затраты на охват каждой тысячи уникальных интернет-пользователей и вычисляется по формуле (12):

$$CPUI = \frac{C}{UI \times 1000} \quad (12)$$

где CPUI – стоимость тысячи уникальных показов;

UI – число уникальных показов.

Показатель  $CPC$  (cost per click) – средняя стоимость клика или стоимость одного посещения рассчитывается по формуле (13):

$$CPC = \frac{C}{K} \quad (13)$$

где  $CPC$  – средняя стоимость клика или одного посещения;

$C$  – стоимость размещения рекламы;

$K$  – число кликов.

Модель ценообразования, при которой рекламодатели платят непосредственно за количество кликов по своим рекламным объявлениям; показатель  $CPC$  используется как один из основных экономических показателей эффективности рекламы.

Показатель  $CPUC$  цена за уникальный клик, которую можно вычислить по формуле (14):

$$CPUC = \frac{C}{UK} \quad (14)$$

где  $CPUC$  – средняя стоимость уникального клика;

$C$  – стоимость размещения рекламы;

$UK$  – число уникальных кликов.

Показатель  $CPA$  характеризует средние затраты на каждого заинтересовавшегося рекламным сообщением интернет-пользователя.

Рекламные затраты на одно действие. Для оценки этого показателя используют критерий  $CRA$ – цена за конверсию, для вычисления которого используют формулу (15):

$$CRA = \frac{C}{A} \quad (15)$$

где  $CRA$  – средняя стоимость одного действия (конверсии);

$C$  – стоимость размещения рекламы;

A – число действий.

Показатель CPO (cost per order) оценивает среднюю стоимость заказа и рассчитывается по формуле (16):

$$CPO = \frac{C}{O} \quad (16)$$

где CPO – средняя стоимость заказа;

C – стоимость размещения рекламы;

O — число заказов.

Важно отметить, что этот показатель учитывает общее количество полученных заказов, а не количество оплаченных заказов. Средняя стоимость одной продажи (CPS) – показатель, который используется для расчета средней цены продажи, вычисляется по формуле (17):

$$CPS = \frac{C}{S} \quad (17)$$

где CPS – средняя стоимость одной продажи;

C – стоимость размещения рекламы;

S — число продаж или число оплаченных заказов.

Рекламные расходы на одного клиента измеряются CPCr – цена за одного полученного клиента. Данный показатель можно вычислить по формуле (18):

$$CPCr = \frac{C}{Cr} \quad (18)$$

Где CPCr – средняя стоимость одного привлеченного клиента;

C – стоимость размещения рекламы;

Cr — число клиентов.

Широкое разнообразие рассматриваемых факторов делает невозможным создание единой, комплексной оценки эффективности интернет-рекламы. Кроме того, на процесс покупки накладываются такие факторы, как рост цен, изменение образа жизни, креативность содержания других рекламных носителей, периоды продаж товара и устаревание рекламы.

Использование конкретных показателей осуществляется в соответствии с поставленными маркетинговыми целями. В то же время полученные данные позволяют оптимизировать медиаплан и перераспределить рекламный бюджет на наиболее эффективные каналы привлечения целевых пользователей, тем самым повышая эффективность текущей рекламы на сайте компании.

### **1.5 Алгоритм разработки стратегии продвижения**

На основе анализа информации, представленной в предыдущих разделах, был разработан алгоритм разработки стратегии продвижения в интернет-среде. Разработанный алгоритм продвижения представлен на рисунке 5.

Первым шагом является определение цели стратегии продвижения. При выборе инструментов продвижения необходимо опираться на выводы, полученные в ходе анализа внутренней и внешней среды компании. Обязательным элементом интернет-продвижения для крупной B2B компании является веб-сайт. Особенностью веб-сайта для рынка B2B это редкость совершения сделок на веб-сайтах. Это связано с тем, что продукция дорогая и сложная, а лицо, принимающее решение, берет на себя новые обязанности для компании. Поэтому гораздо рациональнее, чтобы представители продавца общались с покупателем, отвечали на вопросы и обсуждали условия контракта. Это означает, что на онлайн-рынках B2B лучше предоставить людям возможность заполнять формы обратной связи, звонить

по телефону или писать электронные письма, то есть продумать конверсионные действия на сайте.

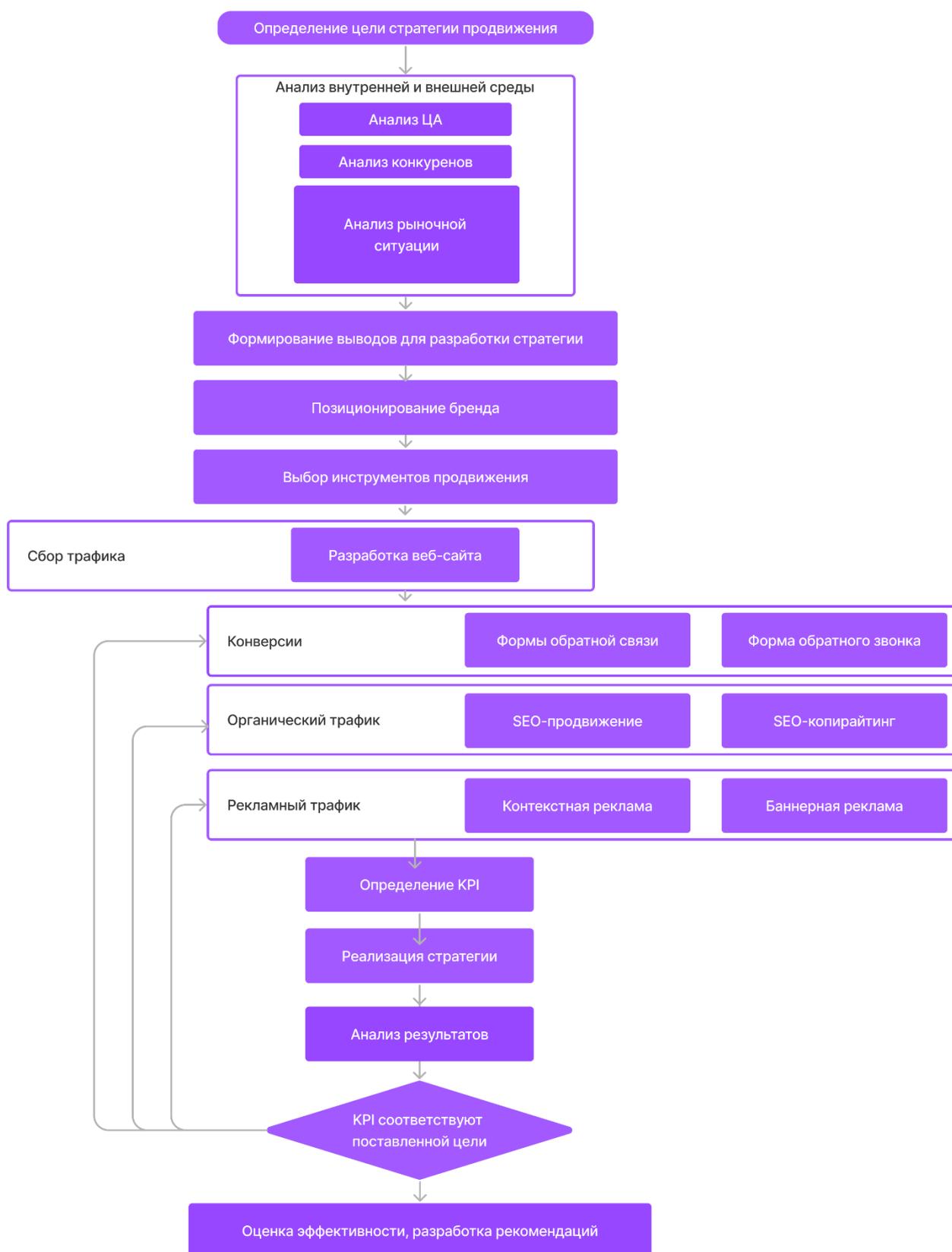


Рисунок 5 – Алгоритм разработки стратегии продвижения в интернет-среде

Далее необходимо привлечь на сайт посетителей. Для привлечения органического трафика (из поисковых систем) используется SEO-продвижение, для привлечение рекламного трафика используется контекстная реклама в поисковых системах и медийная реклама [38]. Особенности интернет-продвижения для рынков B2B и B2C представлены в виде таблицы 7.

Таблица 7 – Особенности интернет-продвижения для рынков B2B и B2C

B2B	B2C
Семантическое ядро содержит низкочастотные ключевые слова	Семантическое ядро содержит высокочастотные ключевые слова
Контент для отдельных людей, которые принимающих решения в компаниях	Контент рассчитан на общую массовую аудиторию
SMM для поддержания имиджа бренда	Широкое использование SMM
Официальный стиль контента	Контент может быть эмоциональным

Перед стадией реализации стратегии нужно обязательно определить по каким показателям будет оцениваться эффективность каждого мероприятия для каждого инструмента интернет-продвижения.

Данный алгоритм может применяться как для компаний, работающих на рынке B2C, так и на B2B рынке, но необходимо учитывать особенности применения инструментов интернет-маркетинга.

## **2 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Промресурс»**

### **2.1 Характеристика предприятия**

Компания ООО «Промресурс» занимается розничной продажей сантехнического оборудования под брендом сеть магазинов «Водяной», а также оптовой продажей насосного оборудования под брендом «Wellmix» («Веллмикс»). Компания зарегистрирована в 2007 году. Основной вид деятельности торговля оптовая санитарно-техническим оборудованием, всего зарегистрировано 20 видов деятельности по ОКВЭД. Находится по адресу Томская обл., г. Томск, ул. Лермонтова, д. 41 стр. 2 пом.

Одним из проектов ООО «Промресурс» является бренд насосного оборудования «Веллмикс», ведущий деятельность 2011 года.

Миссией компании является поставка на российский рынок и рынок стран СНГ качественного насосного оборудования по приемлемым ценам.

Цель компании – развитие дилерской сети на территории России и стран СНГ.

Насосное оборудование - весь спектр техники, предназначенной для перекачивания жидкостей. Это название объединяет насосы, использующиеся для обеспечения эффективной работы водоснабжения и отопления, канализационные насосы и дренажные насосы для водоотведения. Под брендом Wellmix представлено более 400 моделей насосов. В модельном ряде есть как промышленные насосы, так и насосы для частного использования. Представим модельный ряд насосного оборудования Wellmix в виде таблицы 8.

Таблица 8 – Модельный ряд насосного оборудования Wellmix

Основная функция	Сфера применения	Серия насосов
Отопление	Промышленность	TG
	Жилые и административные здания	WRS, WRE
	Частные дома	WRS, WRE
Водоснабжение	Промышленность	CUC, CV
	Частные дома	3SDM, AU QB, AUTO QB, AUTO WZ, AUJET-S, AUJS, JET-P, JS, QB, TPS
Канализация и дренаж	Промышленность	GNWQ, WQD
	Частные дома	QDP, QDPSS

Производство насосов под брендом «Веллмикс» осуществляется на крупнейших заводах Китая продукция которых получила высокую оценку специалистов компании. Промышленная серия насосов для водоснабжения и отопления производится на заводе, выпускающем насосы почти 50 лет и производящем более 5 млн насосов в год, в т.ч. для известных мировых брендов. Заводы, с которыми заключен контракт на производство, имеют собственные испытательные центры, которые позволяют проводить 100%-ю проверку основных компонентов на разных этапах производства перед поставкой.

По состоянию на 2022 год бренд представлен только в сети магазинов «Водяной» в городе Томск.

Проанализируем сильные и слабые стороны бренда с помощью SWOT-анализа. SWOT-анализ бренда насосного оборудования Wellmix представлен в виде таблицы 9.

Таблица 9 – SWOT-анализ бренда Wellmix

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Производство на крупнейших заводах Китая.</li> <li>2. Собственный сервисный центр.</li> <li>3. Складские помещения в собственности в Томске</li> <li>4. Складские помещения в Москве.</li> <li>5. Большие товарные запасы.</li> <li>6. Удобная логистика за счет двух складов на территории РФ (в центральной части и за Уралом).</li> <li>7. Опыт работы компании в сфере промышленного оборудования более 20 лет.</li> <li>8. Большой штат опытных квалифицированных менеджеров активных продаж.</li> <li>9. Широкий ассортимент продукции.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нет производства на территории России.</li> <li>2. Бренд неизвестный, нет доверия со стороны конечных потребителей.</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Освобождение рынка из-за ухода ряда известных иностранных компаний.</li> <li>2. Расширение ассортимента.</li> <li>3. Продвижение продукции на профильных выставках.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост курса валют.</li> <li>2. Появление новых таможенных барьеров, трудности в импорте товара из Китая.</li> </ol>

У компании «Веллмикс» есть действующий сайт. Рассмотрим его подробнее. Главная страница сайта представлена на рисунке 6.

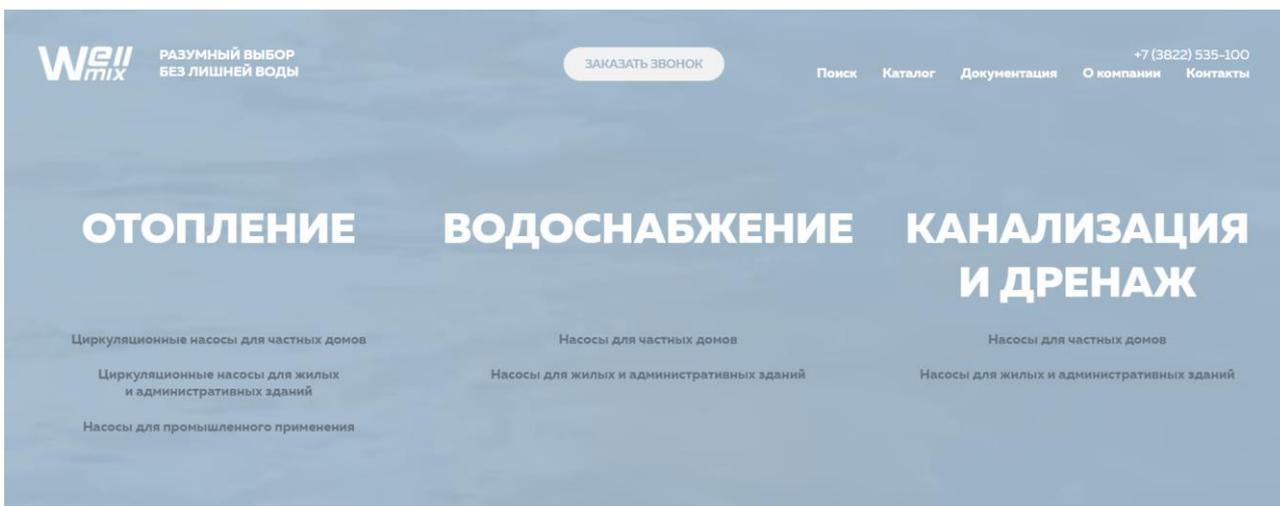


Рисунок 6 – Главная страница сайта Веллмикс

Данный сайт разрабатывался в 2016 году. На главной странице представлены разделы каталога, без иллюстраций, а также раздел документация, о компании и контакты. Данный сайт был разработан на фреймворке, и давно не обновлялся. Также на сайте есть ошибки разработки. Поэтому в данный момент трудно и дорого доработать функционал существующего сайта.

Рассмотрим количество посещений на сайте веллмикс.рф, а так же показатели взаимодействия пользователей с контентом на сайте. Количество уникальных посетителей за 2022 год представлено на графике на рисунке 7.

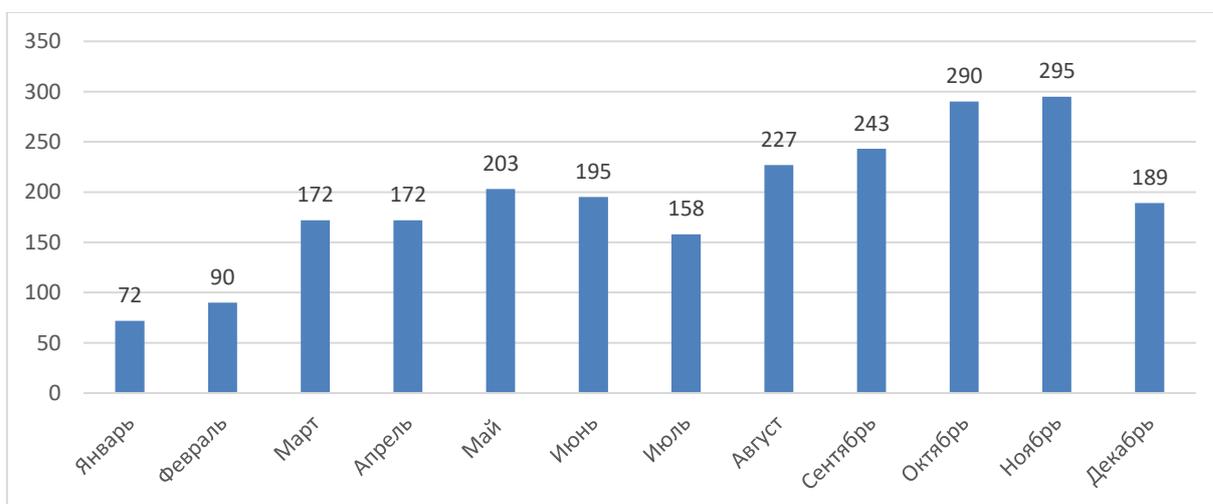


Рисунок 7 – Количество уникальных посетителей на сайте веллмикс.рф 2022 год

Средний процент отказов на сайте за 2022 год составил 11,8%. Отправка формы обратной связи (она на сайте одна – «заказать звонок») осуществлялась 23 раза за весь 2022 год. Клик по номеру телефона компании осуществлялся 17 раз.

Основные проблемы:

- Сайт устаревший, разрабатывался в 2017 году; На главной странице нет информации о компании, о продукте, о преимуществах и тд. Эта страница служит только для навигации.
- Пользователю невозможно пользоваться сайтом, информации на сайте нет.
- Сайт не действующий, посещений мало, активность пользователей на сайте также минимальна.
- Нет цели сайта, ЦА сайта. Данный сайт можно использовать только как каталог.
- Сайт морально устарел.
- SEO-оптимизацией сайта не занимались.

Других инструментов продвижения в Интернете компания не использует.

## **2.2 Анализ рынка насосного оборудования**

На российском рынке насосного оборудования сложилась модель с высокой долей продукции зарубежных производителей. В последние годы их доля стабилизировалась на уровне около 60%, а с 2014 года рынок вырос более чем в два раза [32].

Ведущие иностранные компании не только поставляют оборудование из-за рубежа, но и локализуют производство основных видов насосной автоматики в России.

По данным BusinessStat, продажи насосов в России с 2017 по 2021 год выросли на 12,0%: с 40,2 млн до 45,0 млн единиц [32]. Это связано с ростом

продаж насосов и подъемников для перекачки жидкостей, особенно ручных (помповых) и объемных насосов. Эти насосы широко используются в домашнем хозяйстве и быстро выходят из строя. В 2020 году продажи насосного оборудования снизились из-за промышленной инфляции, роста стоимости импорта и снижения инвестиционной активности на фоне пандемии коронавируса [12].

На российском рынке насосного оборудования доминирует импортная продукция, доля которой в 2017-2021 годах составит более 94%.

В целом насосное оборудование, эксплуатируемое в стране, можно разделить на две основные категории: промышленное оборудование и бытовое и водохозяйственное оборудование. Позиции отечественных производителей сильны в сегменте дорогостоящего промышленного оборудования (например, для нефтехимической и нефтегазовой промышленности). Отечественное оборудование в основном дополняется более дешевым импортом (в основном из Китая); в 2017-2021 годах основными поставщиками насосов в Россию являются Китай, Германия и Беларусь.

Среди санкций ЕС против России в марте 2022 года - запрет на инвестиции, отправку оборудования и технологий и предоставление услуг российскому нефтяному и энергетическому сектору. Однако отечественное насосное оборудование в основном импортируется в Россию. Ожидается, что в 2022 году импорт насосов в страну снизится из-за роста цен на иностранную продукцию и компоненты и нарушения цепочки поставок. Восстановление импорта ожидается в период с 2023 по 2026 год. В ближайшие годы будет сложно полностью или существенно заменить более дешевые китайские и белорусские насосы отечественным оборудованием в необходимых количествах.

По данным Федеральной таможенной службы РФ, импорт жидкостных насосов в Россию в 2020 году увеличился на 20% по сравнению с предыдущим годом. Основными странами-поставщиками являются Китай,

Германия, Италия, США, Франция, Украина и Япония. На рисунке представлена структура импорта насосного оборудования.

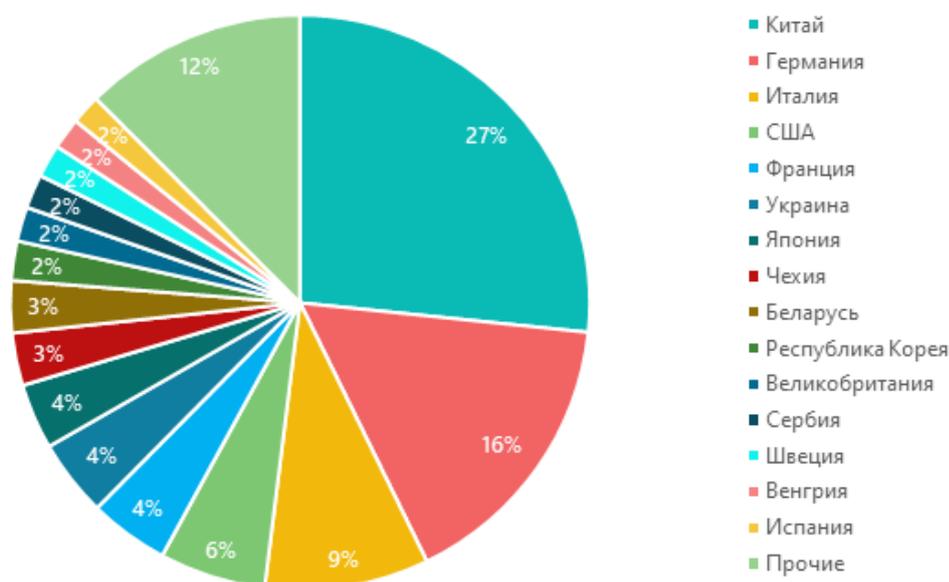


Рисунок 8 – Структура импорта насосного оборудования [32]

Доля Китая составляет около 27%, при этом на основные недружественные страны приходится более 50% импорта в стоимостном выражении.

Пока только компания Grundfos объявила о приостановке деятельности в России. На данный момент компания продолжает работать по существующим контрактам, но ее другие операции и маркетинговая деятельность заморожены. Для российского рынка это может стать проблемой.

Другие европейские поставщики работают в обычном режиме.

Если Grundfos, мировой лидер в производстве насосного оборудования для ЖКХ, коммунальных служб, систем пожаротушения и дренажа, не возобновит поставки, его место со временем может освободиться [11]. В 2018 году емкость этого сегмента оценивалась почти в 20 млрд рублей.

## 2.3 Анализ конкурентов

Первым этапом анализа конкурентов является определение списка конкурентов для анализа. Были выбраны 6 компаний занимающиеся поставкой насосного оборудования на территории России.

Grundfos – датская компания, основана в 1945 году. Объем производства составляет 16 млн насосов в год. В России компанию представляет ООО «ГРУНДФОС» и имеет собственное производство в Московской области, 27 представительств во всех федеральных округах РФ, 6 складов, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Новосибирске, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону, а так же 150 сервисных центров в 75 городах [48]. В приложении А представлена характеристика каналов коммуникации ООО «ГРУНДФОС».

В рамках анализа конкурентов был рассмотрен сайт производителя насосного оборудования Grundfos. Главная страница сайта представлена на рисунке 9.

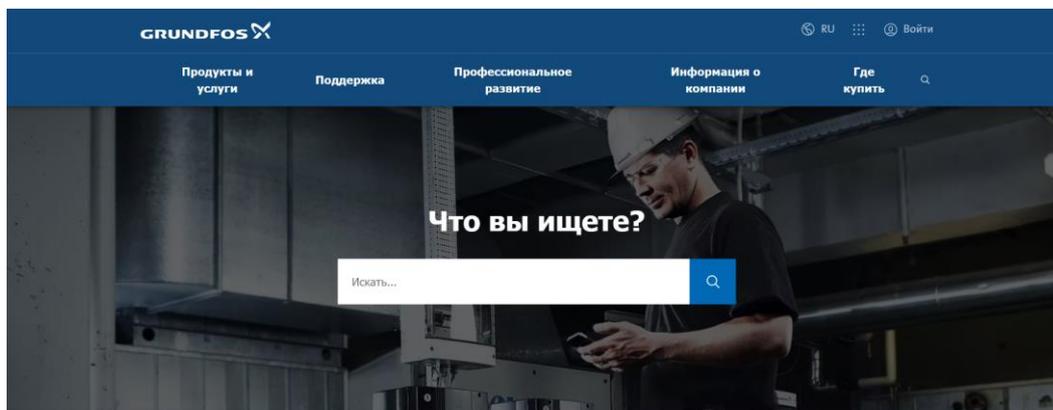


Рисунок 9 – Главная страница сайта Grundfos

Сайт минималистичный, строгий, функциональный, лаконичный. Данный сайт четко ориентирован на ЦА, удобен для проектировщиков и дистрибьютеров.

Пользователю легко найти нужную информацию, меню на главной странице позволяет выбрать нужный блок информации, это важно для таких больших сайтов.

Специальная программа подбора насоса очень важна для проектировщиков, позволяет учесть все нюансы подбора насоса на объект, это облегчает их работу. Есть окно для вопросов, поддержки.

Wilo – немецкая компания производитель насосного оборудования, основана в 1872 году. В России компания имеет официального представителя ООО «ВИЛО РУС».

Российское подразделение «ВИЛО РУС» вышло на отечественный рынок в 1997 году и насчитывает по России 30 филиалов, 12 региональных складов и более 130 авторизованных сервисных партнеров. В приложении А представлена характеристика каналов коммуникации ООО «ВИЛО РУС».

Рассмотрим сайт компании «Wilo» подробнее. Главная страница сайта представлена на рисунке 10.

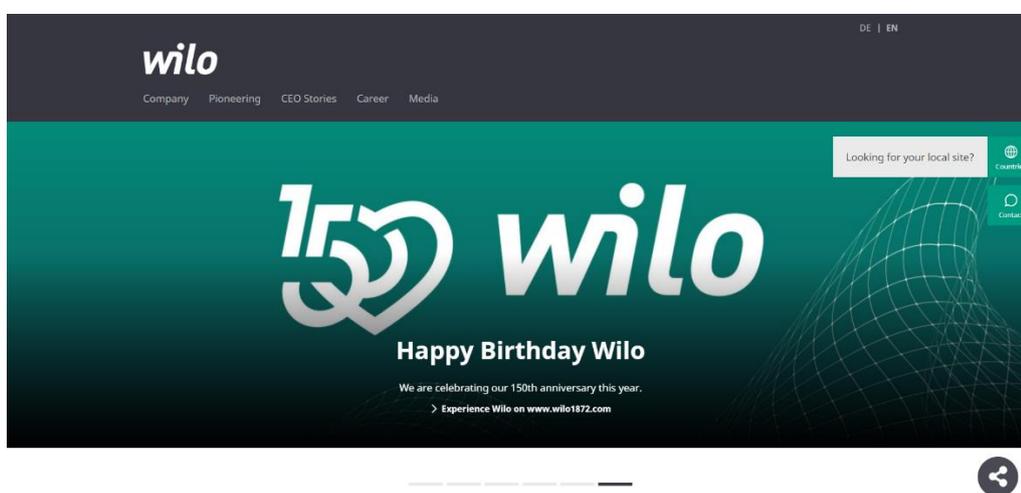


Рисунок 10 – Главная страница сайта «Wilo»

Сайт функциональный, лаконичный. На главной странице много информации о компании, о продукте, это влияет на положительное восприятие бренда. Имеется блок с преимуществами, для каждой категории ЦА. Пользователю легко найти нужную информацию, навигация понятная.

KSB – немецкая компания производитель насосного оборудования, основана в 1871 году. В России компания имеет официального представителя ООО «КСБ». ООО «КСБ» основано в середине 2005 года и является стопроцентным дочерним предприятием концерна KSB, которое представлено во всех федеральных округах России сетью дилеров и сервис-партнеров [28]. В приложении А представлена характеристика каналов коммуникации ООО «КСБ».

Ebara – компания производитель насосного оборудования основанная в Японии в 1912 году. Официальное представительство компании EBARA Pumps Europe в России – компания ООО «Эбара Пампс Рус» насчитывает 8 филиалов в разных федеральных округах, а также множество официальных дилеров по всей стране [33]. В приложении А представлена характеристика каналов коммуникации ООО «Эбара Пампс Рус».

Aquario – российская компания занимается производством насосного оборудования с 2001 года. в 2015 году «АКВАРИО РУС» вводит в эксплуатацию собственные производственные и складские мощности на территории РФ, насчитывает более 108 сервисных центров, 279 официальных дилеров и 630 точек продаж [2]. В приложении А представлена характеристика каналов коммуникации ООО «АКВАРИО РУС».

Рассмотрим подробнее сайт российской компании «Акварио». Главная страница сайта представлена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Главная страница сайта «Акварио»

Сайт минималистичный, функциональный, лаконичный. На главной странице есть блок о дистрибьютерах, что вызывает доверие к компании. Пользователю легко найти нужную информацию, навигация понятная. Есть специальная программа подбора насоса.

UNIPUMP – российский бренд насосного оборудования, ведущий деятельность с 2000 года. К 2014 году, после приобретения Бавленского Электромеханического Завода, стали крупным поставщиком в России с производством насосного оборудования. На потоковую линию были поставлены насосные станции, крановые электродвигатели, дизельные агрегаты, генераторы, автоматика для управления насосами. В приложении А представлена характеристика каналов коммуникации UNIPUMP [50].

Рассмотрим сайт российской компании «UNIPUMP». Главная страница сайта представлена на рисунке 12.

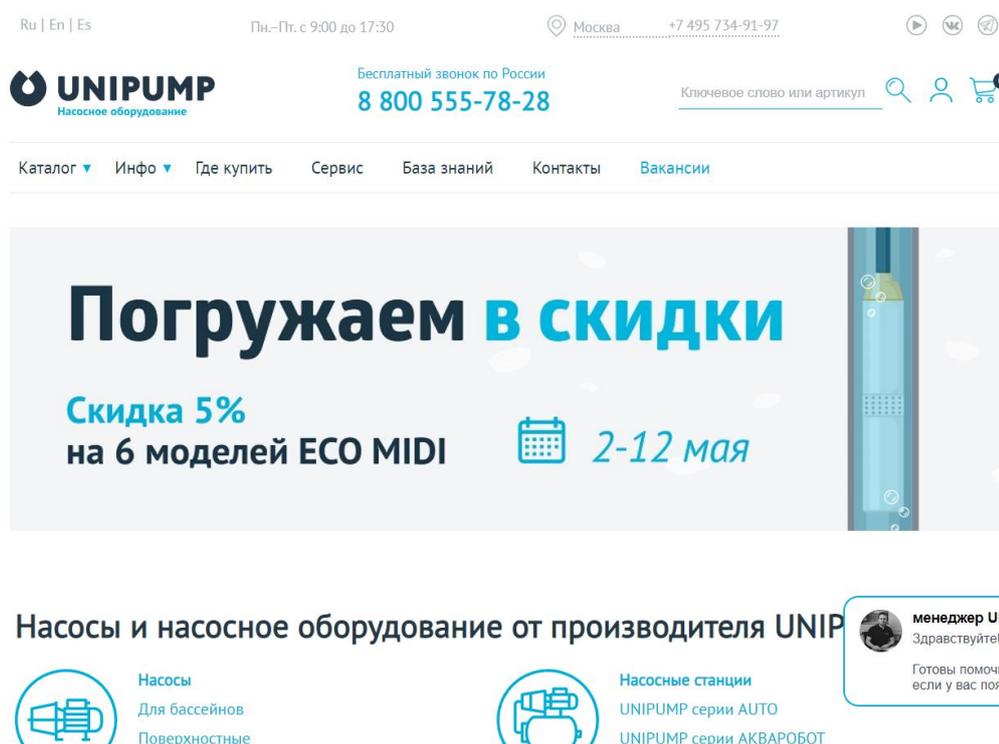


Рисунок 12 – Главная страница сайта «UNIPUMP»

Сайт минималистичный, функциональный, лаконичный. На главной странице есть блок о товаре, информация о скидках. Пользователю легко найти нужную информацию, навигация понятная.

Данные компании являются крупнейшими на рынке насосного оборудования для водоснабжения.

На основе анализа сайтов компаний-конкурентов было выявлено, что для сайта компании-производителя насосного оборудования необходимо также реализовать личный кабинет, с возможностью формирования заказа онлайн, в том числе и с отсрочкой платежа, а также программа подбора насосов по заданным гидравлическим характеристикам для проектировщиков.

## **2.4 Целевая аудитория**

Основной целью бренда является развитие дилерской сети. Множество продавцов-посредников для одного производителя и называется дилерской сетью.

Дилер — это компания или частный предприниматель, который продает продукцию производителя оптом или в розницу через свою розничную сеть магазинов или сбывает продукцию другим магазинам, оптовикам, а также выстраивает агентскую сеть продавцов. Он может действовать как от своего имени, так и от имени производителя, это уже зависит от того, как договорятся стороны. Дилер имеет значительную долю от продаж.

Целевой аудиторией является магазин/сеть магазинов сантехнического оборудования, инженерной сантехники, хорошо известный в своем регионе.

С географической точки зрения целевыми регионами России являются крупные близлежащие города такие как Новосибирск, Красноярск.

Кто является целевой аудиторией? Это лица, принимающие решение в компании. ЛПР — лицо, принимающее решение. Термин используется в B2B-продажах и обозначает человека, который принимает окончательное решение о заключении сделки. ЛПР не всегда заинтересован в покупке, но именно его согласие и подпись оказываются решающими. В магазине

сантехнического оборудования таким лицом выступает коммерческий директор, начальник отдела закупок.

Кроме ЛПР существует и ЛВР — лицо, влияющее на решение. Этот сотрудник не принимает решения о сделке самостоятельно и не подписывает договор, но от его одобрения зависит возможность покупки. В качестве ЛВР выступают менеджеры по закупкам.

Итак, для продвижения бренда необходимо выстроить коммуникацию с двумя группами – лицами, принимающими решение и лицами, влияющими на решение. Составим описание ЦА в форме таблицы 10 на основе опыта компании ООО «Промресурс».

Таблица 10 – Описание целевой аудитории

Характеристика	Лицо, принимающее решение	Лицо, влияющее на решение
Пол	Мужской	Мужской
Возраст	45-55	30-45
Род деятельности	Управление	Логистика, обеспечение поставок
Должность	Коммерческий директор	Менеджер отдела обеспечения/логистики
Сфера работы	Инженерная сантехника	
Страна	Россия	Россия
Мотивация к покупке	Рост прибыли компании	Расширение ассортимента, бесперебойные поставки
Срочность покупки	Не срочно	Средняя
Объем покупки	300 000 р/месяц	
Отношение к товарной категории	Необходимая часть товарного ассортимента	
Отношение к бренду	Не знает условий сотрудничества	Недоверие из-за неосведомленности

Итак, ЛПР заинтересовано в выгодных условиях сотрудничества, для получения большей прибыли. ЛВР необходимо поставлять качественную продукцию в магазины, также ему важно, чтобы поставки были регулярными и необходимых объемов.

Для того, чтобы выяснить через какие каналы коммуникации можно взаимодействовать с нашей целевой аудиторией был проведен Customer development. Список вопросов и результаты приведены в приложении Б.

Основные выводы:

- 93% респондентов пользуются интернетом для поиска новых поставщиков – проверяют ассортимент конкурентов, реже ищут в поисковике;
- 21% подписан на соц.сети брендов, для получения информации о семинарах, новинках;
- На сайтах используют техническую документацию, узнают цены, редко делают заказы.

Эти выводы помогут в дальнейшем определить инструменты реализации стратегии продвижения.

### **3 Разработка и реализация стратегии онлайн-продвижения**

#### **3.1 Выбор инструментов интернет-маркетинга**

Перед разработкой стратегии продвижения стоит понять её цель. Цель стратегии продвижения бренда насосного оборудования Веллмикс: к концу 2024 года заключить партнерские соглашения с дилерами, в каждом городе с населением более 250 тыс. человек. Анализ конкурентов помог понять, какие инструменты необходимо включить в систему продвижения.

На основе анализа конкурентов было выявлено, что компании конкуренты используют для продвижения:

- современный сайт;
- программа подбора насоса на сайте;
- личный кабинет на сайте;
- SEO-оптимизация;
- контекстная реклама.

По итогам customer development были сделаны следующие выводы:

ЦА не используют соц. сети для поиска поставщиков, редко используют для отслеживания новинок.

Контекстная реклама может повлечь большие расходы, так как продвижение должно быть во всех крупных городах РФ. Оценим примерные расходы и трафик по инструменту «контекстная реклама» с помощью прогнозирования бюджета в Яндекс.Директ [19].

Используем следующие настройки:

Регион показа – города РФ с населением более 500 человек (Москва (кроме Зеленоград, Троицк, Щербинка), Воронеж, Рязань, Ярославль, Нижний Новгород, Саров, Оренбург, Пенза, Пермь, Уфа, Казань, Набережные Челны, Самара, Тольятти, Саратов, Ижевск, Ульяновск, Волгоград, Краснодар, Ростов-на-Дону, Барнаул, Иркутск, Кемерово,

Новокузнецк, Красноярск, Новосибирск, Омск, Томск, Владивосток, Хабаровск, Екатеринбург, Тюмень, Челябинск).

Список ключевых фраз: «насосное оборудование оптом, поставщики насосного оборудования, насосное оборудование +для водоснабжения, насосное оборудование системы водоснабжения, насосное оборудование купить, купить насосное оборудование +из Китая +в Ростове, насосы +и насосное оборудование купить, насос купить опт, куплю насосы промышленные, купить промышленные насосы +для воды, купить промышленный циркуляционный насос, производители насосов, насосы сайт производителя, насосы официальный сайт производителя, производители погружных насосов, производители насосов +в России, насос циркуляционный производители, производители скважинных насосов, купить насосы +от производителя, дренажный насос производитель, завод производитель насосов, насосы центробежные производитель, рейтинг производителей насосов, российские производители насосов, фирмы производители насосов, канализационный насос производитель».

По результатам прогнозирования бюджета получаем, чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по всем подобранным ключевым фразам на указанный в параметрах расчета период потребуется примерно: 47 774.70 руб. с ориентацией на выбранный объем трафика, прогноз кликов составляет 569.

Поэтому для того, чтобы продвижение было успешным на всей территории РФ, было принято решение использовать региональное SEO-продвижение с использованием региональных поддоменов.

Поисковые системы следят за тем, чтобы пользователю был дан релевантный ответ на его запрос. Одним из факторов релевантности является региональность. Товар или услуга интересует потенциального клиента в том регионе, в котором он находится.

Поддомен (или субдомен) – это домен, который является частью домена более высокого уровня. Как это выглядит: если site.com – основной домен, то poddomain.site.com – это поддомен.

Главным плюсом SEO-продвижения в сравнении с контекстной рекламой – длительный эффект от продвижения. Даже после прекращения мероприятий по SEO-продвижению, прирост трафика сохраняется. При использовании контекстной рекламы трафик пропадет сразу после окончания рекламной кампании. Представим план-график реализации стратегии в виде таблицы 11.

Таблица 11 – План-график реализации стратегии продвижения

Инструмент продвижения	Планируемый бюджет,руб	Дата реализации
Веб-сайт	200 000	01.10.2022 – 01.03.2023
Контент-маркетинг	-	02.03.2023 – 20.03.2023
SEO-продвижение	-	21.03.2023 – 20.04.2023
Региональное SEO-продвижение	5 000	30.05.2023 – 30.06.2022
Контекстная реклама	50 000	01.06.2023 – 30.06.2022

В следующей главе мы рассмотрим реализацию стратегии продвижения.

## **3.2 Разработка сайта Wellmix**

### **3.2.1 Структура сайта**

Первым шагом оформления технического задания было составления карты сайта. Карта сайта – структура сайта, которая содержит ссылки на все документы и разделы сайта. Структура сайта веллмикс.рф представлена на рисунке 13.



Рисунок 13 – Структура сайта веллмикс.рф

Главная страница должна содержать следующую информацию:

В хеддере находятся главные элементы навигации сайта. В верхней части расположен телефон для связи, кнопка «Подбор насоса», которая запускает программу подбора насосов по некоторым параметрам, так же есть возможность регистрации и входа в личный кабинет. Есть поиск по сайту.

Здесь отражены такие разделы как:

- Каталог – при наведении на данную кнопку появляется раскрывающийся список с категориями товаров сайта.
- О компании – в этом разделе рассказано о производстве насосов «Веллмикс», об истории компании, о преимуществах работы с данной компанией.
  - Прайс – открывается документ с общим прайс-листом на товары.
  - Документация – в этом разделе представлена техническая документация продукции.
- Наши проекты – раздел, в котором представлены кейсы компании, в которых используется насосное оборудование компании «Веллмикс».
- Сервис – информационная страница, в которой описана возможность предоставления сервисного обслуживания продукции.

- Контакты – в данном разделе находится контактная информация. Следующим блоком главной страницы стал широкий баннер.

Широкий баннер – это первое, что видит посетитель сайта. На данном баннере можно размещать информацию о новых линейках насосов, важных новостях, таких как ближайшие профильные выставки и другую.

Следующий блок – основные разделы каталога товаров, т.к. сайт в первую очередь является интернет-магазином.

Для привлечения внимания пользователей и улучшение восприятия информации были использованы иконки, отображающие схематичное изображение насосов различного назначения.

Следующий блок содержит краткую информацию о компании и видео с производства.

На главной странице был размещен узкий баннер, при нажатии на который появляется модальное окно с формой обратной связи.

На главной странице сайта необходимо представить основные преимущества сотрудничества с компанией. Они представлены некликабельным блоком с иконками и текстом.

Для доверия формирования доверия к компании был размещен блок «Наши объекты», в котором представлена карусель с кейсами компании, в которых используется насосное оборудование компании «Веллмикс».

Блок «Дилерская сеть» позволяет розничным покупателям узнать, где можно приобрести продукцию компании. Он представлен интерактивной картой в фирменном стиле, на которой отображены точки, в которых компания имеет официальных дилеров.

Последний блок является формой связи с компанией, с помощью которой пользователи могут связаться с компанией, если после посещения сайта у них остались вопросы.

В футере сайта также как и в хеддере представлен логотип компании, контакты и основные разделы.

Итак, главная страница сайта веллмикс.рф содержит 10 блоков, которые выполняют определенные функции. Дизайн сдержанный, строгий, современный. Блоки позволяют пользователю найти всю необходимую информацию и получить представление о бренде «Веллмикс», ознакомиться с преимуществами сотрудничества. Веб-формы и баннеры, при нажатии на которые появляется модальное окно с веб-формой позволяют пользователю связаться с менеджерами компании удобным им способом.

Страница каталога должен отражать 3 основных раздела: водоснабжение, отопление, канализация и дренаж, и подразделы.

Требования к странице «раздел каталога»:

1. Список товаров в форме карточек товара
2. Возможность выбирать модель насоса, не переходя в подробную карточку товара
3. В карточке товара из списка должна быть отражено название, цена, основные характеристики, фото.
4. Должна быть возможность фильтрации по некоторым параметрам.

Примерный макет страницы раздела каталога представлен на рисунке 14.

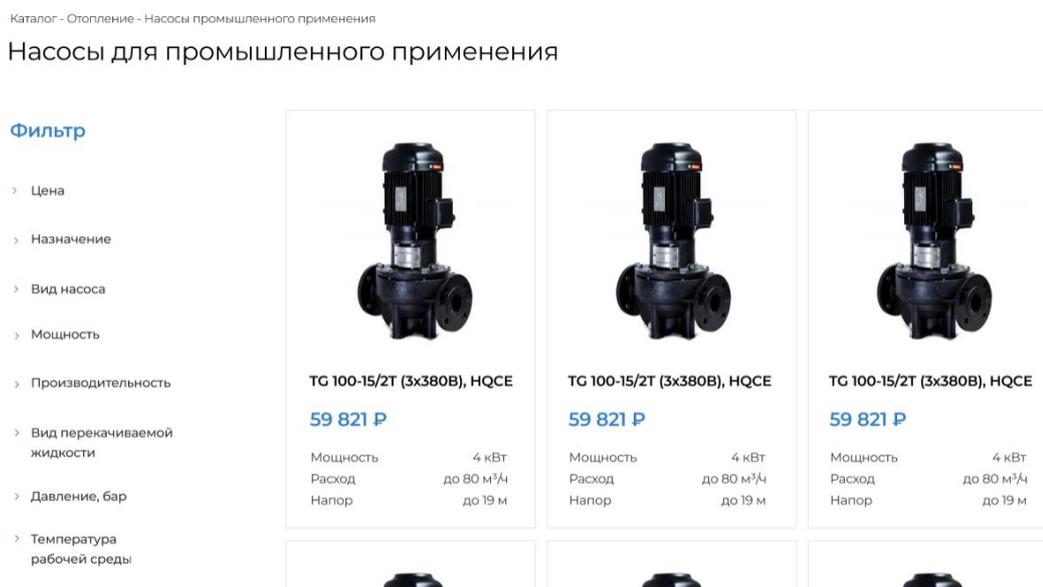


Рисунок 14 – Макет страницы «Раздел каталога»

В детальной карточке товара должна содержаться подробная информация о товаре, так как для целевой аудитории важно знать все технические характеристики оборудования, его гидравлические показатели, иметь доступ к инструкциям по эксплуатации и другим справочным материалам. Примерный макет для исполнителя страницы «Детальная карточка товара» отражен на рисунке 15.

Каталог - Отопление - Насосы промышленного применения - TG 100-15/2T (3x380В), HQCE

Циркуляционный насос TG 100-15/2T (3x380В), HQCE



TG 100-15/2T

59 821 Р

В корзину

#### ХАРАКТЕРИСТИКИ

Напряжение питания	3 x 220/380 В, 50 Гц
Мощность	4 кВт
Расход	до 80 м³/ч
Напор	до 19 м
Максимальное рабочее давление	10 бар
Температура перекачиваемой жидкости	+0°C...+120°C
Максимальная температура окружающей среды	+55°C
Степень защиты	IP55
Класс энергоэффективности двигателя	IE2
Присоединение	Фланец DN 100

#### ТЕХНИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

[PDF Инструкция по эксплуатации](#)

[PDF Паспорт](#)

#### ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ОГРАНИЧЕНИЯ

- Перекачивание жидкости в системах отопления, кондиционирования, вентиляции.
- Перекачивание жидкости в системах горячего водоснабжения.

#### ГИДРАВЛИЧЕСКИЙ ГРАФИК



Рисунок 15 – Макет страницы «Детальная карточка товара»

Страница «Прайс» – открывается страница, на которой находится PDF документ с общим прайс-листом на товары. Данная страница вынесена из общей документации, так как этот документ чаще всего использует ЦА.

Страница «Документация» – в этом разделе представлена техническая документация о продукции, а именно каталоги и паспорта.

Страница «Наши проекты» – на этой странице представлены кейсы компании, в которых используется насосное оборудование компании

«Веллмикс», это крупные заказы от застройщиков, промышленного производства.

Страница «Сервис» – информационная страница, в которой описана возможность предоставления сервисного обслуживания продукции, а также веб-форма для заявки на техническую консультацию/сервисную поддержку.

Страница «Контакты» – в данном разделе находится контактная информация, а также веб-форма для обратной связи.

Также сайт должен поддерживать мобильную версию и быть адаптирован под экран смартфона.

Необходимо также определить, какие поля для заполнения необходимо представить в каждой веб-форме. На сайте будет 4 веб-формы. Опишем подробнее каждую из них.

Веб-форма «Заказать обратный звонок». Здесь нам необходимо только два поля:

1. Имя пользователя.
2. Контактный телефон.

Веб-форма «Оставить заявку на сервис» на странице «Сервис». В данной форме необходимы следующие поля:

1. Имя.
2. E-mail.
3. Телефон.
4. Вопрос/комментарий.

Веб-форма «Получить коммерческое предложение» на главной странице и странице «Дилеры». В данной форме необходимы следующие поля:

1. ФИО.
2. Название организации.
3. Город.
4. Телефон.
5. E-mail.

## 6. Комментарий.

Веб-форма «Задать вопрос» на странице «Контакты». В данной форме необходимы следующие поля:

1. Имя.
2. E-mail.
3. Телефон.
4. Вопрос.

Во всех веб формах должен присутствовать чек-бокс для согласия на обработку персональных данных

Еще одним требованием к сайту является время разработки – сайт должен быть разработан за 3 месяца, так как компания представляет свою продукцию на профильной выставке.

Необходимо также сделать возможным и простым процесс добавления на сайт новых товаров, разделов и контента, так как бренд планирует развиваться и расширять ассортимент.

В будущем планируется запуск личного кабинета пользователя и программы подбора насосов.

Оценка доработки действующего сайта с изменением функционала и дизайна или разработки нового сайта была проведена в соответствии с подготовленным техническим заданием (ТЗ) компанией-подрядчиком, которая разрабатывала действующий сайт веллмикс.рф.

Так как на действующем сайте нет необходимых функций его доработку оценили в более 1 млн рублей и 6 месяцев разработки. Исходя из этого было принято решение создать сайт на CMS системе, которая имеет готовое решение, адаптируемое под персональные нужды компании. Плюсы и минусы CMS системы «Битрикс. Управление сайтом» представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Плюсы и минусы CMS системы

Плюсы	Минусы
Возможность быстрого запуска	Платная лицензия
Полнота интеграции с системами учета 1С	Шаблонность и однообразность сайтов
Модуль поисковой оптимизации (SEO)	Высокая стоимость технической поддержки проекта
Безопасность и устойчивость к нагрузкам	
Простая адаптация к мобильным: Битрикс приспособлен к отображению сайта на экранах смартфонов	
Удобство редактирования контента	
Есть возможность доработки отдельных функций под потребности компании	

Стоимость запуска сайта на шаблоне Bitrix подрядчики оценили в 341 тыс. рублей и 2 месяца работы, поэтому был выбран данный вариант. По функциональности данный вариант также был оптимальным.

На основе анализа сайтов компаний-конкурентов было выявлено, что для сайта компании-производителя насосного оборудования необходимо также реализовать личный кабинет, с возможностью формирования заказа онлайн, в том числе и с отсрочкой платежа, а также программа подбора насосов по заданным гидравлическим характеристикам для проектировщиков.

### 3.2.2 Реализация проекта

Первым этапом реализации сайта стало наполнение сайта контентом. Совместно с техническими специалистами была разработана структура каталога. Она включает 3 основных раздела – отопление, водоснабжение, канализация и дренаж, подразделы – насосы для промышленного

применения, для жилых и административных зданий, для частных домов, и разделы 3 уровня, сгруппированные по моделям насосов.

После создания каталога в административной панели «Битрикс. Управление сайтом», создавались и заполнялись карточки товаров – более 400 SKU.

Следующим шагом стала проработка блоков главной страницы и наполнение контентом статичных страниц, таких как «О компании», «Производство», «Документация», «Сервисный центр».

На рисунке 16 представлен блок главной страницы нового сайта – главный баннер и преимущества компании. Дизайн разработан автором.



Рисунок 16 – Реализация блоков «Большой баннер» и «Преимущества»

На главной странице для привлечения новых партнеров был размещен узкий баннер со сбором контактов с помощью веб-формы. Реализация баннера представлена на рисунке 17. Дизайн также разработан автором.

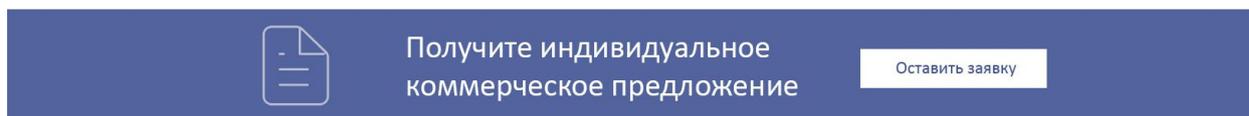


Рисунок 17 – Реализация блока «Узкий баннер»

Реализован блок «О компании» на главной странице. Смонтировано видео о производстве, для размещения в блоке на главной странице и на

странице «Производство». Целью видео является показать производство насосов с использованием высокоточной техники и описать преимущества производства. Видео смонтировано автором, на основе материалов предоставленных заводом производителем в Китае. Реализация блока «О компании» представлена на рисунке 18.



Рисунок 18 – Реализация блока «О компании»

Также был добавлен контент на другие страницы сайта. На страницу «Документы» загружена техническая документация.

Для доверия клиентов были опубликованы реализованные проекты жилых комплексов и предприятий, на которых эксплуатируется оборудование бренда «Веллмикс». Реализация страницы представлена на рисунке 19.

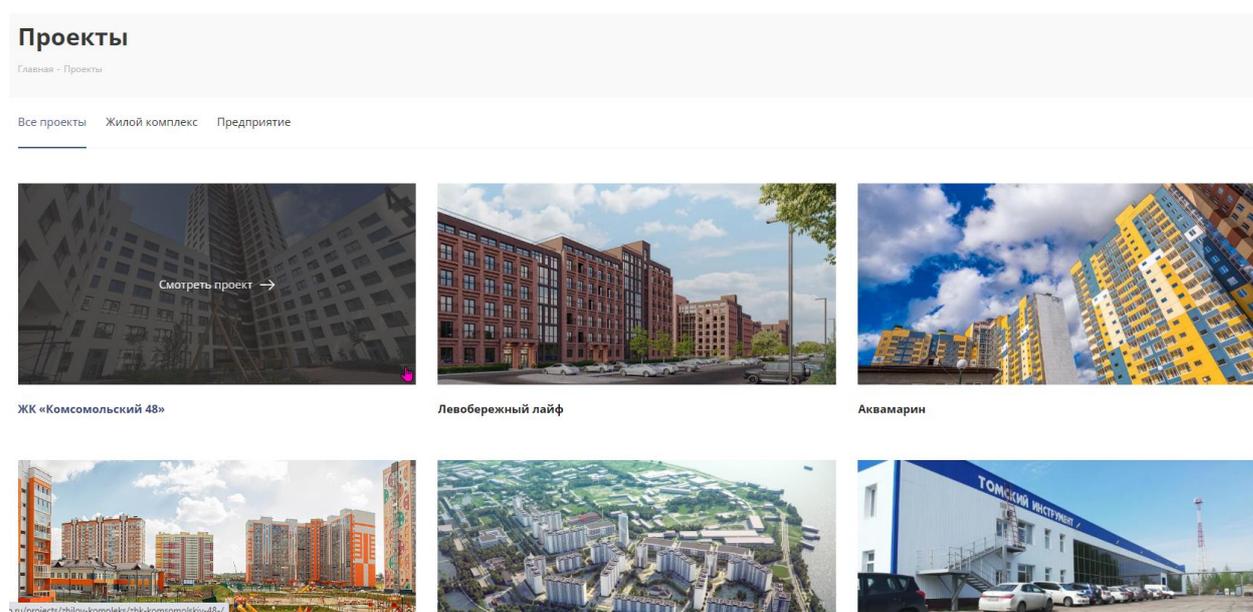


Рисунок 19 – Реализация страницы «Проекты»

Итак, на новом веб сайте был сделан акцент на информативности, удобстве использования, а также на конверсионности – на сайте есть формы обратной связи для различных целей.

### **3.3 Реализация базовой SEO-оптимизации сайта**

Первым этапом SEO-оптимизации интернет-ресурса являемся проверка работы сервисов аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics; Яндекс Вебмастер и Google Search Console. В случае, если они не установлены на сайте их необходимо установить. На сайте wellmix-pump.ru установлен только сервис Яндекс.Метрика. Для контроля результативности продвижения на сайт были установлены другие сервисы аналитики.

Следующим шагом необходимо провести аудит веб-ресурса компании. Был проверен сайт wellmix-pump.ru на видимость и индексацию в поисковых системах. Аудит был выполнен с помощью сервиса Яндекс.Вебмастер [18]. В ходе проведения аудита были выявлены следующие ошибки в работоспособности и индексации сайта:

- Отсутствуют файлы robots.txt (текстовый документ в корне сайта, дающий рекомендации для поисковиков) и карта сайта sitemap.xml (технический файл, указывающим поисковым роботам на наличие страниц на сайте);
- Одинаковые заголовки и описания страниц: 337 (80%) страниц содержат одинаковые title, 422 (100%) страницы содержат одинаковые description;
- ИКС – Индекс качества сайта = 10 – очень низкий показатель [8].

Рассмотрим данный показатель с сайтами конкурентов, которые были рассмотрены ранее. На рисунке 20 отображено состояние сайта wellmix-pump.ru и сайтов конкурентов.

Сайт ⓘ	ИКС ⇅	Знаки	Отзывы	Поиск по товарам ⓘ	Турбо-страницы	Бизнес
wellmix-pump.ru	10	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	—	Подключить	Подключить	<input checked="" type="checkbox"/>
aquario.ru	450	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	9 отзывов	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>
unipump.ru	1 300	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	20 отзывов	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>
wilo.com	910	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	9 отзывов	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>
www.ebara.eu	240	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	—	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>
www.grundfos.com	1 590	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	34 отзыва	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>
www.ksb.com	380	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	—	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>

Рисунок 21 – Сравнение конкурентов через платформу Яндекс.Вебмастер [18]

На сайте wellmix-pump.ru установлена CMS Битрикс.Управление сайтом. Используя панель-администрирования данной CMS, можно добавить в структуру кода всех основных элементов SEO-продвижения, а именно таких тегов как атрибут изображения «alt», метатеги «description», теги «h1» и «h2», тег «title» [3]. Настройка основных тегов была произведена для основных разделов сайта, категорий каталога (рисунок 22), а также для отдельных товаров (рисунок 23).

Настройки SEO информации

Настройки для разделов

Шаблон META TITLE   Изменить для этого раздела и его подразделов.  
**Купить насосное оборудование для систем отопления от поставщика**

Шаблон META KEYWORDS   Изменить для этого раздела и его подразделов.  
**насосное оборудование для систем отопления, циркуляционные насосы**

Шаблон META DESCRIPTION   Изменить для этого раздела и его подразделов.  
**Насосное оборудование для систем отопления ✓ Качественное насосное оборудование по ценам поставщика ✓ Высокое качество ✓ В ассортименте насосы для промышленного и частного применения ✓ Индивидуальная система скидок для партнеров**

Заголовок раздела   Изменить для этого раздела и его подразделов.  
**Циркуляционные насосы для промышленного применения**

Рисунок 22 – Раздел SEO-оптимизации в CMS Битрикс.Управление сайтом для категории товаров «Отопление»

Шаблоны META

Шаблоны META TITLE: Купить насос Wellmix (=this.Name) с доставкой по России  
 Изменить для этого элемента.  
 Купить насос Wellmix TG 32 с доставкой по России

Шаблоны META KEYWORDS: Одноступенчатые центробежные насосы, насосное оборудование для систем отопления, циркуляционный насос, насос для отопления  
 Изменить для этого элемента.  
 Одноступенчатые центробежные насосы, насосное оборудование для систем отопления, циркуляционный насос, насос для отопления

Шаблоны META DESCRIPTION: Одноступенчатые центробежные насосы Wellmix (=this.Name) ✓ Качественное насосное оборудование по ценам поставщика ✓ Высокое качество ✓ В ассортименте насосы для промышленного и частного применения ✓ Индивидуальная система скидок для партнеров  
 Изменить для этого элемента.  
 Одноступенчатые центробежные насосы Wellmix TG 32 ✓ Качественное насосное оборудование по ценам поставщика ✓ Высокое качество ✓ В ассортименте насосы для промышленного и частного применения ✓ Индивидуальная система скидок для партнеров

Заголовок элемента: {=this.Name}  
 Изменить для этого элемента.  
 TG 32

Настройки для картинок анонса элементов

Шаблоны ALT: Центробежный насос Wellmix (=this.Name)  
 Изменить для этого элемента.  
 Центробежный насос Wellmix TG 32

Шаблоны TITLE: Центробежный насос Wellmix (=this.Name)  
 Изменить для этого элемента.  
 Центробежный насос Wellmix TG 32

Рисунок 23 – Раздел SEO-оптимизации в CMS Битрикс. Управление сайтом для отдельного товара

Данный алгоритм работы был проведен ко товарам бренда Веллмикс. Последним шагом технической оптимизации сайта стало добавление файлов robots.txt и карты сайта sitemap.xml. Они формируются так же с помощью инструментов, доступных в CMS Битрикс. Управление сайтом. Данные файлы помогут поисковым роботам проиндексировать страницы сайта правильно.

### 3.4 Оценка результатов реализации стратегии продвижения и план дальнейшей реализации

Оценить проведенную работу можно по показателю «количество уникальных посетителей сайта». Динамика этого показателя представлена на рисунке 24.

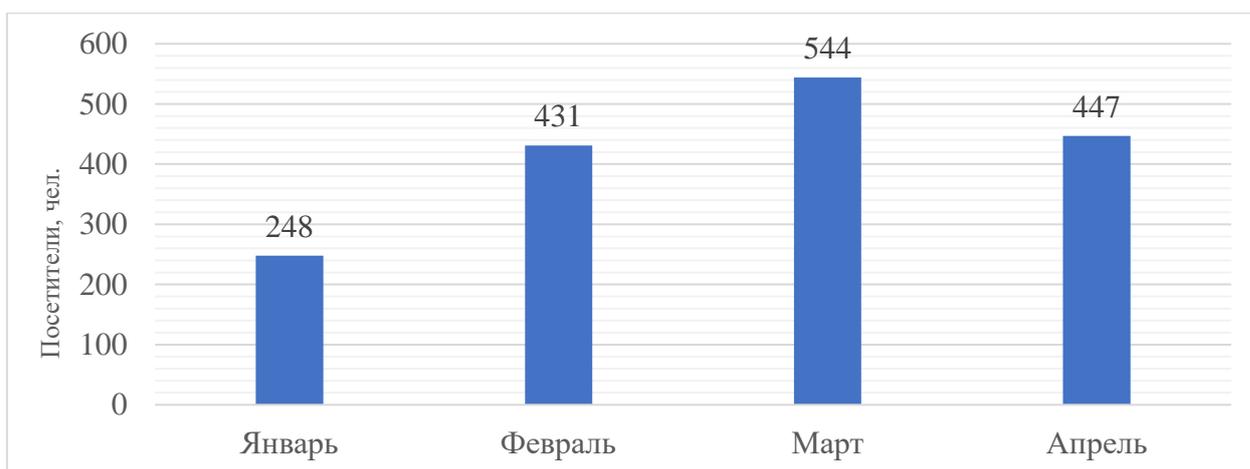


Рисунок 24 – Количество уникальных посетителей на сайте веллмикс.рф с декабря 2022 по апрель 2023

Количество уникальных посетителей в декабре 2022 составило 189, а в апреле 2023 года – 447 посетитель. По результатам двух месяцев количество уникальных посетителей увеличилось на 128%. Чтобы исключить сезонность из возможного фактора роста посещаемости на диаграмме также представлены данные за прошлый год в соответствующий период.

Процент отказов снизился с 10,1% в декабре до 8,9% в феврале 2023. Среднее время на сайте увеличилось с 2,5 минут до 5,6 минут, более чем в два раза. Глубина просмотра также увеличилась.

В декабре 2022 года бренд Wellmix не имел партнеров в регионах РФ. На апрель 2023 года бренд заключил партнёрские соглашения с 26 компаниями в РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Перми, Казани, Чебоксарах, Владивостоке, Саратове, Туле, Минске и других. За период 01.01.23 – 30.04.23 сайта пришло 11 лидов, с 1 из них заключено партнерское соглашение.

Построим на основании данных 01.01.23 – 30.04.23 воронку продаж. Представим ее в виде таблицы 13.

Таблица 13 – Воронка продаж по каналу «Органический трафик сайта»

Целевое действие	Количество пользователей	CR, %
Переход на сайт (Визит)	3 210	100
Заполнение формы обратной связи	11	0,34
Заключение партнерского соглашения	1	9,09

Затраты на лицензию и разработку составили 205 971 рубль.

Необходимо также отметить, что привлечение новых клиентов не является основной функцией сайта компании. Сайт также является инструментом для реализации взаимодействия действующих клиентов и компании.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ  
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ12	Шараевой Ксении Петровне

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>		
<b>Уровень образования</b>	магистратура	<b>Направление/ООП/ОПОП</b>	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

**Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:**

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- цель текущей программы КСО: выстраивание партнерских отношений внутри коллектива.</p> <p>- стейкхолдеры компании ООО «Промресурс» можно разделить на прямых (сотрудники, покупатели) и косвенных (Областная и Городская Администрация).</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>- трудовой кодекс РФ</p> <p>- законодательство РФ по охране труда</p> <p>- природоохранное законодательство</p>

**Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:**

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <p>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>– системы организации труда и его безопасности;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– системы социальных гарантий организации;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в действующих локальных документах компании – коллективный договор, устав компании и этика организации. Организация труда происходит с соблюдением всех мер безопасности. Организация принимает активное участие в помощи сотрудникам.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</p> <p>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</p> <p>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <p>- деятельность по охране природы и окружающей среды.</p> <p>- активное взаимодействию с местным сообществом и местной властью.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <p>– анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>– анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <p>- трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ</p>

**Перечень графического материала:**

	<p>Таблица 14 – Стейкхолдеры организации</p> <p>Таблица 15 – Структура программ КСО</p> <p>Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО</p>
--	--

<b>Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком</b>	13.03.2023
--	------------

**Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шараева Ксения Петровна		

#### 4 Социальная ответственность

В магистерской диссертации представлена стратегия продвижения в интернет-среде бренда насосного оборудования «Веллмикс». Бренд «Веллмикс» зарегистрирован на юридическое лицо ООО «Промресурс». В данной главе анализируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью ООО «Промресурс», а также предложены рекомендации по улучшению проводимой политики. ООО «Промресурс» ведет политику социально-ориентированного и ответственного бизнеса.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это саморегулируемая бизнес-стратегия, которая измеряет влияние деятельности организации на общество и окружающую среду. Это достигается за счет прозрачного и этичного поведения, которое:

- Вносит вклад в устойчивое развитие, включая общественное здоровье и благосостояние.
- Принимает во внимание ожидания заинтересованных сторон и клиентов.
- Соблюдают действующее законодательство и придерживаются международных норм.
- Отражают это во всей организации и в отношениях с внешними заинтересованными сторонами.

Шесть ключевых аспектов, определенных стандартом ISO 26000:

- Права человека;
- Трудовая практика;
- Окружающая среда;
- Справедливая трудовая практика;
- Вопросы потребителей;
- Участие и развитие сообществ.

КСО помогает:

- Поддерживать и уважать защиту прав человека, гарантировать, что мы не являемся соучастниками злоупотреблений на производстве, и работать над искоренением всех форм принудительного и обязательного труда.
- Продвигать равенство в сфере занятости и искоренять дискриминацию.
- Брать на себя ответственность за воздействие нашей деятельности на окружающую среду.
- Внедрять строгую этическую практику ведения бизнеса, включая антикоррупционные меры, ответственный маркетинг и механизмы информирования о нарушениях.
- Обеспечивать прозрачность и отчитываться о ходе реализации КСО.
- Распространить эту ответственность на цепочку поставок и обеспечить соблюдение этих принципов поставщиками, партнерами, дистрибьюторами и другими третьими лицами.

В рамках этой работы мы рассмотрим такие стороны КСО как: определение стейкхолдеров организации, структуры программ КСО, затрат на программы КСО.

#### **4.1 Определение стейкхолдеров организации**

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. В долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. Составим список прямых и косвенных стейкхолдеров, представим его в виде таблицы 14.

Таблица 14 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Учредитель компании	1. СМИ
2. Сотрудники	2. Конкуренты
3. Покупатели	3. Жители города
4. Поставщики и партнеры	4. Благотворительные организации
5. Государственные и муниципальные органы	

Прямые стейкхолдеры – те, кто непосредственно контактируют с компанией и ее продуктами, являются наиболее заинтересованными лицами. Им важно благосостояние компании. К ним были отнесены учредитель компании, который заинтересован в прибыльности бизнеса, сотрудники, которым важна оплата труда, условия рабочего места, климат в коллективе, покупатели, которым необходим качественный товар.

Косвенные стейкхолдеры это те, кто больше заинтересован в результате производства. К этой группе мы отнесли Областную и Городскую Администрации. Они могут напрямую не покупать нашу продукцию, однако они могут выходить с предложениями по участию ООО «Промресурс» в жизни области и города, например в проектах инфраструктурного улучшения. Таким образом, они заинтересованы в прибыльности и эффективности бизнеса. Кроме того, компания является крупным налогоплательщиком и работодателем. Наличие бизнеса важно для экономической и социальной стабильности региона.

#### **4.2 Определение структуры программ КСО**

ООО «Промресурс» видит свою ответственность перед жителями города, потребителями продукции, партнерами, главам регионов, в части поддержания социальной сферы и экологического благополучия. Компания

постоянно совершенствует технологии, добиваясь повышения качества и вкуса своей продукции, удовлетворяя потребности покупателей в свежих и натуральных продуктах. При организации рабочего пространства сотрудников мы особое внимание уделяется эргономике. Создание производственной линии, специальной погрузочной техники для обеспечения разнообразных внутренних потребностей, покупка технологичного оборудования, использование эргономичных стульев офисными сотрудниками.

Компания признает приоритет жизни и здоровья своих сотрудников при осуществлении своей деятельности. Компания обязуется управлять производственными рисками, влияющими на жизнь и здоровье сотрудников, оборудование и имущество. Хорошие условия труда требуют не только обязательного соблюдения трудового законодательства и правил техники безопасности, но и развития социальной сферы.

Структура программ КСО приведена в таблице 15.

Таблица 15 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Спонсирование общественных мероприятий – спортивных, культурных	Социальные инвестиции	Жители города, государственные и муниципальные органы	Ежегодно	Улучшение имиджа компании на местном уровне
Взносы в благотворительные организации	Благотворительность	Благотворительные организации	Ежегодно	Улучшение имиджа компании на местном уровне
Обучение сотрудников	Социальные инвестиции	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, создание и поддержка образа надежного работодателя

Продолжение таблицы 15

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Компенсация сотрудникам 30% от доп.образования детей сотрудников	Социальноответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, создание и поддержка образа надежного работодателя
Компенсация сотрудникам 50% от занятий спортом	Социальноответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, создание и поддержка образа надежного работодателя
Новогодние подарки для детей сотрудников	Социальноответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников
Оплата театров, боулинга, корпоративных мероприятий	Социальноответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Поддержание хорошей атмосферы в коллективе
Многодетным семьям денежная компенсация на каждого ребенка	Социальноответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, создание и поддержка образа надежного работодателя
Подарки от компании на день рождения каждому сотруднику фирмы	Социальноответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, создание и поддержка образа надежного работодателя
Подарки для партнеров фирмы	Социальноответственное поведение	Покупатели	Ежегодно	Улучшение взаимоотношений с партнерами

Проведение всех мероприятий является целесообразным и способствует достижению совершенно разных целей предприятия. Сотрудники являются заинтересованными лицами в большинстве

мероприятий, что соответствует высокому уровню развития социальной сферы внутри компании.

### 4.3 Определение затрат на программы КСО

Основные затраты предприятия на корпоративную социальную ответственность приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО

Наименование мероприятия	Цена в год	Стоимость реализации на планируемый период, руб.
Спонсирование общественных мероприятий – спортивных, культурных	360 000	Социальные инвестиции
Взносы в благотворительные организации	24 000 000	Благотворительность
Обучение сотрудников	23 500 000	Социальные инвестиции
Компенсация сотрудникам 30% от доп.образования детей сотрудников	264 000	Социальноответственное поведение
Компенсация сотрудникам 50% от занятий спортом	352 000	Социальноответственное поведение
Новогодние подарки для детей сотрудников	300 000	Социальноответственное поведение
Оплата театров, боулинга, корпоративных мероприятий	370 000	Социальноответственное поведение
Многодетным семьям денежная компенсация на каждого ребенка	620 000	Социальноответственное поведение
Подарки от компании на день рождения каждому сотруднику фирмы	400 000	Социальноответственное поведение
Подарки для партнеров фирмы	1 100 000	Социальноответственное поведение

Итоговая сумма, которую ООО «Промресурс» тратит на КСО, равна 51 266 000 руб. Как показал анализ, большая часть средств уходит на обучение сотрудников и взносы в благотворительные организации.

#### **4.4 Оценка эффективности и выработка рекомендаций**

В компании преобладает внутренняя КСО, это связано с тем, что ООО «Промресурс» ставят одним из приоритетов развитие сотрудников и социальные гарантии.

Разработанные компанией программы КСО отвечают интересам заинтересованных сторон: реализуя программы КСО, компания может сформировать свой имидж ответственной компании, обеспечить достойную занятость и снизить текучесть кадров. Предприятие несет большие затраты на реализацию мероприятий КСО, но результаты стоят потраченных средств.

На основе анализа практик КСО, реализуемых в компании ООО «Промресурс», были разработаны рекомендации мероприятий для стейкхолдеров, мероприятий для которых нет в структуре программ КСО.

1. Для группы «Потребители». Снижение сроков поставок, повышение качества продукции, расширение дисконтной программы.

Данные мероприятия позволят усовершенствовать политику в области КСО и отразить интересы всех заинтересованных сторон.

## Заключение

В связи с ситуацией на рынке насосного оборудования бренд насосного оборудования Wellmix, поставил себе цель продвижения на Российском рынке и формирования дилерской сети в крупных городах РФ. Для продвижения на обширной территории, а также обеспечения удобства коммуникации с клиентами из других городов было принято решение использовать в стратегии продвижения инструменты интернет-маркетинга.

В результате выполнения выпускной квалификационной работы были достигнуты следующие результаты:

1. Изучены теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернет-среде. Рассмотрены этапы разработки стратегии продвижения, описанные в научной литературе, а также изучены инструменты, используемые на разных этапах.

2. Проанализированы инструменты, применяемые для продвижения в интернет-среде, задачи, которые они выполняют, их достоинства и недостатки. Также изучены способы оценки эффективности инструментов.

3. На основе анализа информации разработан алгоритм разработки стратегии продвижения в интернет-среде. Описаны особенности использования данного алгоритма для сектора B2B.

4. Данный алгоритм был апробирован при разработке стратегии продвижения в интернет-среде бренда насосного оборудования Wellmix. В ходе разработки стратегии продвижения был проведен анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ внутренней среды компании и на основе выводов, полученных из анализа внутренней и внешней среды компании, были определены инструменты интернет-продвижения.

5. Разработанная стратегия была частично реализована, проведен анализ эффективности проведенных мероприятий. В результате реализации стратегии были достигнуты положительные практические результаты:

А) общее количество заявок на коммерческое предложение – 11;

Б) общее количество заключенных партнерских соглашений – 1.

6. Заключительным этапом работы стало формирование рекомендаций по дальнейшей реализации стратегии.

Проанализировав полученные результаты разработки и реализации стратегии продвижения в интернет-среде в B2B сегменте, можно сказать, что продвижение бренда насосного оборудования с ориентацией на построение дилерской сети с помощью интернет-маркетинга дает увеличение количества заявок на сотрудничество, непосредственную коммуникацию с целевой аудиторией.

## Список публикаций обучающегося

1. Шараева К. П. Алгоритм разработки стратегии онлайн-продвижения / К. П. Шараева // Обществознание и социальная психология. – 2023. – № 6-1. – С. 1839-1843.

## Список использованных источников

1. 11 видов сайтов: классификация сайтов по типу, назначению и структуре // Студия RGBee: сайт. – URL: <https://rgbee.ru/blog/create-sites/types-of-websites/> (дата обращения: 19.03.2023) – Текст: электронный.
2. «AQUARIO» официальный сайт: сайт. – URL: <https://aquario.ru/> (дата обращения: 27.03.2023) – Текст: электронный.
3. Аспро: Next: сайт. – URL: <https://aspro.ru/docs/course/course36/index> (дата обращения: 18.05.2023) – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
4. Абабкова М. Ю. Концепция страны происхождения в брендинге товаров на глобальном рынке: стратегии и проблемы / М. Ю. Абабкова // Россия в глобальном мире. – 2016. – №8
5. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 864 с.
6. Брежнева В. М. Исследование стратегических направлений развития B2B продаж в современной экономике / В. М. Брежнева, В. В. Петрушина // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – №1.
7. Бровкина А. Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг / А. Ф. Бровкина // Скиф. – 2021. – №6.
8. Бушманский А. Ю. Классификация каналов коммуникации интернет-магазина / А. Ю. Бушманский // РРРИМРА. – 2018. – №19. – С. 35-39.
9. Верховцева О.Н. Анализ инструментов интернет-маркетинга на примере конкурентов / О.Н. Верховцева // Экономика и социум. – 2016. – №12-1
10. Галимзянов З.В. Разработка интернет-магазина / З.В. Галимзянов // Научные междисциплинарные исследования. – 2021. – № 3. – С. 35-39.

11. Датский производитель насосов Grundfos решил уйти из России // РБК: сайт. – URL: <https://www.rbc.ru/business/25/08/2022/630786ac9a79479590610dcf> (дата обращения: 01.03.2023) – Текст: электронный.
12. За 2017-2021 гг продажи насосов в России увеличились на 12%: с 40 до 45 млн шт. // РБК: сайт. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13503/> (дата обращения: 01.03.2023) – Текст: электронный.
13. Загребина Ю. В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии / Ю. В. Загребина // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 26. – С. 8-11.3
14. Иванченко О.В. К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании / О.В. Иванченко // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2021. – №1.
15. Илюхин А.К. Анализ конкурентов в сфере интернет-рекламы // Символ науки. – 2022. – №4-2.
16. Индексирование интернета // Яндекс: сайт. – URL: <https://yandex.ru/company/technologies/searchindex/> (дата обращения: 19.03.2023) – Текст: электронный.
17. Инструмент Яндекс.Wordstat: официальный сайт. – Москва. Обновляется в течение суток. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 24.05.2022). – Текст: электронный.
18. Инструмент Яндекс.Вебмастер: сайт. – URL: <https://webmaster.yandex.ru/> (дата обращения: 18.05.2023) – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
19. Инструмент Яндекс.Директ: сайт. – URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 18.05.2023) – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
20. Инструмент Figma: сайт. – URL: <https://www.figma.com/> (дата обращения: 18.05.2023) – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

21. Инструмент PageSpeed Insights: сайт. – URL: <https://pagespeed.web.dev/> (дата обращения: 18.05.2023) – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
22. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 07.03.2023).
23. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 26.02.2023).
24. Интернет-реклама подстраивается под пользователя [Электронный ресурс] // РБК [сайт] — URL: <https://plus.rbc.ru/news/6143fb9c7a8aa9a02dbcb2187>
25. Калмыков М. А. Основы и секреты SEO-продвижения / М. А. Калмыков, О. В. Медникова // Научные известия. – 2022. – № 28. – С. 282-285.8
26. Калужский М. Л. Маркетинг / М. Л. Калужский. – Москва : Директ-Медиа. – 2021. – 216. – с.
27. Коляда Н. Я. Роль SWOT и SNW-анализов в процессе стратегического управления компанией / Н. Я. Коляда // National Science. – 2023. – № 5. – С. 38-45.
28. Компания // KBS: сайт. – URL: <https://www.ksb.com/ru-ru/kompanija> (дата обращения: 01.03.2023) – Текст: электронный.
29. Конкурентный анализ: посмотреть на других, чтобы показать себя // Яндекс практикум: сайт. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-provesti-analiz-konkurentov> (дата обращения: 19.03.2023) – Текст: электронный.
30. Магомедов А. М. Стратегия продвижения интернет-магазина / А. М. Магомедов // УЭПС. – 2020. – №2. – С. 17-21.

31. Михалец Т.В. Исследование конкурентов: необходимость, анализ основных направлений и методов / Т.В. Михалец // Форум молодых ученых. – 2018. – №12-3.

32. Незаменимых нет: за долю Grundfos на рынке насосного оборудования могут побороться китайские и российские производители // MegaResearch: сайт. – URL: [https://www.megaresearch.ru/new\\_reality/nezamenimyh-net-za-dolyu-grundfos-na-rynke-nasosnogo-oborudovaniya-mogut-poborotsya-kitayskie-i-rossiyskie-proizvoditeli](https://www.megaresearch.ru/new_reality/nezamenimyh-net-za-dolyu-grundfos-na-rynke-nasosnogo-oborudovaniya-mogut-poborotsya-kitayskie-i-rossiyskie-proizvoditeli) (дата обращения: 01.03.2023) – Текст: электронный.

33. О компании // "Эбара Пампс Рус" официальный сайт: сайт. – URL: <https://www.ebaraеurope.ru/контакты/> (дата обращения: 01.03.2023) – Текст: электронный.

34. Поисковые роботы Google (агенты пользователей) // Центр Google поиска: сайт. – URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/overview-google-crawlers?hl=ru> (дата обращения: 19.03.2023) – Текст: электронный.

35. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 – с.

36. Пушкина О. Л. Особенности комплексного интернет-маркетинга компаний на B2B рынке / О. Л. Пушкина, П. Ю. Невоструев // Достижения науки и образования. – 2016. – №1.

37. Развозжаева Е. А. Процесс определения целевой аудитории бизнеса: разбиение потенциальных клиентов на категории (на примере корпусной мебели)/ Е. А. Развозжаева // Современные инновации. – 2016. – №2.

38. Резник Г. А. Особенности применения инструментов интернет-продвижения на рынке B2B / О. А. Аторина, Г. А. Резник // E-Scio. – 2020. – №6.

39. Рекламные расходы в России увеличатся на 11% в 2022 году // Adindex: сайт – URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2022/01/26/302298.phtml> (дата обращения: 19.03.2023) – Текст: электронный.
40. Ситников Д. А. Инструменты интернет-продвижения и их особенности / Д. А. Ситников, М. Р. Смыкова // Экономика и социум. – 2021. – № 6. – С. 262-268.
41. Скоморохова Е.К. Продвижение бренда в Интернете: этапы SEO-продвижения / Е.К. Скоморохова // Форум молодых ученых. – 2018. – №12-3
42. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109> (дата обращения: 07.03.2023).
43. Титова Н.А. Разработка стратегии позиционирования нового продукта/ В.В. Колочева, Н.А. Титова // Практический маркетинг. – 2017. – №4
44. Что такое контекстная реклама [Электронный ресурс] // Яндекс практикум: сайт. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-kontekstnaya-reklama/#chto-takoe-kontekstnaya-reklama> (дата обращения: 07.03.2023)
45. Чураев В.В. Позиционирование и дифференциация рыночного предложения / В.В. Чураев // Мировая наука. – 2021. – №4
46. Шлёткин М. В. SEO-продвижение как инструмент интернет-маркетинга/ М. В. Шлёткин, С. И. Бондаренко // StudNet. – 2021. – №6.
47. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge, MA, 1962
48. Grundfos официальный сайт: сайт. – URL: <https://www.grundfos.com/ru/about-us/grundfos-rus> (дата обращения: 01.03.2023) – Текст: электронный.

49. Wellmix - Производитель насосного оборудования: сайт. – URL: <https://wellmix-pump.ru/> (дата обращения: 18.05.2023) – Текст: электронный.13

50. UNIPUMP – насосы и насосное оборудование от производителя: сайт. – URL: <https://unipump.ru/> (дата обращения: 18.05.2023) – Текст: электронный.

## Приложение А

### Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

(обязательное)

#### Theoretical foundations for developing a company promotion strategy in the Internet environment

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шараева К.П.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева О.Ю.	к.э.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

## **1.1 The concept of promotion strategy**

Development of a promotion strategy will make the marketing promotion of the company and its product effective and achieve the goal.

The concept of "promotion strategy" is part of the overall development strategy of the company. "Strategy" is the basic concept of strategic management. Alfred Chandler, the founder of strategic management, was one of the first to formulate the term "strategy". He did it in his book *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* (1962). Strategy is "the definition of the main long-term goals and objectives of the enterprise and the approval of a course of action, the allocation of resources necessary to achieve these goals". This definition remains relevant today.

J. Barnett and S. Moriarty in the book "Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach" define "promotion" as a process associated with the transfer of information about the product to the target audience.

M.L. Kaluga gives the following definition of the concept of promotion. "Promotion is an activity aimed at increasing the efficiency of sales through a communicative impact on staff, partners and consumers".

E.V. Popov in his work "Promotion of goods and services" formulated the concept of promotion as "any form of action used by a company to inform, persuade and remind people about its goods, services, images, ideas, social activities or influence on society".

On the basis of the considered definitions, it is possible to formulate the concept of a promotion strategy.

A promotion strategy is a plan of actions and activities aimed at increasing sales efficiency, informing the target audience about the company, its products and services, determined on the basis of the company's goals and objectives.

The promotion strategy is defined to perform the following marketing functions:

- Informing about the goods and services of the company.

- Creation of a specific image of goods and services that distinguishes them from others on the market.

- Maintaining demand for goods and services by reminding consumers of the need for this product or service.

It is necessary to recognize the promotion strategy as part of the overall strategy of the enterprise. Online promotion strategy is included in the company's communication strategy. In turn, the communication strategy is included in the overall marketing strategy of the company, which is included the overall strategy of the company's development.

Features of developing an Internet marketing strategy:

- 1) The principle of conformity. The Internet strategy is part of the marketing strategy and must be consistent with it.

- 2) The principle of integrating online and offline sectors. In this case, it implies a general approach to customer segmentation, brand communication, pricing policy, customer acquisition tools, creative ideas and campaign planning.

- 3) The principle of innovation. The Internet is one of the latest technological achievements of modern society. Internet marketing strategies must be able to quickly adapt to changes in the world and take advantage of them.

- 4) Principles of substitutability and flexibility. It is necessary to take into account the possibility of adapting the company's business model to the changing factors of the virtual environment.

It is important to consider alternative implementations and formulate the best option.

## **1.2 Stages of developing a promotion strategy in the Internet environment**

The process of developing an Internet promotion strategy consists of a number of activities. There is no generally accepted plan for developing an Internet

promotion strategy. Based on the analysis of marketing articles, the strategy development process can be divided into the following stages:

- The first stage is a strategic analysis. It includes the development of the mission and goals, assessment of opportunities, position and competitive advantages of the business.

- The second stage is the choice of a marketing tools that will be used to implement the promotion strategy.

- The third stage is the implementation of the marketing strategy. It includes the organizational steps to implement the chosen marketing and development strategy. Also, it includes planning and scheduling, restructuring and control.

Now we will describe in more detail each of the stages and consider what methods can be applied at each stage.

Monitoring and evaluating the internal and external environment help to identify the opportunities and risks of your company. It is important to determine the degree of risks, the potential to turn weaknesses into strengths, risks into opportunities. You can use the classic SWOT analysis to assess the internal and external environment.

The acronym SWOT was proposed by K.R. Andrews in 1963 and can be translated as follows:

- S - Strengths.
- W - Weaknesses.
- O - Opportunities.
- T - Threats.

SWOT analysis can be carried out using the following steps:

1. Description of the basic goals, mission and objectives of the company. At this stage, you should describe in as much detail as possible. The key success factors of the company are determined at this stage.

2. Description of the strengths of the company. The strengths of the company include the technological equipment of the company, the strength of the brand, customer loyalty, the image of the company in the market, etc.

3. Description of the weaknesses of the company. The weaknesses of the company can be identified on the basis of an analysis of the innovative development degree of the company, an audit of marketing and financial activities, consider reviews.

4. Description of risks. Using the list of weaknesses, we should assume what they can lead to if they are not neutralized in time.

5. Describing opportunities. Given the company's previously described strengths, determine how the company can use them to create new competitive advantages.

6. Interpreting the results. You should combine all the information received and evaluate the company's performance.

So, SWOT analysis is a simple and accessible method of combined analysis of the internal and external environment, which can serve as a starting point in developing an organization's development strategy.

Competitive analysis is the analysis of information about your competitors. Subject of analysis depends on the goals of the business. This can be analysis of sales offers, prices, product range, customer relationships, profits, sales, loyalty programs, sales channels and advertising. Work in social networks is also analyzed: posting frequency, topics, tone of voice, segments of the target audience, promotion on Yandex Direct, ad targeting.

Competitors include:

- Direct competitors who offer the same products and services.
- Indirect competitors who offer similar goods and services. The goods or services of these companies solve the same consumer problem, but in different ways.

- Substitutes - offer different services, but can replace each other.

The competitive analysis plan consists of five stages:

- Determine the goals and objectives of the study.
- Make a list of competitors to be analyzed.
- Gather information about competitors based on certain criteria.

- Analyze data.
- Provide reports.

First of all, define the goals, and then determine what the results will be. The choice of method and focus depends on the goals and expectations from the competitor analysis.

The last step before conducting research is to define criteria for competitor analysis. If the subject of research is a product line, attention should be paid to the analysis of trade offers, pricing and terms of use. If the analysis is focused on sales channels, it is important to pay attention to all customer touch points, such as websites, social networks, and communication with company employees. An approximate list of criteria for analyzing competitors is presented in the list below:

- Product/service (product line, prices, stock, discounts, trade offer, advantages, number of outlets, locations).
- Position on the market (number of clients, turnovers, revenue).
- Customer service (availability of technical support, speed of response to requests, methods of communication with the company, quality of communications).
- Marketing and communications (what communication channels are used, advertising communications, SEO, representation in the media).
- Site (convenience of the site, site functionality, application form, site structure, availability of corporate identity).
- Social networks (number of subscribers, posting regularity, quality of content, audience activity).

Competitor research is an ongoing process. The essence of competitive analysis is to be aware of where the market is moving, what competitors are doing and how the interests of the public are changing. The results of the analysis should be updated regularly, quarterly or annually.

The next step in developing a promotion strategy is to analyze the target audience.

The first step is to segment the market. The market is divided into groups of consumers with similar needs and expectations that determine the choice of one or another type of communication.

Next, you need to assess the potential of various segments. At this stage, the company must select one or more target market segments. This choice is mainly influenced by the attractiveness of the segment (size, growth rate, competitiveness and profitability).

The next step is to analyze the needs and behavior of customers.

Before choosing Internet marketing tools, it is necessary to study the needs of the target audience, the characteristics of decision makers, the traditional point of purchase and the time of purchase.

When evaluating target groups, a number of criteria are usually applied:

- Active and inactive consumers.
- Participant demographics (maximum level of detail required).
- Psychographic characteristics of the participants, which imply the intended lifestyle of the consumers targeted by the product or service.
- Geographic characteristics of participants.

After conducting the study, it is important to summarize the results obtained, identify the overall strengths and weaknesses of the business, and, based on the information received, determine business development goals that correspond to the opportunities and meet the realities of the business environment.

Each company develops its own marketing strategy, but in the current economic conditions, the main strategic goals of the marketing strategy can be identified. These goals are:

- Increase the company's market share
- Increase the company's sales volume.
- Increase the company's profit.
- Achievement of a leading position in the market.

The goals of the marketing strategy should be consistent with the company's mission and overall global goals. Clearly defined goals help build an effective strategy.

After defining the strategic goals, the main directions of the marketing strategy should be determined. To do this, there are various methods and tools, the analysis of which should be considered in a separate topic.

### **1.3 Internet marketing tools**

Internet promotion can be carried out using a variety of tools. They differ in their goals, cost of implementation. Let's consider the main ones.

A website is a collection of documents of a private person or organization located on the Internet, united under one address. Organization of Internet representation is a common business tool.

The role a website ranges from internal and external communication (corporate resources), e-commerce (e-commerce) to personal expression (e-calendar) and stakeholder gathering (community building resources). The main purpose of an Internet resource in marketing activities is to provide visitors with marketing information about a company, brand or product line.

Website classification:

1. Based on service availability:
  - Open (all services are fully available to all visitors and users).
  - Semi-open (registration is required for access).
  - Closed (official sites of organizations and personal sites).
2. Due to the nature of the content:
  - Static (consists of static pages that form a single whole).
  - Dynamic (consists of dynamic pages in the form of separate files, such as templates, information and scripts).
3. Depending on layout type:

- Fixed layout (the size of page elements is a fixed value, does not depend on resolution, size, screen aspect ratio and browser window size and is determined in absolute values, pixels).

- Rubber (adaptive fluid) layout (the size of auxiliary elements, the width value is set in relative values, the page is displayed across the entire width of the monitor screen).

- Dynamically scalable elastic (the size of most elements is set in relative values).

4. Based on physical location:

- Public websites.

- Local sites (available only within the local network).

The main types of Internet resources are listed below:

- Business card site is representation of the company on the Internet. A business card site is needed to place a brief reference, contact information.

- Promo site is a bright, memorable site that advertises products, services, brands.

- Corporate website is a website contains the most complete information about the company and its products/services.

- Internet catalog is a corporate website of the company with a wide range of products. Internet catalog is needed to inform potential consumers about products

- Online store is an online catalog with the functions of ordering and paying for goods via the network using a shopping cart.

- Information portal is a network publication, news agencies or online media outlets.

- Blog Site with regularly added posts, images or multimedia is used to attracting an audience, collecting information.

- Forum is a web application for organizing communication between site visitors, sometimes an independent resource.

Over the past years, the idea of a company's website as a marketing tool has undergone significant changes. Static web pages with text and graphics have turned into multifunctional web systems integrated with other applications into a single communication environment.

SEO promotion. SEO (Search Engine Optimization) is a series of activities aimed at promoting a website by adapting it to specific queries in search engines. The priority in this chain is to attract as many users as possible to the site, which allows it to increase its ranking in search engines. The exit of the site in the top search results is very important, since the audience comes to the site for free targeted queries, and with proper promotion, the site can exist and develop only by attracting customers through the organic search engine results on the Internet.

Activities aimed at SEO promotion can be defined as internal and external optimization.

Preparatory stage. At the preparation stage, the site administrator prepares the structure of the promoted site. Preparation includes editing the template design, debugging and checking the HTML code, setting file indexing and optimizing page loading speed.

Internal optimization. After successfully choosing a core, you should start writing articles and other texts using the key phrases chosen for the core. Properly written SEO texts that consider key ranking factors are one of the key factors in website promotion.

Definition of the semantic core. At this stage, it is extremely important to correctly identify and select keywords that most accurately reflect the theme of the web resource.

Site relinking. Linking is the placement of links to other pages within a resource. Due to the saturation of the page with links, it becomes easier for search engine robots to index old and new documents within the resource.

External promotion. External promotion refers to the process of buying links to your site from external resources. To accomplish this task, special services or

exchanges are used, where you can find people who are willing to pay for posting links to your resource.

Factors affecting SEO promotion:

- Content uniqueness.
- Keyword density. There are clear requirements for keyword density, which should not exceed 5%. This should always be considered when writing SEO texts.
  - The text on the site must be checked for grammatical errors. Their presence can adversely affect the promotion of the site.
  - Structured headings, the headings of the text on the page, marked with HTML tags. If they are present on the page, the robot structures the page by highlighting the most relevant part of the text on the page.
  - The presence of external links to the site. The presence of external links indicates the constant development of the project on the Internet.
  - Behavioral factors. Search engines record the length of time users stay on the site, the number of pages opened, and even the moment when users leave the site. Thus, search engines determine which sites are of most interest to users.
  - Website responsiveness for different devices. A site that is not adapted to the maximum number of different devices can be considered outdated.

SEO copywriting (search engine optimization copywriting) is a technique for creating and editing text according to certain rules so that the site is easy to read and understand for users and meets the requirements of search engines.

Even useful and unique content on the site will not be useful in promotion if search engines rate it as low quality. In this case, users will not be able to see the site, as it is unlikely to appear in the first places in natural search. Therefore, filling sites with content optimized for the needs of search engines is the most important task for web resource owners. To solve this problem, SEO copywriting is used.

SEO copywriting contains several elements that must be taken into account when publishing content on the Internet in order for the content to be attractive to a search robot.

A crawler (sometimes referred to simply as a "robot" or "spider") is a program that automatically detects and crawls websites by following links from page to page. Google's main search bot is called Googlebot. Yandex has two search robots. The main one is called "Orange". "Orange" is responsible for finding the latest documents that appeared minutes or even seconds ago in the search.

The elements that you need to pay attention to when publishing content that allow you to structure the text for a search robot are presented in list below:

- The image attribute "alt" makes the picture "visible" for the search engine.
- The meta tag "description" carries a brief description of the page and is used by search engines for indexing, and sometimes when creating a snippet in the issue.
- The tags "h1" and "h2" highlight primary and secondary headings, structure the text for search robots.
- The "title" tag defines the title of the page, which is displayed in the topmost field of the browser, and also, as a rule, in the issuance of search engines as a request.

The main goal of SEO copywriting is to process content in the following ways:

- The text should be readable and easily perceived by Internet users.
- The landing page provides adequate conversion. That is, it encourages the reader to take an action that is beneficial to the site owner.
- The landing page must meet the requirements of search engines.

The main tasks of SEO copywriting:

- Provide useful information to site visitors in a clear and understandable way.
- Influence the purchase decision of users through text and another site content.
- Website promotion in search engines for certain queries (keywords).

Contextual advertising is a type of Internet advertising based on the principle that the content of the advertisement corresponds to the context (content) of the site on which the advertisement is placed, and the nature of the advertisement can be textual, graphic or banner.

There are various systems for placing ads based on search. The most popular system: "Google AdWords" is aimed at experienced users who can easily understand the settings and functions, and "Yandex Direct", which is more suitable for advertisers who are just starting to work with contextual advertising and have less difficulty in setting up ads.

Contextual advertising can be divided into two types by placement platforms:

- Search contextual advertising is placed in search engines such as Yandex and Google;
- Advertising in search networks. Search networks are sites that allow you to place ads on your site, allocate space on the site for it. The user sees such advertising when he enters a site - usually it is placed on the side, below, and sometimes on top. Search ads refer to banner ads.

The advantages and disadvantages of contextual advertising are presented in Table 1.

Table 1 - Advantages and disadvantages of contextual advertising

Advantages	Disadvantages
Targeting the right target group (ads are shown according to consumer demand).	Short-term (i.e., the advertising effect of the order for the company quickly decreases after the end of the campaign).
Efficiency (orders for products sold are received within an hour and a half after advertising is placed).	A campaign that is not properly set up can not only fail to attract customers, but also lose the money invested in advertising.
This type of advertising is characterized by low costs.	

The ability to customize ads.	
The ability to monitor the effectiveness of advertising.	

Media advertising. Display advertising is the placement of text and image ads on websites that are advertising platforms. As a rule, media advertising takes the form of banners. Display advertising is comparable to print advertising.

Banner advertising is the placement of graphic advertising, or banners, on thematic websites.

Banners are static or moving images that, when clicked, take the user to the advertiser's website. Banner advertising is the oldest type of advertising on the Internet.

Currently, Internet users have a negative attitude towards banners and other intrusive advertising and tend to ignore them, which explains the low conversion of this type of promotion.

Today, banner advertising allows you to solve the following tasks:

- Attracting Internet users to the company's website.
- Inform consumers about promotions.
- Increase demand for a product or service.
- Bring new products to market.
- Maintain the brand, identity, image and awareness of the company and its products.
- Promotion of the company's position in the online environment.

The advantages and disadvantages of banner advertising are presented in the list below:

Advantages:

- Impact on the target audience.
- Wide audience coverage.
- Visual appeal and memorability.
- Maintaining brand image.

Disadvantages:

- Low click-through rate.
- Large dependence of the number of clicks on the banner on the quality of performance.
- Difficulty in predicting conversions.
- High cost per click.

To make banner ads successful, you need to:

- Determine the purpose of the advertisement.
- Create a detailed media plan (determine the budget for an advertising campaign and select an advertising platform where the target audience is located).
- Create high quality banners.
- Place and track banner impressions on selected advertising platforms.
- Analyze the results of the advertising campaign and, if necessary, make adjustments.

Banner advertising can take many forms. Banners come in a variety of sizes and can be written using programming languages, created using traditional graphics editors, pop-ups, or accompanied by sound. They differ depending on the purpose of the advertising campaign:

- Targeted (aimed at the target audience).
- Informational (with messages about upcoming events, promotions and special offers).
- Image (forming consumer preferences for the advertiser and its products).

In the Russian market, the banner advertising pricing model is based on two approaches:

Cost per thousand impressions (CPT) shows how much is a thousand impressions of a banner on this server. The Internet marketing business model prior to 1997 was based on this metric.

Cost per click or number of clicks (cost per click, CPC) shows how many times the Internet user clicked on the banner to go to a more detailed description of

the advertised product on the advertised server. To analyze this value, the click-through rate (CTR) is calculated, which is defined as the ratio of the number of clicks on an advertisement to the number of impressions, can be expressed by formula (1).

$$\text{CTR} = (\text{Clicks})/(\text{Impressions}) \times 100\% \quad (1)$$

The probability of a click depends on the position of the banner on the page and its relevance to the theme of the placement.

Recently, more and more experts argue that the effectiveness of banner advertising should not be measured solely by the number of clicks.

By using attractive banners but with minimal content of relevant text or images, businesses can get a lot of clicks but lose visitors who are genuinely interested in your services and therefore valuable.

Banners should not be the first or only type of promotion. Banner advertising acts as a contextual advertising enhancer.

One of the Internet marketing tools is email newsletters. Today, email campaigns are personalized emails sent to users' personal addresses according to a list. To run an effective email campaign, you need to:

- Always ask for confirmation of consent to receive emails and provide users with the option to unsubscribe.
- Use specialized services to manage the appearance of the application for sending e-mail.
- Draw attention to the subject line of the email and show that it is not spam.
- Always indicate the address of the source of the e-mail.
- Create legible and easy-to-understand content.
- Follow the principles of recognition and diversity.
- Test the email on a small number of respondents first.
- Use email newsletters for.

- Strengthen relationships with existing customers and attract new ones.
- Increase customer interest and encourage repeat business.
- Increase consumer awareness of the brand's products and services.
- Create and maintain the right brand image.

Email newsletters are generally divided into two types:

1. Notices or information letters. These letters are used by any organization to inform customers about new or existing products and services and recommend their use. These notifications have two main purposes: to raise awareness and increase sales. These emails contain a brief explanation of the offer and a link to the company's website where you can place an order or find out where you can purchase the product.

2. Email newsletters can also be used to build loyalty. In this case, instead of advertising information, the mailing contains congratulations on important dates or holidays for customers. Such mailing can significantly increase customer loyalty to the organization.

The Internet marketing tools discussed in this chapter can be used both in combination and separately.

## Приложение Б

### Анализ конкурентов

Таблица Б.1 – Анализ конкурентов

Критерии	ООО «ГРУНДФОС»	UNIPUMP	ООО «АКВАРИО РУС»	ООО «Эбара Памп Рус»	ООО «КСБ»	ООО «ВИЛО РУС»
Каналы коммуникации	Сайт, ВК	Сайт, ВК, Телеграмм канал	Сайт, ВК	Сайт, ВК	Сайт, ВК	Сайт, ВК, Дзен
SEO [21]	Средний уровень 75 из 100, не заданы канонические ссылки	Средний уровень 81 из 100, для элементов изображений не заданы атрибуты [alt]	Средний уровень 82 из 100, для элементов изображений не заданы атрибуты [alt]	Высокий уровень 100 из 100	Средний уровень 75 из 100, для элементов изображений не заданы атрибуты [alt]	Средний уровень 75 из 100, для элементов изображений не заданы атрибуты [alt]
Сайт	<a href="https://www.grundfos.com/ru/">https://www.grundfos.com/ru/</a>	<a href="https://unipump.ru/">https://unipump.ru/</a>	<a href="https://aquario.ru/">https://aquario.ru/</a>	<a href="https://www.ebara-europe.ru/">https://www.ebara-europe.ru/</a>	<a href="https://www.ksb.com/ru-ru/">https://www.ksb.com/ru-ru/</a>	<a href="https://wilo.com/ru/ru/">https://wilo.com/ru/ru/</a>
Скорость сайта [21]	60 из 100 First Contentful Paint – 0,8 сек. Speed Index – 2,6 сек.	95 из 100. First Contentful Paint – 0,8 сек. Speed Index – 1,0 сек.	74 из 100. First Contentful Paint – 1,5 сек. Speed Index – 1,7 сек.	86 из 100. First Contentful Paint – 0,5 сек. Speed Index – 1,4 сек.	85 из 100. First Contentful Paint – 0,5 сек. Speed Index – 1,7 сек.	85 из 100. First Contentful Paint – 0,5 сек. Speed Index – 1,7 сек.

Продолжение таблицы Б.1

Критерии	ООО «ГРУНДФОС»	UNIPUMP	ООО «АКВАРИО РУС»	ООО «Эбара Пампс Рус»	ООО «КСБ»	ООО «ВИЛО РУС»
Форма заявки	В данный момент только «заявка на сервис» и «подать претензию», т.к. компания приостановила деятельность в РФ.	Форма заявки «Стать дилером»	Нет форм обратной связи, нет формы «заказать обратный звонок»	Нет	Форма обратной связи на странице «Свяжитесь с нами»	Форма обратной связи на странице «Свяжитесь с нами»
Структура сайта	Продукты и услуги Поддержка Профессиональное развитие Информация о компании Где купить На главной: поиск, навигация	Каталог Инфо Где купить Сервис База знаний Контакты Вакансии	Каталог Партнеры Подбор Видео О нас	Концерн ЭБАРА Продукция Реализованные проекты Где купить Поддержка и сервис Скачать Новости	Продукция Технические услуги Сферы применения Компания Программное обеспечение и ноу-хау Контакты	В хеддере: Магазин Продукция Прайс Сервис Обучение Проектировщи кам Решения О нас Контакты
Наличие фирменного стиля		Да, фирменный цвет черный и голубой	Да, фирменный цвет голубой/оранжевый	Да, фирменный цвет синий	Да, фирменный цвет голубой	Да, фирменный цвет зеленый
Соцсети	ВК, Дзен есть ссылка на официальном сайте	ВК	ВК	ВК, Дзен есть ссылка на официальном сайте	ВК	ВК, Дзен есть ссылка на официальном сайте

Окончание таблицы Б.1

Критерии	ООО «ГРУНДФОС»	UNIPUMP	ООО «АКВАРИО РУС»	ООО «Эбара Пампс Рус»	ООО «КСБ»	ООО «ВИЛО РУС»
Количество подписчиков	ВК – 13 (нет контента), Дзен - 134	ВК – 1051	ВК – 110	ВК – 872	ВК – 65	ВК – 1422, Дзен - 1400
Регулярность постинга	Последняя активность – 3 года назад	Нерегулярно, 0-4 раза в месяц	Нет новых публикаций с 2022 года	Регулярно 2-3 раза в неделю	Нерегулярно, 1-2 раза в месяц	Регулярно 2-3 раза в неделю
Качество контента	Весь контент удален	Новости, скидки, приглашения на мероприятия/семинары	-	Контент авторский, поздравления с праздниками, объявления о мероприятиях, примеры реализованных проектов, видео с объектов	Объявление о мероприятиях – и будущих и прошедших	Контент авторский, поздравления с праздниками, объявления о мероприятиях
Активность аудитории	-	Низкая	Низкая	Средняя	Низкая	Низкая

## Приложение В

### Список вопросов и результаты Customer development

Таблица В.1 – Список вопросов и результаты Customer development

Возраст, пол, должность	Через какие каналы вы ищите новые предложения?	Каким функционалом на сайте поставщиков вы пользуетесь?	Подписаны ли вы на соцсети поставщиков/официальные страницы бренда	Если подписаны, то с какой целью?
М., 44 г, менеджер отдела закупа	поиск через интернет, предложения от производителей	каталог, информация о товаре, фото товаров, чертежи, схемы, техническая документация	нет	
М., 38 л. Закупщик	ищу в интернете, на выставках	каталог, тех.документация, новости	да, страницы в ВК	новости о мероприятиях - выставки, семинары, новинки
Ж., 29 л., логист	сайты производителей, производители сами присылают информацию, выезжаем на выставки	каталог, описание товаров, характеристики, оформление заказа, формирование счета, история заказов, запрос закрывающих документов	да, на рассылку с сайтов производителей	быть в курсе новинок, изменений в работе, мероприятий
М., 41 г., категорийный менеджер	посещение выставок, производители сами на нас выходят, ищу в интернете, рекомендации партнеров	каталог, тех. Документация, фото товаров, подбор насосов	нет	
М., 54 г., руководитель отдела закупа	Поиск в интернете, каталоги поставщиков	каталог, описание, фото	нет	
Ж., 41 г., менеджер отдела логистики	контакты с посещения международных выставок, поиск в интернете	каталог товаров, описание, документация, стоимость, наличие.	да	быть в курсе событий
Ж. 39 л., менеджер по закупкам и логистике	поиск в интернете	описание товаров, характеристики, фото, цена	нет	

Окончание таблицы В.1

М., 26 л., менеджер отдела закупа	поиск через интернет	каталог товаров, оформление заказа, оплата на сайте, история заказов, личный кабинет	нет	
М., 49 л., Специалист 1 категории отдела закупок	выставки, интернет	каталог товаров, личный кабинет, заказ через сайт, оплата через сайт	нет	
Ж., 34 г., Специалист по снабжению, закупкам	интернет, каталоги от производителей	фото и описание товаров	нет	
М., 29 л., логист	по почте, через интернет	каталог продукции, техническая документация	нет	
М., 42 г., Начальник отдела снабжения	выставки, интернет	каталог товаров, техническая документация, стоимость и наличие	нет	
Ж., 34г., менеджер по запуску	каталоги продукции от производителей, сайты производителей	каталог товаров, сравнение, цена, тех.документация, условия доставки	нет	
М., 38 л., специалист по запуску	в интернете, предложени яот производителей	каталог товара, описание, тех. Паспорта, фото,чертежи	нет	
М., 35 л., менеджер отдела логистики	с выставки, в интернете	описание товаров, фото, цена, наличие, каталоги и паспорта изделия	нет	
Ж., 35 л., категорийный менеджер	предложения от производителей, сайты производителей	каталог товаров, заказ товаров на сайте, личный кабинет, оплата, доставка, отчетные документы, история заказов	да	информация о новинках, семинарах, вебинарах
М., 28 л., менеджер отдела логистики	интернет	каталог продукции, фото, описание, цена	нет	
М., 40 л., руководитель отдела закупа	интернет, посещение выставок, заводов	каталог товаров, технические характеристики, наличие, стоимость	нет	
М., 44 г., специалист по закупкам	коммерческие предложения от производителей, сайты	каталог товаров и описание	нет	