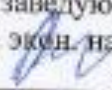


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И. о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук

 Д.В. Вакорин

« 25 » 06 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Гладченко
Евгений
Сергеевич

Научный руководитель
канд. филос. наук, доцент



Захаров
Владимир
Григорьевич

Рецензент
ген. директор
маркетингового агентства
ООО «Профит»



Капера
Анастасия
Александровна

г. Тюмень, 2017

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 30.08.17 № 42
оценка хорошо

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ.....	8
1.1. Понятие, сущность и задачи Интернет–маркетинга.....	8
1.2. Традиционный маркетинг и Интернет–маркетинг: общее и особенное.....	11
1.3. Инструменты продвижения компании в сети Интернет.....	18
ГЛАВА 2. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ И РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РОССИИ.....	27
2.1. Особенности и проблемы Интернет–маркетинга в России	27
2.2. Особенности рынка рекламных услуг в России.....	33
ГЛАВА 3. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ	39
3.1. Оценка эффективности Интернет–маркетинга в продвижении рекламных услуг в Тюменском регионе.....	39
3.2. Рекомендации по повышению эффективности Интернет–маркетинга рекламных услуг в Тюменском регионе...	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В настоящее время различные сферы человеческой жизни трансформируются и претерпевают изменения. Исключением в этом не стал и маркетинг. На сегодняшний момент традиционная концепция маркетинга меняется, появляются новые инструменты взаимодействия с клиентом и создаются более востребованные маркетинговые инструменты. Результатом такой трансформации можно считать Интернет–маркетинг. Большая часть потребителей стали активными пользователями сети Интернет, поскольку каждый человек сейчас может получить всю необходимую информацию о компании, не прилагая серьезных усилий и не выходя из дома. Это предопределило переориентацию деятельности компаний на Интернет –сферу. Смена ориентации позволяет современным фирмам четко выбирать целевую аудиторию, ориентируясь на нее в дальнейшем.

Поэтому бизнес также не отстает от тенденций и идет в ногу со временем, навстречу развивающимся каналам коммуникации. На сегодняшний день практически каждая компания имеет собственную Интернет–страницу, то есть сайт, также ведет блоги, создает страницы в различных социальных сетях. Более успешные игроки на рынке Интернет–маркетинга продвигают свой сайт на ведущие позиции в поисковых системах, адаптируют его для получения оптимальной отдачи.

Рекламные кампании не всегда приносят ожидаемый объем дохода, поэтому Интернет–маркетинг становится более актуальным решением для увеличения своей прибыльности. Целевая аудитория большинства компаний более доступна через Интернет, чем при использовании традиционных средств маркетинговых коммуникаций. Это является одной из причин, по которой сегодня Интернет–маркетинг получил по–настоящему мощное развитие и пользуется большим спросом на рынке услуг.

Говоря о маркетинге посредством Интернет – сети, необходимо учитывать отраслевые особенности. Анализируя список компаний, присутствующих на рекламном рынке Тюмени, можно увидеть, что за последние несколько лет их число значительно увеличилось и составляет не менее 276 наименований. Данная динамика привела к ужесточению конкуренции. И каждая рекламная компания имеет свой сайт и активно пользуется инструментами интернет продвижения. Однако не все компании позиционируют себя в сети надлежащим образом, что сказывается на количестве клиентов и, конечно же, прибыли. Отметим также и то, что Интернет – маркетинг завоевывает популярность не только у бизнеса, но и у самых обычных пользователей, которые продвигают свой блог или сайт, тем самым, зарабатывая на нем.

Объектом магистерской диссертации выступает Интернет – маркетинг.

Предмет исследования – особенности и проблемы Интернет–маркетинга рекламных услуг Тюменского региона.

Цель работы – проанализировать особенности и проблемы Интернет–маркетинга рекламных услуг Тюменского региона.

Для достижения цели магистерской работы необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) Рассмотреть понятие, сущность и задачи Интернет – маркетинга;
- 2) Исследовать сходства и различия традиционного маркетинга и Интернет–маркетинга;
- 3) Провести анализ основных инструментов Интернет – маркетинга;
- 5) Изучить особенности и проблемы Интернет – маркетинга в России;
- 6) Изучить состояние рынка рекламы в России;
- 7) Оценить эффективность Интернет–маркетинга в продвижении рекламных услуг в Тюменском регионе;
- 8) Предоставить рекомендации по повышению эффективности Интернет–маркетинга в продвижении рекламных услуг в Тюменском регионе.

Теоретическая основа представлена трудами отечественных исследователей в области Интернет– маркетинга, такими, как: М.В. Акулич, В.А. Алексунин, Н.М. Андросов, И.В. Ашманов, А.А. Бабаев, А.В. Штарев, А.М. Баранов, О.Н. Верховцева, В.Ю. Вирин, А.М. Горелова, Ф.Н. Гуров, Т.В.Дейнекин, О.А. Кожушко, И.А.Чукрин, А.А.Агеев, Р.М. Масленников, А.В. Парабеллум, И.С. Ашманов, А.А. Иванов, Д.В. Райен, А.А. Романов, И.А.Севастьянов, А.С.Смирнов, О.Г.Сухарев, В.П. Тихомиров, И.В.Успенский, Д.Э. Халилов, В.А. Холмогоров, Ю.В. Чередниченко, Ю.В. Шурчкова, А.В. Юрасов. Среди зарубежных исследователей представлены: Ф. Каталано, Б. Клифтон, Ф.Котлер, А. Кролл, Ш.Пауэр, Д.Фоллс, Э.Энж, С.Спенсер. Рынок рекламы изучался Л.В. Антоновым, А.А. Асташовым, Г.Л. Багиевым и А.В. Рукавишниковым.

Нормативная основа исследования базировалась на Федеральных Законах: Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38–ФЗ; Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149–ФЗ.

Научная новизна заключается в проведении конкурентного анализа сайтов компаний города Тюмени, разработке рекомендаций по улучшению этих сайтов, что впоследствии может быть использовано на практике. Отметим, что данная тема недостаточно изучена, проведенное автором магистерской диссертации исследование ранее не проводилось.

Практическая значимость работы состоит в получаемых автором эмпирических данных и представлении прикладных результатов в ходе исследования сайтов рекламных агентств. Исследование поможет обогатить теоретико-методологическим и эмпирическим материалом учебные курсы по Интернет–маркетингу в различных ВУЗах России.

Теоретическая значимость работы заключается в изучении особенностей и недостатков Интернет – маркетинга в России и Интернет–маркетинга рекламных услуг в Тюменском регионе.

Личный вклад автора заключается в анализе и выявлении особенностей и проблем Интернет – маркетинга рекламных услуг в Тюменском регионе, основанных на результате собственного исследования.

Положения, выносимые на защиту:

1) Увеличение объема рынка рекламы в России обусловлено ростом такого сегмента, как Интернет;

2) Дизайн в 50% случаев является основанием возврата пользователя на сайт. Обобщая ответы на вопросы о том, что не устраивает посетителей в просмотренных ими сайтах, то отметим, что в совокупности полученные результаты дают 67%, и это подтверждает гипотезу;

3) В 50% случаев рекламные агентства используют Интернет в качестве канала продвижения своих услуг. Согласно ответам респондентов, 20% пришлось на эффект от продвижения компании в социальных сетях, и также 20% пришлось на результат от продвижения в Интернете, что в совокупности дает 40%. Таким образом, гипотеза не подтверждается.

Исследование опирается на использовании первичной и вторичной информации. С целью получения первичных данных среди потребителей проводился Интернет – опрос (выборка 384 человека). Данная информация была использована для доказательства гипотез исследования.

В качестве вторичной информации анализировались сайты рекламных агентств (<http://life01.ru/>; <http://trio98.ru/>; <http://liteshop.me/>; <http://reklama072.ru/>) Также были использованы такие сайты как: Счетчик «LiveInternet» <https://www.liveinternet.ru/>, Официальный сайт Yandex Wordstat - <https://wordstat.yandex.ru/>. Исследование рынка рекламы базировалось на публикациях Ассоциации коммуникационных агентств России (akarussia.ru).

При обработке, обобщении и написании материалов данной работы применялись следующие методы: исследование, анализ, сравнение, дедукция, индукция, классификация, метод прогнозирования, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики.

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ

1.1. Понятие, сущность и задачи Интернет–маркетинга

Ф.Ю. Вирин определяет Интернет – маркетинг как способ построения маркетинговых коммуникаций через Интернет. Он считает, что это совсем не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особенными свойствами [15, с.56]. Данную позицию поддерживает также Президент рекламного агентства «КонмаркДМ» Н. Г. Угаров, считающий, что Интернет – маркетинг представляет собой осуществление маркетинговой стратегии при помощи мировой сети Интернет [35, с.67]. Отметим, что данные определения не указывают специфичных черт и методов Интернет – маркетинга, и это является минусом.

Интернет – маркетинг, по мнению В.А. Холмогорова, представляет собой комплекс специальных методов, позволяющих владельцам собственных веб–ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль [33, с.34]. Данный подход не раскрывает полностью понятие Интернет – маркетинга. Автор определения упоминает о методах, при помощи которых владельцы сайтов продвигают свою марку, но не поясняет их.

А.В.Юрасов дает следующее определение Интернет – маркетингу: «Это совокупность методов Интернет – коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих Интернет - рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания

постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)» [37, с.120]. По мнению автора, данное определение наиболее полно отражает специфику Интернет–маркетинга.

И.В. Успенский считает, что под Интернет – маркетингом понимается методология и теория организация маркетинга в гипермедийной среде Интернета [31, с.42]. В данном определении сущность данного понятия остается скрытой, но из определения четко следует, что Интернет-маркетинг требует совершенно иной от традиционного маркетинга теоретической основы в силу специфики Интернета. Данное понятие также разделяет Е.А. Петрик.

В пособии по Интернет – маркетингу [46] данное определение характеризуют как совокупность методик и инструментов, которые позволяют компании продвигать свои товары и услуги через Интернет. Также авторы дополняют, что Интернет является такой же средой для коммуникации с целевой аудиторией, как и любая среда «оффлайн», а именно: радио, пресса, телевидение. Недостатком данного понятия является отождествление Интернет–маркетинга с традиционными методами установления контакта с потребителями.

Обобщая определения представленных авторов, можно сделать вывод, что под Интернет–маркетингом понимается комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг при помощи сети Интернет.

Интернет–маркетинг открывает ряд новых путей для повышения эффективности своего бизнеса. Сам по себе Интернет обладает характеристиками, которые значительно отличаются от традиционных маркетинговых инструментов. Одной из особенностей Интернет–среды является ее гипермедийность, которая повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи потребителей и предприятий, за счет высокой эффективности в представлении и усвоении информации. Рисунок 1.1,

представленный в приложениях, демонстрирует место Интернет–маркетинга в общей системе маркетинга предприятия.

Задачами Интернет-маркетинга являются:

1) Распространение с помощью своего веб – сайта любых объемов информации о своей компании, ее продукции и торговля этой продукцией 7 дней в неделю и 24 часа в сутки;

2) Повышение эффективности закупок, используя Интернет для поиска новых поставщиков, онлайн-информирования о своих потребностях, приобретения товаров через торговые порталы, нахождения выгодных предложений на онлайн-аукционах и рынках подержанных товаров;

3) Ускорение размещения заказов, заключение сделок и осуществление платежей поставщикам и дистрибьюторам, установив связь с партнерами через сеть экстранет;

4) Повышение узнаваемости бренда и повышение лояльности потребителей к компании, товару и услуге;

5) Повышение эффективности исследования рынка, наличной и потенциальной клиентской базы, а также конкурентов, используя богатейшие информационные ресурсы Интернета и организуя опросы по каналам Всемирной сети;

6) Рассылка рекламы, купонов, образцов и информационных сообщений клиентам – по запросу или по собственной инициативе;

7) Формирование индивидуальных предложений, услуг и сообщений для отдельных клиентов;

8) Помогает эффективнее подбирать кадры, пользуясь услугами онлайн-служб трудоустройства и интервьюируя соискателей по электронной почте [40, с.100].

Далее рассмотрим, чем отличается Интернет – маркетинг от традиционного маркетинга.

1.2. Традиционный маркетинг и Интернет–маркетинг: общее и особенное

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Маркетинг в своем традиционном виде включает в себя:

- Анализ спроса;
- Анализ конкурентов;
- Анализ возможностей для производства и сбыта;
- Формирование задания для производства;
- Тестирование продукта на потенциальных потребителях;
- Продвижение продукта на рынок.

Интернет в маркетинге повторяет абсолютно те же самые действия, что и традиционный маркетинг– анализирует спрос, анализирует конкурентов, анализирует возможности, продвигает продукт на рынок.

Задачи маркетинга и Интернет–маркетинга также тождественны: продвинуть товар или услуги, изучить отношение потребителей к товару, повысить конкурентоспособность бренда и товара [40, с.66].

Коммуникации с людьми, которые уже приобрели продукт или только собираются это сделать, коммуникации с конкурентами, экспертами и т. д. – все это общение. Иными словами, Интернет – это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами, что традиционный маркетинг позволить себе не может.

Использование Интернета в маркетинг привносит и другие особенности, и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях:

1)Переход ключевой роли от производителей к потребителям. Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир

современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2)Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения.

3)Временной масштаб. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т.д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

4)Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «one to one». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги,

соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании [15, с.120].

Элементы комплекса Интернет-маркетинга (или так называемый «маркетинг – микс») тождественны элементам традиционного маркетинга. Ими являются:

1)Товар(Product) – сюда относится все то, что продается при помощи Интернета. Данные товары или услуги должны иметь достойное качество, поскольку компания конкурирует здесь не только с другими сайтами, но и с традиционными магазинами.

2)Цена(Price) –в обществе принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Необходимо контролировать цены и постоянно сравнивать их со своими конкурентами.

3)Продвижение (Promotion) –комплекс мер по продвижению не только товаров в сети, но и в первую очередь собственного сайта. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами, группами и страницами в социальных сетях и т. д.).

4)Место продаж(Place) – точка продаж, то есть сайт компании. Значимую роль здесь играет графический дизайн сайта, юзабилити и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на то, что немаловажную роль играет и скорость загрузки, и работа с платежными системами, и условия доставки, работа с клиентами до, во время и после продажи [3, с.120].

Исходя из того, что важным аспектом в Интернет – маркетинге является сайт, то ключевыми базовыми показателями эффективности сайта будут являться:

1)Посетители–количество уникальных пользователей, посетивших сайт за отчетный период.

2) Вернувшиеся посетители – посетители, чей повторный визит сайта произошел в отчетном периоде. В большинстве случаев мы стремимся увеличить именно этот показатель, так как покупки или обращения в компанию посетители чаще всего совершают не с первого раза.

3)Отказы–по умолчанию это процент пользователей, которые просмотрели только одну страницу. Лучше настраивать точный подсчет отказов, тогда отказом будет считаться посещение всего одной страницы и менее 15 секунд.

4)Глубина просмотра сайта – количество просмотров страниц за одно посещение сайта. Позволяет судить о том, интересен ли ваш сайт (если он предоставляет контент), или же свидетельствует о сложности структуры и запутанной логике.

5)Целевые визиты – визиты, при которых была достигнута цель. Важно определить не только конечную цель (покупку или заявку) но и этапы, предшествующие главной цели, например, добавление товара в сравнение. Это позволит определить проблемные места.

6)Конверсия – это процентное соотношение посетителей магазина, сайта, маркетингового мероприятия, которые совершили выбор, осуществили покупку, к общему числу всех посетителей. Соответственно сутью повышения конверсии являются производимые на сайте изменения, которые могут непосредственно влиять на восприятие сайта потенциальным клиентом. Следует обращать внимание на множество факторов, таких как:

- Страницы, с которых посетители покидают сайт;
- Время посещения сайта: если среднее время пребывания на сайте меньше минуты или просмотрено менее 2 страниц за посещение, значит существуют проблемы с навигацией на сайте или дизайном (либо привлекается нецелевой трафик);

- Процент возвратов посетителей: если он менее 10%, значит сайт не привлекает посетителей;
- Ключевые слова, по которым приходят несостоявшиеся клиенты: значит неправильно подобраны ключевые слова для сайта;
- По каким ссылкам уходят посетители с сайта: если часть уходит по контекстной рекламе – значит, её стоит убрать. Если посетители уходят по непрофильным ссылкам на другие ресурсы и не возвращаются – значит ссылки также стоит убрать [46].

Веб-аналитика представляет собой измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса. Для веб-аналитики применяются инструменты Google Analytics, Яндекс.Метрика, LiveInternet, Openstat, Clicktale и другие.

Статистика посещаемости разделов и веб-страниц сайта позволяет понять:

- Количество просмотренных веб-страниц;
- Ключевые слова и фразы, по которым посетители находят сайт в поисковых системах;
- Географию посетителей;
- Время, проведенное на веб-странице посетителем;
- Переходы между веб-страницами;
- Аудиторию сайта (случайные, постоянные посетители и т. д.);
- Удобство навигации сайта для посетителей.

Отметим, что инструменты могут различаться в зависимости от концепции сайта. Таблица 1.1, представленная в приложениях,

демонстрирует, какие показатели должны учитываться для корпоративного сайта, Интернет–магазина и для информационного портала.

Дополнительными показателями для оценки эффективности сайтов являются также:

1)Страница выхода –идеальный вариант, когда ею является либо страница «Контакты», либо «Спасибо за покупку/обращение».

2)Кликабельность элементов – оценивается с помощью карты кликов (доступна в Яндекс.Метрике) привлекает ли важный элемент страницы внимание посетителей.

3)Мобильные устройства и операционные системы – знание, какими устройствами пользуется аудитория сайта, позволит адаптировать сайт под них.

4)Половозрастные данные и интересы – необходимо создать портреты аудитории сайта и корректировать под ее запросы содержание сайта, в том числе описание услуг.

5)Целевой звонок –если более 20% клиентов обращаются через телефон, то данная метрика даст информацию о том, какие каналы приводят клиентов [34, с.102].

Вышеперечисленные показатели являются одними из факторов для проведения конкурентного анализа сайтов. Факторы разделены на несколько групп:

1)Внутренние:

- Структурные факторы, такие как структура сайта, глубина страниц каталога, ассортиментные группы и т.п;
- Технические факторы. Все, что отвечает за корректную работу сайта: код ресурса, настройки сервера, используемые технологии, скорость отклика страниц и прочее;
- Контентные факторы. Контент сайта и все, что к нему относится;
- Соотношение типов контента. Какие типы контента есть на сайте (текст, видео, фото и пр.), и как они взаимодействуют друг с другом.

2) Внешние:

- Ссылочная масса. Динамику роста ссылок, пул естественных и покупных ссылок, их соотношение;
- Реферальный трафик. Источники реферальных переходов, тематику рефералов, их объем в общем трафике на сайт;
- Цитируемость и индексация. Количество страниц в индексе, видимость сайта по запросам в поиске;
- Анализ аудитории. Возрастная группа, коммерческие интересы, какие еще сайты посещает рассматриваемая аудитория.

3) Потенциал каналов трафика:

- Количество трафика;
- Соотношение используемого и доступного потенциала трафика;
- Качество трафика (наличие конверсий, показатель отказов);
- Тематичность партнерских ресурсов;
- Региональность трафика в разрезах каналов.

4) Поведенческие факторы:

- Поведенческие факторы сайта;
- Микроконверсии отдельных страниц;
- Длина конверсии;
- Время до конверсии;
- Среднее время посещения страницы;
- Количество просмотров страниц за посещение;
- Отказы (уход с сайта после посещения первой страницы).

5) Социальные факторы. Необходимо оценить:

- Широту присутствия в социальных сетях;
- Стратегию работы с аудиторией, индекс вовлеченности;
- Позиционирование бренда, работу с репутацией бренда;
- Полноту информации на официальных страницах или профилях;
- Социальный трафик на сайт;

- Формирование лояльности аудитории (акции, конкурсные механики);
- Полноту используемого функционала социальных сетей.

б) Репутационные факторы. Анализируется:

- Упоминания бренда и их тональность;
- Регулярность и интенсивность работы с возражениями и отзывами;
- Интерес к брендам в поисковых системах [27, с.150].

Конкурентный анализ позволит определить свое место относительно лидеров рынка, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, но что самое важное – сформировать стратегию эффективного развития ресурса.

1.3. Инструменты продвижения компании в сети Интернет

Инструменты Интернет – маркетинга являются одной из важных составляющих плана действий по увеличению продаж для компании. Первой составляющей является определение своей целевой аудитории. В рамках второй составляющей изучаются конкуренты и определяется позиция по отношению к данным конкурентам. И в завершении определяются цели и подбираются методы для достижения этих целей. Здесь необходимо рассмотреть какие инструменты Интернет–маркетинга существуют:

1) Медийная (дисплейная) реклама представляет собой размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. Наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон значительно расширяют воздействие медийной рекламы. Зачастую такая реклама имеет форму баннерной рекламы.

Медийная реклама рассчитана на зрелищное восприятие аудиторией. В Интернете она имеет множество форм: традиционные баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail, даже мобильная баннерная реклама и т.д. При использовании технологии RTB(аукцион в реальном времени) и, в

частности, в действии DSP–систем(рекламная сеть, предоставляющая в аукцион рекламу), дисплейная реклама получает все возможные типы таргетингов от демографии и географической привязки до рекомендаций для конкретных мест размещения и применяемых аудиторий цифровых устройств, что многократно увеличивает эффективность используемых форматов.

Чаще всего к медийной рекламе прибегают в случаях:

- Раскрутки торговой марки или бренда;
- Информировании большого круга аудитории в максимально короткий промежуток времени о всевозможных акциях, спецпредложениях и новых товарах;
- Поддержки рекламных компаний [17, с.28].

2) Контекстная реклама. Рекламное объявление в данном случае показывается в соответствии с содержанием и контекстом Интернет–страницы. Такой тип рекламы очень избирателен и отображается посетителям страниц, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет–сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламные сети Яндекс.Директ и Google AdWords). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по

определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах.

В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой.

Текстовая – в качестве рекламного объявления используется обычный текст с гиперссылкой (открытой или оформленной в виде фрагмента текста).

Баннерная – рекламное объявление, основанное на визуальном изображении. Баннер может быть полностью в виде картинка, либо картинка с сопутствующим текстом и ссылкой.

Видеореклама. В качестве рекламного объявления используется специально подготовленный видеоролик, также содержащий, как правило, гиперссылку [16, с.60].

3)Поисковый маркетинг(SEM).Сейчас термин «поисковый маркетинг» мало распространен в Рунете, вместо него часто используют «комплексный подход к продвижению сайтов в интернете». Или: «методы продвижения (раскрутки) сайтов», «комплексное продвижение (раскрутка) сайтов». Это комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией при помощи поисковых. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей ЦА (тем самым увеличивается видимость сайта в поисковых системах за счет переранжирования результатов выдачи в пользу этого сайта по ключевым запросам).

Отличительной особенностью такого маркетинга является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Также поисковый маркетинг относится к числу наиболее эффективных, поскольку тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Задачи поисковой рекламы:

1. Быстрое стимулирование продаж. Поисковая реклама имеет прямую фокусировку «по интересу», большинство запросов пользователей поисковой системы являются транзакционными, то есть пользователи с высокой вероятностью готовы стать покупателями.

2. Создание спроса. Поисковая реклама позволяет использовать косвенный таргетинг, выделяя узкую группу потребителей некоторого множества взаимосвязанных услуг или товаров.

3. Нишевый брендинг. Создание устойчивой ассоциации между некоторой товарной категорией и именем бренда (особый эффект здесь имеет баннерная реклама) [22, с.47].

4) Поисковая оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Целью поисковой оптимизации является выведение сайта в топ – в первые десять ответов, которые располагаются на первой странице выдачи. Для того, чтобы поисковая система прореагировала на сайт соответственно, нужно изучить ее алгоритм и определить моменты, которые особенно важны и затем, согласно выявленным моментам, провести мероприятия, которые соответствуют удовлетворению этих условий.

Практика уже наработала достаточно обширный ряд приемов, способных манипулировать поисковой системой, однако по своей корректности, легальности, они различаются. В связи с этим возникло три класса поисковой оптимизации сайтов: чёрная, белая и серая.

Чёрная оптимизация включает в себя набор приемов, отличающихся явной некорректностью, многие из них запрещены, некоторые представляют

собой простой обман системы. К серой оптимизации относятся те приемы, которые не запрещены, но потенциально являются некорректными. В случае, если черная или серая оптимизация будет обнаружена поисковой системой, сайт будет подвергнут штрафу или бану. Белая оптимизация – это легальные профессиональные методы, дополняющие друг друга и дающие стабильный результат. Белая оптимизация направлена на то, чтобы и посетители, и поисковые машины ставили сайту высокую оценку [22, с.50].

5) Продвижение в социальных сетях: SMO и SMM. Оптимизация сайта под социальные сети (SMO) – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п. Появление термина SMO принято связывать с публикацией Рохита Бхаргавы, в которой автор сформулировал 5 правил SMO:

1. Делать такие сайты и выкладывать такой контент, на который будут ссылаться. Сюда входит создание и ведение отдельного блога по материалам и тематике существующего сайта, или даже сбор существующих материалов по теме в удобном для пользователей формате;
2. Упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS–агрегаторы и т. п.;
3. Привлекать входящие ссылки (ссылки на вебсайт со сторонних ресурсов и блогплатформ), поощрять тех, кто ссылается;
4. Обеспечить экспорт и распространение контента. Со ссылками на источник. При наличии аудио– и видео–файлов, стоит их добавить с описанием на другие специализированные сайты, это привлечет посетителей на сайт;
5. Поощрять создание сервисов, использующих контент – mashup’ов. В современном мире, где больших оборотов набирает совместное творчество, важно быть открытым и разрешать другим пользователям использовать контент своего сайта [32, с.260].

Оптимизация для социальных медиа (SMO) – то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре не точное слово, так как под ним подразумевается Promotion, который входит в комплекс маркетинга. То есть, более точная аббревиатура Social media promotion (SMP).

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Друзья, участники сообществ, так или иначе делятся между собой информацией, которая может нести скрытую рекламу или являться откровенным вирусным маркетингом. Кроме того, сегодня социальные сети позволяют компаниям размещать на страницах и в приложениях баннеры и статьи. И самое главное: они дают возможность проводить маркетинговую кампанию непосредственно для целевой аудитории. В социальных сетях можно работать с группами пользователей, объединенных по таким параметрам, как тема, возраст, география, пол, социальное положение (студент, место работы).

Весьма эффективным способом продвижения в социальной сети является создание собственного сообщества. Сегодня представлена возможность создать сообщество компании и пригласить в него заинтересованных участников, сотрудничать через него с другими сообществами.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них: построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты. Здесь также применяются такие виды маркетинга, как партизанский и вирусный маркетинг [32, с.265].

При вирусном маркетинге распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Видеореклама – наиболее эффективный инструмент для достижения вирусного эффекта, так как имеет более широкие возможности для того, чтобы заинтересовать аудиторию. Именитые компании могут использовать вирусные ролики как анонс.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Партизанский маркетинг—малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, не вкладывая или почти не вкладывая денег. В Интернете появилось много новых инструментов для обмена информацией (например, блоги). Любой человек компании может разместить свои заметки или идеи на веб-страницах. Такие заметки общедоступны, и любой посетитель сайта может их прочитать и даже высказать свое мнение [28, с.37].

Зачастую к Интернет-маркетингу относят и прямой маркетинг(директ-маркетинг), в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

Директ–маркетинг зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи, e–mail, SMS и т. д. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидов.

Электронная почта–технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма», «электронные письма» или «сообщения») между пользователями компьютерной сети (в том числе Интернета).По составу элементов и принципу работы практически повторяет систему обычной (бумажной) почты, заимствуя как термины (почта, письмо, конверт, вложение, ящик, доставка и другие), так и характерные особенности –простоту использования, задержки передачи сообщений, достаточную надёжность и в то же время отсутствие гарантии доставки [28, с.39].

Интернет–брендинг представляет собой комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в сети Интернет. Работа по созданию Интернет–бренда может включать в себя разработку: наименования бренда, торгового

знака, информационной основы, модели позиционирования и стратегии продвижения будущего бренда и т. д.

В Интернете также проводятся различные рекламные компании, в которых присутствуют элементы пиара. PR в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг фирмы в Интернете.

Основными элементами PR–кампаний в Интернет принято считать следующие: создание тематических сайтов, новостные каналы, размещение пресс-релизов и статей, организация пресс-релизов и статей, организация онлайн-встреч с пользователями, видеоконференций, работа с дискуссиями, форумами, чатами, анкеты, конкурсы, викторины, лотереи, специальные мероприятия, спонсорские и партнерские программы. Вообще, любое мероприятие или событие – это информационный повод, который хорош тем, что заставит о себе говорить и писать [32, с.270].

В завершении главы отметим, что под Интернет–маркетингом понимается комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг при помощи сети Интернет.

Маркетинговые Интернет–коммуникации начинаются с создания и информационного наполнения веб-сайта, который затем оптимизируется для поискового продвижения. Кроме мероприятий по созданию веб–сайта, баннеров и т. п., программа маркетинговой активности включает в себя: поисковое продвижение; пиар–мероприятия; публикацию информации в Интернет–каталогах, досках объявлений, информационных порталах, блогах, социальных сетях; написание и публикацию аналитических или обзорных статей; баннерную, видео–, аудио– рекламу; проведение веб-конференций и семинаров (вебинаров); участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности и других способов.

ГЛАВА 2. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ И РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

2.1. Особенности и проблемы Интернет–маркетинга в России

В настоящее время активно развиваются Интернет–технологии, в которых реализуются все сферы жизни общества, будь то это экономическая, политическая или социальная. Здесь средой для реализации данных сфер выступает всемирная сеть Интернет. Также и в Интернет–маркетинге большую роль играет роль Интернета, как такового. Рисунок 2.1(приложения) демонстрирует данные о объеме данной коммуникации за период 2012–2016 годы.

Данные по объему Интернета (рисунок 2.2–приложения) демонстрируют стремительное развитие этого канала коммуникации, исходя из увеличения количества доменных имен, а именно количества зарегистрированных сайтов.

Рисунок 2.3 (приложения) показывает, что аудитория значительно возрастает и аудитория Интернета. На рисунке представлены те пользователи, которые пользуются интернетом хотя бы раз за месяц (неактивная аудитория). Так или иначе, даже ярые противники Интернета периодически посещают сайты и связывают себя с данной коммуникационной сетью. Можно предположить, что N–процент может перейти в «разряд» активных пользователей Интернета, а значит, и потенциальных потребителей услуг компании, которые продвигают свои услуги при помощи Интернет–сети.

Рисунок 2.4 (приложения) демонстрирует население, которое пользуется Интернетом раз в сутки. Данная аудитория называется активной, и как можно отметить, таких Интернет–пользователей становится с каждым

годом все больше. Это является хорошим показателем, поскольку активные пользователи легче подвергаются воздействию. Иными словами, такая аудитория быстрее дает отклик на любые действия рекламодателя.

Далее рассмотрим составляющие Интернет–маркетинга. Одними из главных являются баннерная(медийная) и контекстная реклама. Рисунок 2.5(приложения) свидетельствует о нестабильности в данном сегменте. Стабильный рост наблюдался в периоде с 2003 по 2011 годы. С 2012–2016 нестабильность развития, но можно сделать вывод, что за последние годы наблюдается отрицательная тенденция данного сегмента.

В рамках такого направления Интернет–маркетинга, как поисковая реклама, анализируются поисковые системы за период 2010–2016 годы. Статистика (таблица 2(приложения), рисунок 2.6) показывают то, что аудитория активно пользуется такими системами. Самые популярные из них–Яндекс и Google. Рассматривая каждый «поисковик» в отдельности, заметим, что ни у одной из систем не наблюдается положительной динамики. Процентное соотношение в рамках из каждого «поисковика» варьируется.

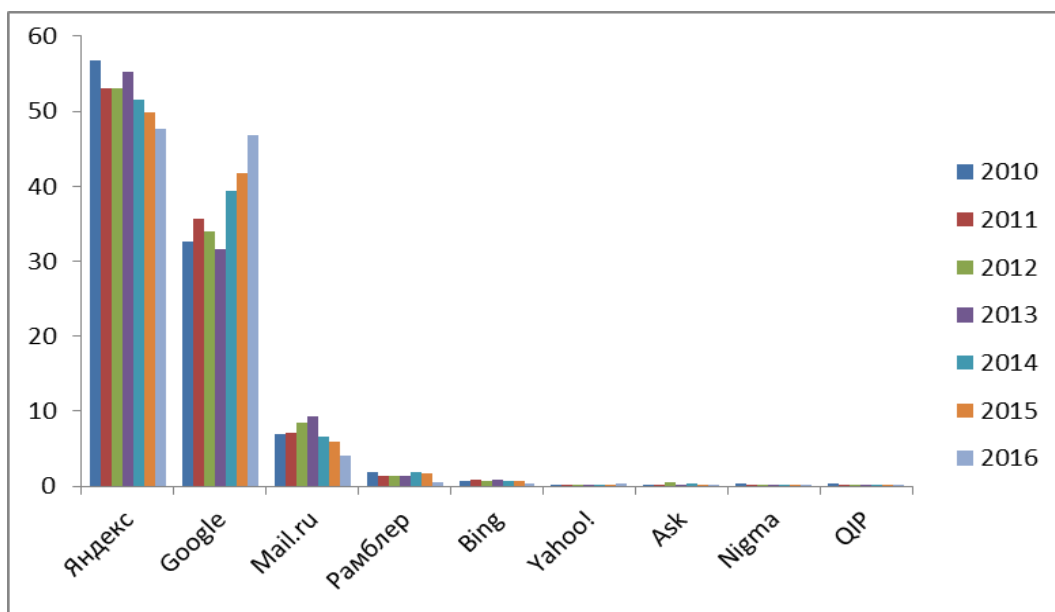


Рисунок 2.6 – Статистика поисковых систем, %

Источник: [составлено автором по данным SEO – auditor].

Рисунок 2.7(приложения) демонстрирует объемы поисковой рекламы. В периоде с 2003 по 2010 год наблюдался активный рост данного сегмента. В периоде с 2011 по 2016 – нестабильность, поэтому нельзя сделать однозначный вывод о склонности данной рекламы к устойчивому росту.

Такой элемент Интернет–маркетинга, как продвижение в социальных сетях (таблица 2.2(приложения), рисунок 2.8) показывают, что самыми популярными сайтами в России являются Вконтакте, Одноклассники и Facebook, несмотря на то, что их процентное соотношение ежегодно меняется. Отметим, что положительная динамика наблюдается у сайтов Facebook, Twitter и Youtube.

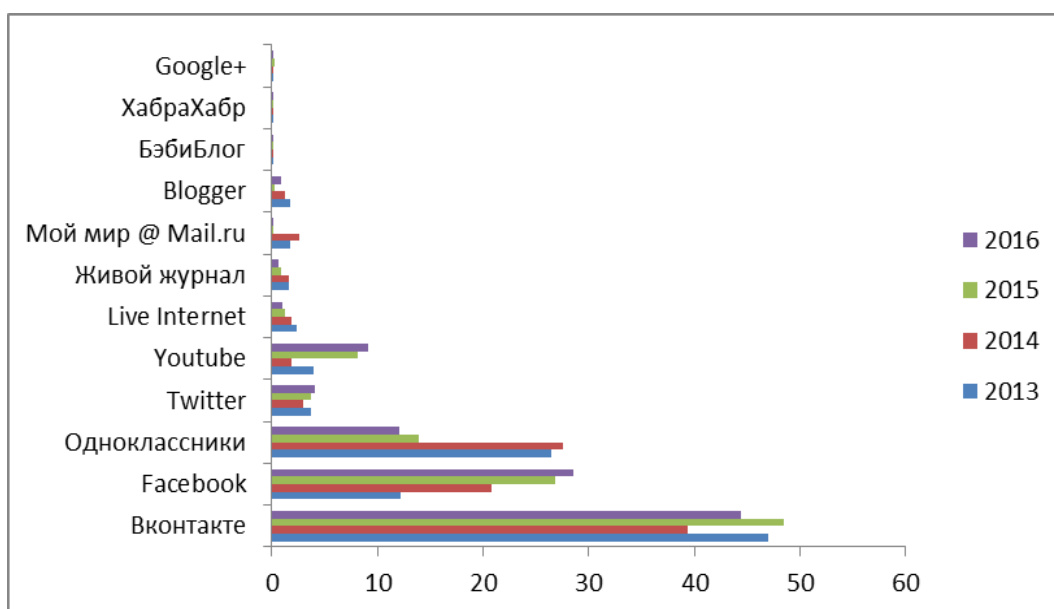


Рисунок 2.8 – Статистика социальных сетей, %

Источник: [составлено автором по данным SEO – auditor].

SMM – процесс очень динамичный, что наблюдается на рисунке 2.9 поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

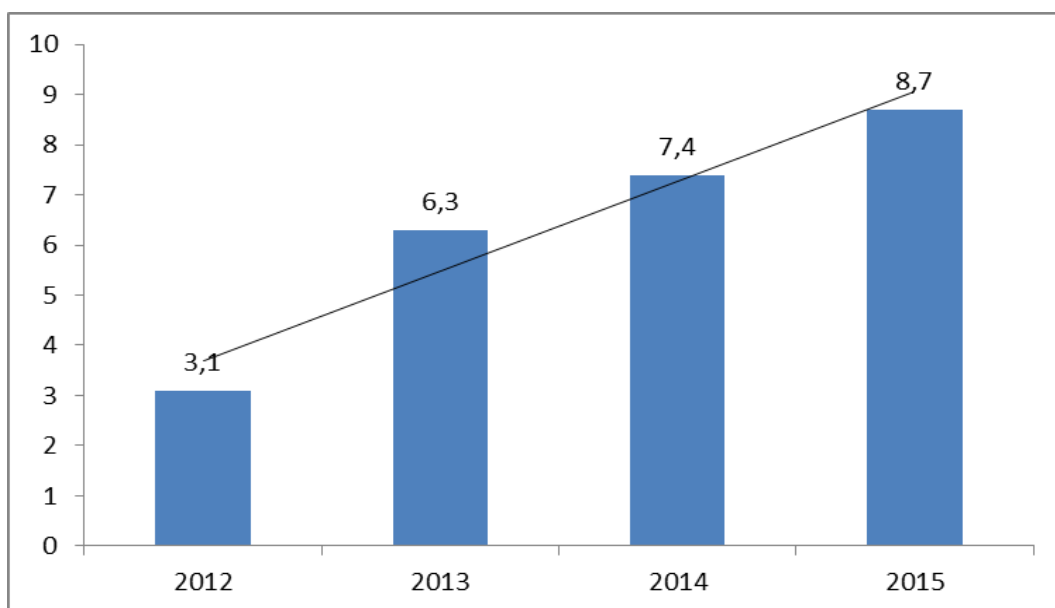


Рисунок 2.9 – Объем SMM в России за 2012–2015 гг, млрд, руб

Источник: [составлено автором по данным SEO – auditor].

В целом отметим, что основную долю в Интернет–маркетинге России составляют контекстная реклама и поисковая оптимизация (рисунок 2.10).

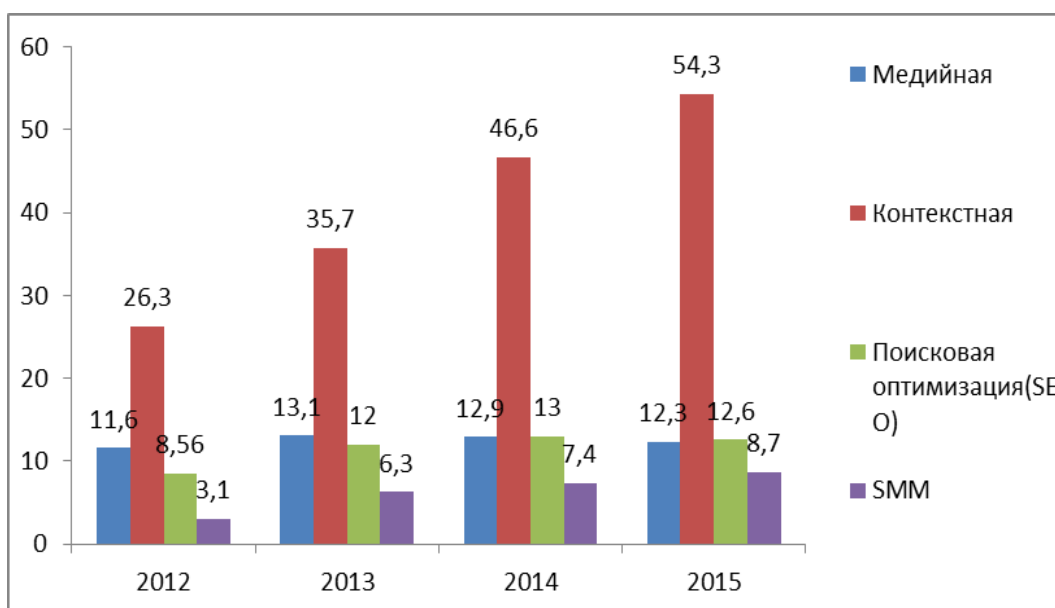


Рисунок 2.10 – Доля сегментов Интернет-маркетинга в России за 2012–2015 гг, млрд.руб

Источник: [составлено автором по данным SEO – auditor].

Медийная реклама до 2014 года, наряду с контекстной рекламой, являлась одним из перспективных сегментов Интернет–маркетинга, однако

позднее, в виду снижения объемов, ее место заняла поисковая оптимизация, увеличив, хоть и незначительно, свою рыночную долю.

Характеристики Интернета, как инструмента маркетинга, значительно отличаются от характеристик традиционных инструментов маркетинга, и обладают огромными преимуществами, которые окупают любые сложности работы с Интернет-маркетингом. Рассмотрим их более подробно:

1) Единственность среды. Интернет для большинства пользователей – основное место обитания, а значительная часть не представляет свою жизнь без Интернета вовсе. Таким образом, Интернет становится основной средой существования человека, и именно там следует выстраивать свои рекламные и маркетинговые коммуникации.

2) Дешевая продолжительная коммуникация. К расходам в Интернете относятся хостинг, серверы, их администрирование. В обычном офисе затраты на аренду офиса, на заработные платы и другие канцелярские мелочи. Если требуется участие сотрудника (заявки, письма, ответы на запросы), то в данном случае экономится время сотрудника. Времени затрачивается меньше за счет того, что одновременно можно общаться с несколькими людьми. Несмотря на то, что Интернет–маркетинг – это в первую очередь коммуникация с сайтом компании, а не с людьми, но если он действует как канал межличностной коммуникации, то выигрыш по стоимости оказывается существенно больше.

3) Доступность целевых групп. Все, что необходимо получить пользователям (новости, фильмы, музыка), то они это могут получить через Интернет. Поскольку активная часть аудитории проводит в Интернете большую часть времени, то он для пользователей более реален, чем все остальное. Поэтому, если компания хочет достигать до активных пользователей, то это должно осуществляться только через Интернет.

4) Высокая скорость получения отклика. Это связано с тем, что на личные встречи и разговоры тратится гораздо больше времени, чем на электронные письма. В Интернете можно получить отклик гораздо быстрее,

чем в режиме оффлайн. Если, например, компания проводит опрос целевой аудитории в Интернете, то результаты исследования будут готовы сразу, в отличие от традиционных методов маркетинга.

5) Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации. В Интернете легко можно изучить все действия, поведение и мотивы пользователей. Там созданы все системы анализа, дающие точные прогнозы будущей эффективности рекламы, выявляющие проблемы и измеряющие результат каждого маркетингового действия.

Несмотря на перечисленные особенности и преимущества, Интернет–маркетинг обладает рядом недостатков:

1) Отлаженность коммуникации. В зависимости от метода, которые люди используют для общения с пользователями, можно ожидать ответ через несколько минут, через несколько часов (электронная почта), или через несколько дней (социальная сеть).

По большей части пользователи привыкли к тому, что могут не дожидаться ответа. Юзеры стали более требовательными, они проверяют – «готовы ли мы отвечать на их запросы в соответствии с их понятиями о допустимом времени ожидания». То есть, стоит замедлить реакцию больше, чем готов ожидать пользователь, и тогда коммуникация будет разорвана. В случае с коммуникацией оффлайн (в точке продаж) при долгом ожидании продавец имеет возможность исправить ситуацию. В Интернет–маркетинге возникает острая необходимость четко выстраивать коммуникации.

2) Это исключительно вербальная коммуникация. Необходимо помнить, что в рекламных материалах и на сайте основным содержанием являются тексты и слова. При взаимодействии с потенциальным потребителем при помощи Интернета, необходимо понимать, что таким образом компания заставляет пользователя работать, чтобы он понял рекламу или иную цель обращения к потребителю. Иными словами, многое из того, что может передать живой человек, через Интернет передать невозможно.

3) Это эмоционально бедная коммуникация. Сам по себе текст сложен для восприятия и плохо передает эмоции. В жизни данная проблема решается невербально, и эти эмоции люди распознают сразу. В Интернете для решения данной проблемы используются смайлики, которые слегка облегчают коммуникацию, но интонацию и живую мимику они не заменяют.

4) Техническая нестабильность. Постоянно случаются разные технические накладки: «падает» почтовый сервер, перестает работать Интернет–канал, теряются сообщения. Это приводит к тому, что часть сообщений иногда не доходит, и пользователь оказывается в ощущении «разорванной коммуникации», когда его сообщение ушло, но ответа на него не получено [40, с.120].

2.2. Особенности рынка рекламных услуг в России

Рекламная деятельность представляет собой экономическое явление, возникающее и развивающееся в рамках законов рыночной экономики [53].

Рекламный рынок – это самостоятельный сектор экономики, в рамках которого происходит взаимодействие субъектов данного рынка, таких как: рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламораспространитель и потребитель рекламы.

Рекламный рынок выступает в качестве экономического регулятора, поскольку создает и регулирует взаимоотношения субъектов рынка на экономической основе. В соответствии с этим, рекламный рынок выполняет следующие функции:

1) Объединяет интересы рекламодателей и рекламопроизводителей на экономической основе, которая базируется на удовлетворение клиентов в рекламных услугах, и выражается через спрос на данные услуги;

2) Способствует устранению диспропорций между спросом и предложением на рекламные услуги и приводит их в соответствие с рыночными потребностями;

3)Информирует субъектов рынка о происходящих на рынке экономических процессах через экономические показатели;

4)Создает условия для развития рекламного бизнеса, стимулирует его эффективность, выявляет лидеров рынка.

Л.В. Антонов определяет рекламный рынок как обобщенное понятие, которое включает в себя систему разнотипных рынков [6, с.14]. Исходя из того, что современный рекламный рынок представляет собой многоуровневую экономическую систему, то в его основу могут быть положены различные критерии. На рисунке 2.11(приложения) представлена классификация рекламного рынка.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России(АКАР) ежегодно подводят итоги развития рекламных рынков. Таблица 2.3(приложения) отражает данные по состоянию рынка рекламы на январь–март 2017 года, максимальный прирост демонстрирует Интернет (+23%) с предыдущим периодом, в то время, как рекламные издания пользуются все меньшим спросом(-58%). По объемам рекламы преобладают такие сегменты, как телевидение и Интернет. Помимо Интернета, прирост наблюдается также в сегментах: телевидение, радио, а также нетрадиционных коммуникациях.

Анализируя данные по объемам рекламы в 2016 году (таблица 2.4–приложения) отметим, что Интернет занимал 2 место, уступая лишь телевидению. Заметим и то, что Интернет–коммуникации преобладают в большей степени, чем традиционные каналы, такие как: радио, пресса, out of home. Прирост в сегменте Интернет обусловлен ростом баннерной рекламы.

Данные, представленные АКАР за 2015 год (таблица 2.5–приложения) позволяют сделать вывод, что такой сегмент, как Интернет, единственный, демонстрирующий положительный прирост. В 2015 году наблюдалось также и то, что Интернет уступал телевидению в объеме в целых 1,5 раза. Но несмотря на это, данный сегмент пользовался популярностью, нежели

наружная реклама, радио или пресса. Рост Интернета обусловлен в данном периоде за счет контекстной рекламы.

Ранее 2014 года специалисты из АКАР разделяли рекламный рынок на ATL и BTL направления (таблица 2.6–приложения). Популярными направлениями опять же, оставались телевидение и Интернет. В данный период времени вновь контекстная реклама поспособствовала тому, что в сегменте Интернет наблюдался максимальный прирост в сравнении с предыдущим периодом.

В таблице 2.7(приложения) представлены данные по объемам рекламного рынка по состоянию на 2013 год. Наблюдается то, что Интернет более чем в 2 раза по своему объему отстает от телевидения.

В 2012 году (таблица 2.8–приложения) прирост демонстрировали все сегменты рекламного рынка: телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, Интернет, также все BTL – коммуникации. В рекламных изданиях спрос снизился на 1%. Наблюдается и то, что между печатными СМИ и Интернетом разрыв незначителен.

В 2011 году рекламный рынок демонстрирует положительный прирост во всех сегментах. Самый максимальный – Интернет, составляющий 56%, в частности, за счет контекстной рекламы. По своему объему Интернет максимально приближен к печатным СМИ (таблица 2.9–приложения).

Относительно 2010 года по данным таблицы 2.10, представленной в приложениях, можно отметить, что после телевидения по объему прибыли следуют печатные СМИ и наружная реклама. Интернет–сегмент находится на 4 месте, несмотря на свой максимальный прирост.

Сравнивая объемы прибыли Интернет–сегмента в 2010 и в 2016 годах, то очевидно, что данный канал возрос в более чем 5 раз. Также данный сегмент является единственным средством коммуникации, которое демонстрирует ежегодный положительный прирост в сравнении с остальными составляющими рекламного рынка.

Обобщив данные по объемам рекламы за 2010–2016 годы (рисунок 2.12), отметим, что наблюдался стабильный рост с 2010 по 2014 годы. После падения в объемах в 2015 году, к 2016 году снова наблюдался рост рекламного рынка.

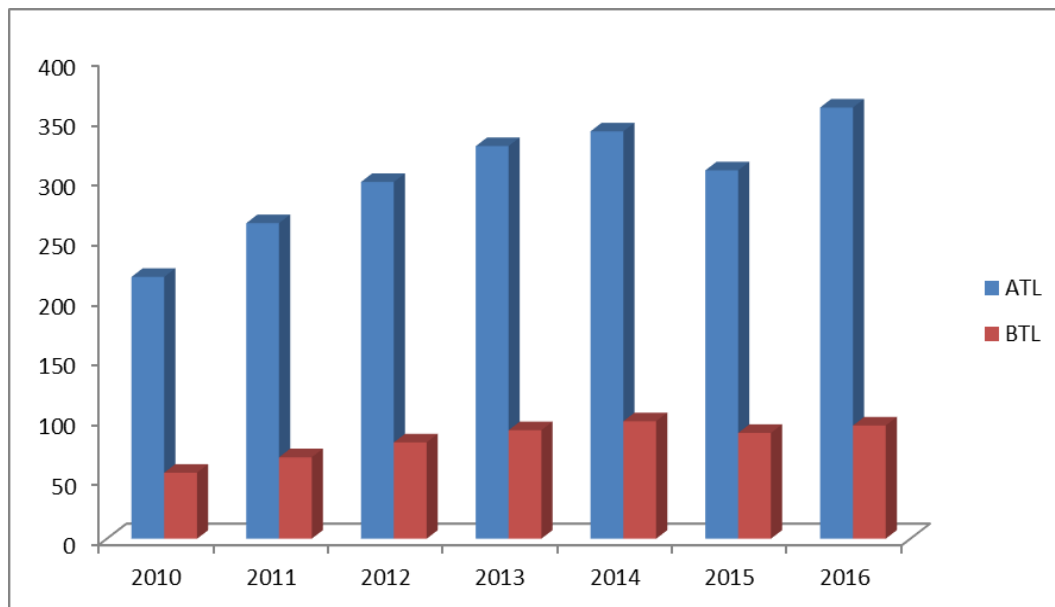


Рисунок 2.12 – Объем рынка рекламы в России за 2010–2016 годы, млрд.руб

Источник: [составлено автором на основе исследований АКАР].

Рекламные услуги в России потребителям создает и оказывает рекламное агентство. Работа такого агентства направлена на установление коммуникации с потребителями, формирование или повышения спроса на конкретные товары или услуги, на реализацию продвижения товаров или услуг. На рисунке 2.13, представленном в приложениях, отражена классификация рекламных агентств в России, представленная В.И. Беляевым.

Как ранее отмечалось, Интернет является способом продвижения услуг, и рекламные агентства не являются исключением. В России одним из самых популярных способов для стимулирования сбыта является продвижение в социальных сетях. Это связано с тем, что прежде чем что-то купить, пользователь изначально обращается к своим знакомым или друзьям, используя при этом социальные сети. Пользователь обращает на количество лайков, на комментарии и отзывы о интересующем товаре или услуге.

Причем социальные сети предоставляют не только платные возможности для рекламы, но и также существуют бесплатные способы для продвижения бизнеса (рисунок 2.14–приложения).

Эффективность продвижения своих услуг в социальных сетях зависит от его контента. Он включает в себя информационное наполнение страницы либо целой группы в социальных сетях. Контент должен обладать следующими характеристиками:

- Уникальность;
- Касаться деятельности компании;
- Регулярно обновляться;
- Вирусность (то есть вызывать у пользователей желание поделиться информацией с другими людьми).

Особенности продвижения услуг в социальных сетях.

1) «Facebook» – социальная сеть для наиболее активной части населения в возрасте от 25 до 45 лет. Представлены серьезные люди, которые редко постят фотографии, видео или музыку, они интересуются темами политики, финансов и имеют уровень дохода выше среднего.

2) «ВКонтакте» представлены люди младшей возрастной категории от 14 до 25 лет. В этой соцсети больше фотографий, музыки, кино и видеороликов, чем в «Facebook».

3) «Одноклассники» – сеть для более старшего поколения, то есть от 45 лет и выше.

4) «Twitter» – соцсеть, преимущественно, для того, чтобы размещать короткие и важные новости о своей компании.

5) «Instagram» – специальная социальная сеть для размещения фотографий и непродолжительных видео. Данная сеть абсолютно для всех, независимо от возраста.

Продвигая свои услуги в социальных сетях, необходимо учитывать данные факторы. К примеру, если потребителями являются дети и

подростки, то ориентироваться, прежде всего, необходимо на рекламу ВКонтакте и рекламу в Instagram, и лишь только потом на Facebook.

Одним из самых важных моментов является общение со своими потенциальными потребителями услуг. Общение в социальных сетях – комментарии, ответ на комментарии, «лайки». Если кто-то оставил положительный комментарий о том, что ему понравились оказанные услуги, то необходимо поблагодарить за положительный отзыв в ответном комментарии или как минимум поставить «лайк» этому комментарию. Если пользователь оставил отрицательный отзыв, сделал вам замечание, то и на этот отзыв обязательно нужно ответить: поблагодарить за внимание и комментарий с замечанием и сказать, что проблема уже решена или решается. Отрицательный отзыв с ответным комментарием сам по себе может оказаться хорошим рекламным ходом [13, с.58].

В завершении данной главы отметим следующее: в Интернет-маркетинге большую роль играет роль Интернета, как такового. Согласно данным исследовательских компаний, роль Интернета в повседневной жизни возрастает, и даже ярые противники Интернета периодически посещают сайты и связывают себя с данной коммуникационной сетью.

Сравнивая объемы прибыли Интернет-сегмента в 2010 и в 2016 годах, по данным АКАР, то становится очевидно, что данный канал возрос в более чем 5 раз. Также данный сегмент является единственным средством коммуникации, которое демонстрирует ежегодный положительный прирост в сравнении с остальными составляющими рекламного рынка.

Рекламная деятельность представляет собой экономическое явление, возникающее и развивающееся в рамках законов рыночной экономики. В России рекламные услуги для потребителей создает и оказывает рекламное агентство. Поскольку Интернет – способ продвижения услуг, то и рекламные агентства не являются исключением. В России одним из самых популярных способов для стимулирования сбыта своих услуг является использование социальных сетей.

ГЛАВА 3. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

3.1. Оценка эффективности Интернет–маркетинга в продвижении рекламных услуг в Тюменском регионе

Тюменский рынок по степени специализации представлен следующими видами рекламных агентств:

1) Рекламное агентство полного цикла – специализируется на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, на создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, планировании и приобретении медиасредств, исследовании для выполнения заказа, а так же привлечении субподрядчиков.

2) Креативное агентство (дизайн студия) – разрабатывает концепцию рекламной кампании, включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т.д.

3) BTL агентства – (от англ. below the line) -организуют специальные мероприятия и промоушн- акции по продвижению товара, например «подарок за покупку».

4) PR агентства – их специализация, это организация PR компаний для клиента, которые способствуют развитию положительного отношения общественности к компании и улучшению её репутации.

5) Рекламное Интернет – агентство. Сюда относятся услуги в области создания сайтов, интернет маркетинга и интернет рекламы: разработка сайтов, планирование проведение рекламных кампаний в сети интернет.

б)Агентство, занимающееся наружной рекламой – изготовление и размещение наружной рекламы.

7)Компании маркетинговых/социологических исследований– реализуют услуги по маркетинговым , рекламным исследованиям , а также по анализу рынка.

8)Event-агентства – специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу клиентов.

Рисунок 3.1, представленный в приложениях, наглядно демонстрирует количество организаций, занимающихся рекламными услугами в Тюмени. В общей сумме их представлено 279 единиц. Согласно данному рисунку, в городе Тюмень большая часть агентств занимается наружной рекламой, затем следуют агентства полного цикла и Интернет – агентства.

Поскольку основной точкой продаж любой компании является сайт, то рассмотрим, как продвигают себя данные компании в Интернете. Исходя из того, что ключевыми составляющими Интернет–маркетинга являются баннерная, контекстная, поисковые рекламы, оптимизация сайта, продвижение в социальных сетях, то рассмотрим насколько данные услуги пользуются популярностью в городе Тюмени.

Согласно данным Wordstat по запросу «контекстная реклама» осуществлялось 2 723 показа за месяц. Результаты представлены в приложениях, в таблице 3.1.

В таблице 3.2, представленной в приложениях, приведены самые популярные запросы по баннерной рекламе. Учитывалась информация и по медийной рекламе, (таблица 3.3–приложения). поскольку данные понятия синонимичны и разграничивают их далеко не все потребители. Результаты показали, что с запросом «баннерная реклама» представлено 427 показов в месяц. Страниц с запросами – одна. Поиск по словам «медийная реклама» – 1 202 показа и всего одна страница с выданными запросами.

Согласно данным Wordstat по запросу «поисковая реклама» осуществлялся 31 показ за месяц. Страниц по запросам –1. Результаты представлены в приложениях, в таблице 3.4.

На услуги по оптимизации сайта пришлось 8 116 показов и 4 поисковых страницы. Тор–10 самых популярных не популярных запросов представлены в таблице 3.5(приложения).

Продвижением в социальных сетях за прошедший месяц интересовались 1 126 пользователей. Страница показов – одна. Данные демонстрирует таблица 3.6(приложения).

Обобщая данные, отметим, что больше всего у пользователей вызывает интерес оптимизация сайта (2 033 показов), далее идет продвижение в социальных сетях(680 показов). Менее всего аудитории интересна поисковая реклама (31 показ).

Приведем сравнительную характеристику сайтов рекламных компаний города Тюмени.

1)Рекламное агентство «Лайф» – <http://life01.ru/> . Компания предоставляет следующие услуги:

- Реклама на транспорте;
- Широкоформатная и интерьерная печать;
- Услуги лазерного и гравировально–фрезерного оборудования;
- Рекламные конструкции: щиты, билборды;
- Изготовление наружной рекламы;
- Изготовление печатей и штампов;
- Интерьерная реклама;
- Видеоэкраны;
- Оперативная полиграфия;
- Дизайн рекламы;
- Сувенирная продукция.

В таблице 3.7, представленной в приложениях, рассмотрены основные показатели сайта за весь его период функционирования (октябрь 2014–настоящее время).

Необходимо отметить то, что у сайта снизилось количество просмотров в среднем в 8 раз, количество посетителей постоянно варьируется, но в 2017 году имеет отрицательную тенденцию к росту (рисунок 3.2.).

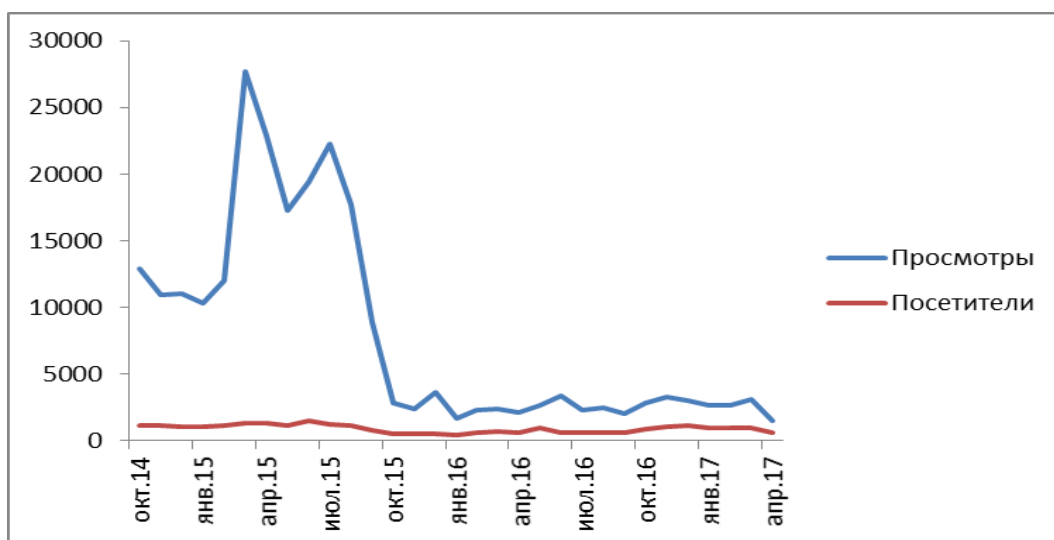


Рисунок 3.2 – Количество посетителей и просмотров сайта компании «Лайф» (октябрь 2014–апрель 2017)

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Далее рассмотрим источники перехода на данный сайт. Среди социальных сетей на сегодняшний момент основным источником перехода на сайт является «Vkontakte.ru».

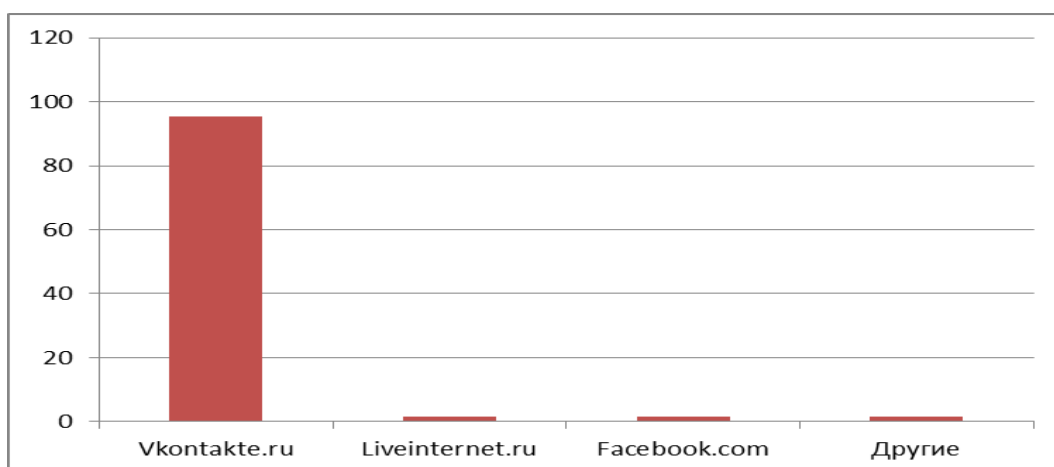


Рисунок 3.3 – Переходы на сайт компании «Лайф» из социальных сетей, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Анализируя данные переходов из поисковых систем на сайт компании «Лайф», можно отметить, что начиная с ноября 2016 года наблюдается увеличение числа переходов при помощи поисковой системы Яндекс (рисунок 3.4.).

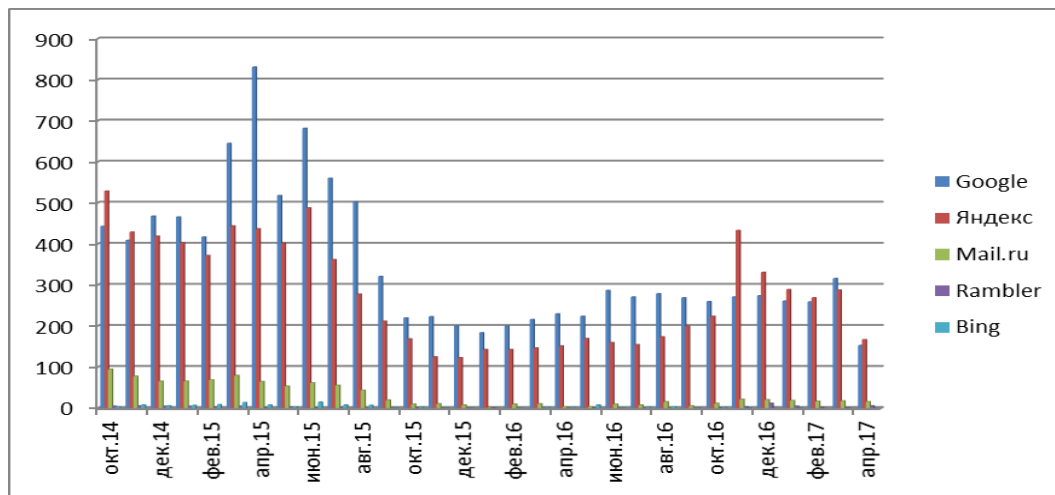


Рисунок 3.4 – Переходы на сайт компании «Лайф» из поисковых систем, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Согласно данным Веб-аналитики за март-май 2017 года, можно отметить, что из 19 разделов сайта самыми популярными являются страницы, представленные на рисунке 3.5. Остальные 10 страниц не отличаются интересом и спросом среди пользователей.

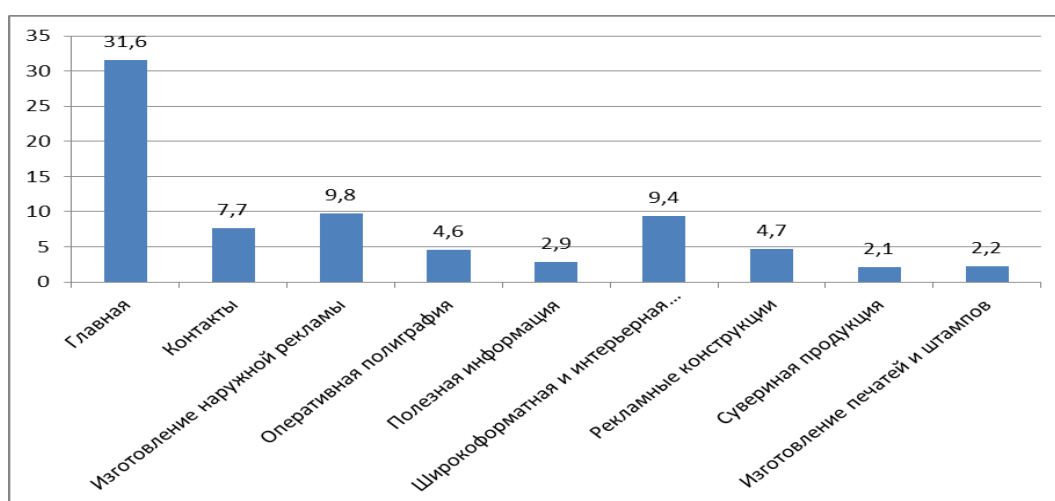


Рисунок 3.5 – Количество просмотров страниц сайта компании «Лайф» за период март-май 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Таблица 3.8(приложения) свидетельствует о том, что по поисковым фразам в поисковой системе Яндекс сайт <http://life01.ru/> пользователи находят по запросам:

- 1)Изготовить печать Тюмень;
- 2)Рекламные щиты в Тюмени;
- 3)Печати,штампы Тюмень;
- 4)Изготовление рекламы Тюмень;
- 5)Реклама на транспорте Тюмень;
- 6)Печать на кружках в Тюмени;
- 7)Советы по дизайну;
- 8)Печать на CD Тюмень;
- 9)Наружная реклама Тюмень;
- 10)Печать на дисках Тюмень.

Согласно таблице, большая часть пользователей находили данный сайт по запросам «изготовление рекламы Тюмень» и «наружная реклама Тюмень». Начиная с 2016 года, юзеры стали интересоваться другими рекламными направлениями, и это заметно по ключевым запросам.

Анализ рисунка 3.6. свидетельствует о том, что проходит от 12 часов до суток, прежде чем посетители возвращаются на сайт компании «Лайф»

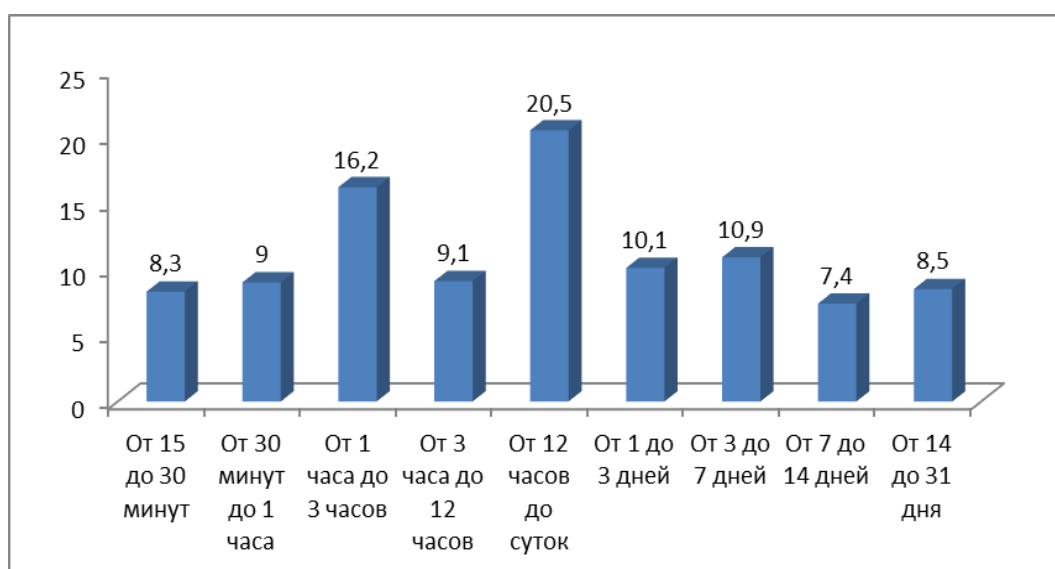


Рисунок 3.6 –Количество возвратов на сайт, март–май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

В среднем, каждый посетитель совершает один просмотр (рисунок 3.7).

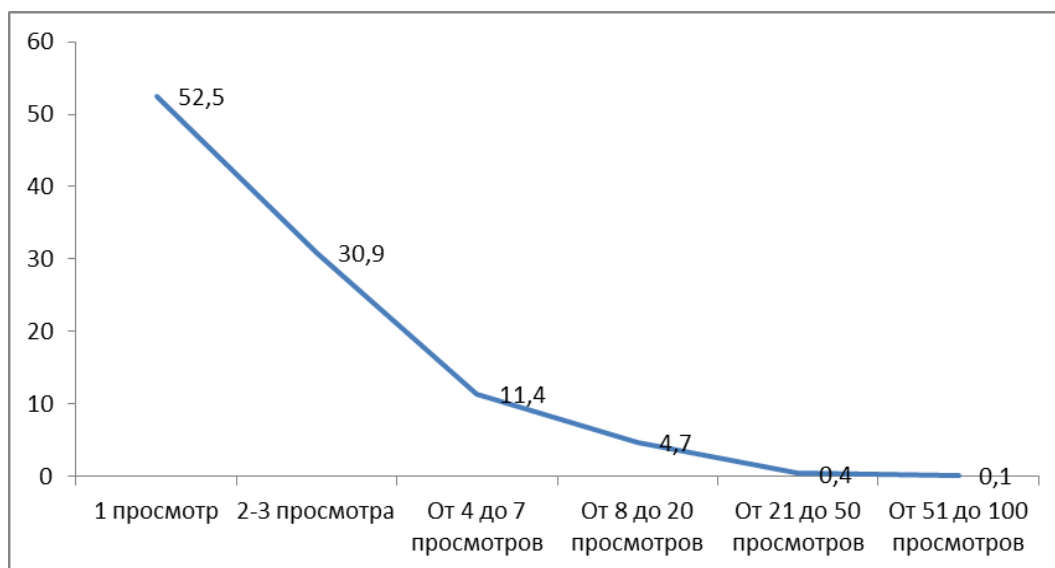


Рисунок 3.7–Количество просмотров, совершаемых одним посетителем, март-май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Анализируя данные таблицы 3.9 можно отметить, что «идеальным» вариантом для точки выхода является страница «контакты». В данном случае страница занимает последние позиции.

Таблица 3.9

Самые посещаемые страницы входа на сайт и выхода с него, март–май 2017 года, %

Точки входа	Точки выхода
1) Главная (58,3%)	1) Главная (32,7%)
2) Оперативная полиграфия (4,3%)	2) Контакты (9,9%)
3) Наружная реклама (15%)	3) Рекламные конструкции (5,6%)
4) Широкоформатная и интерьерная печать (12,1%)	4) Широкоформатная и интерьерная печать (11%)
5) Контакты (1,5%)	5) Наружная реклама (13,8%)

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

По половозрастной структуре за последние 3 месяца посетителями сайта в большей мере являются женщины в возрастных категориях 18–24 и 25–34 года, живущие в России. Среди городов России основной интерес к сайту проявляют жители Тюмени (рисунок 3.8, 3.9, 3.10).

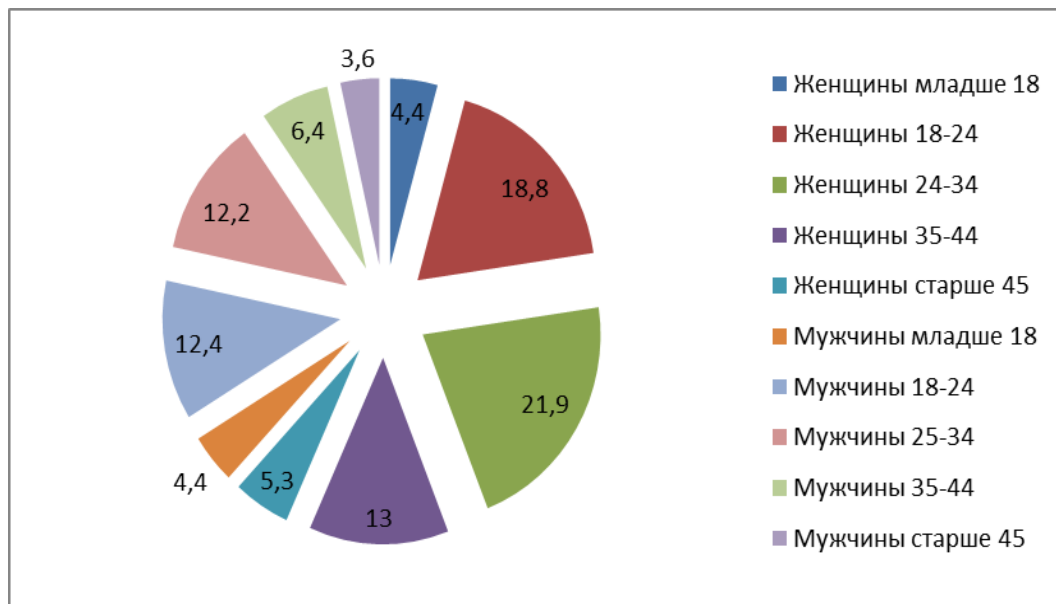


Рисунок 3.8 – Половозрастная структура сайта компании «Лайф» за февраль–апрель 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

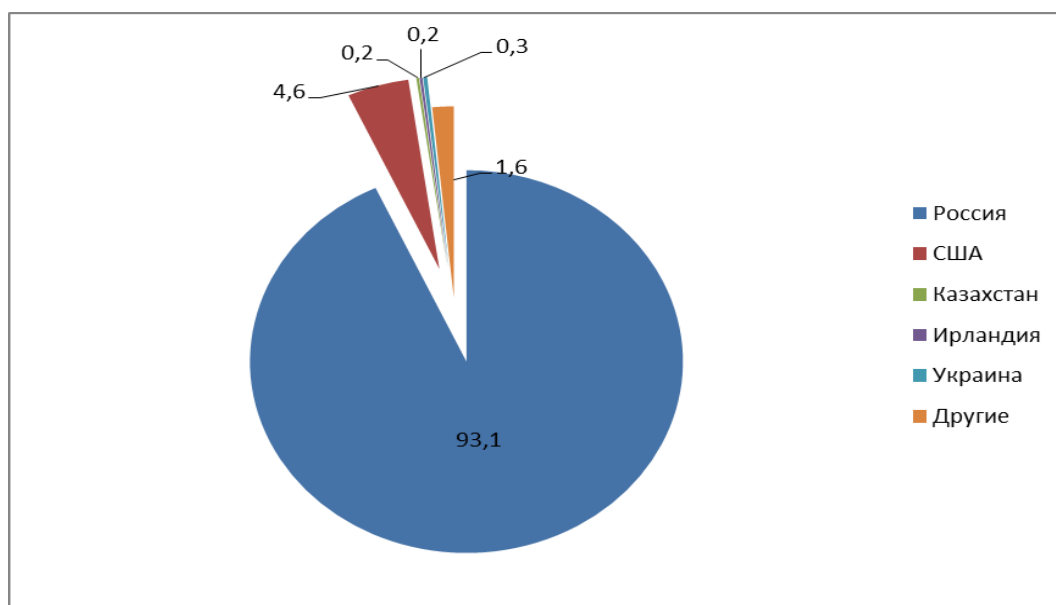


Рисунок 3.9 – Распределение посетителей сайта компании «Лайф» за февраль–апрель 2017 года по стране проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

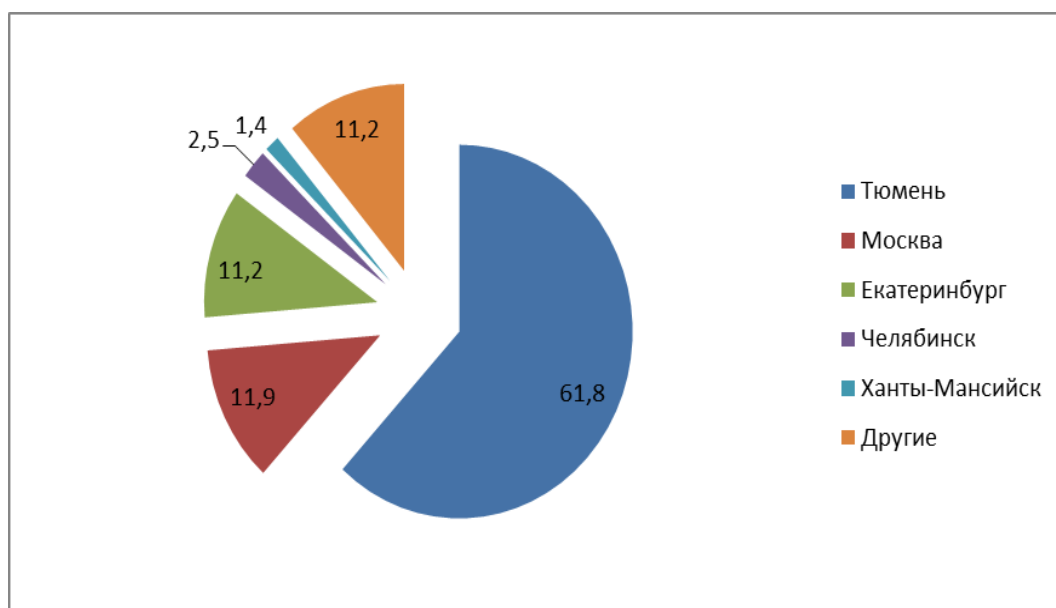


Рисунок 3.10 – Распределение посетителей сайта компании «Лайф» за февраль–апрель 2017 года по регионам проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

2) Компания Трио – Дизайн: <http://trio98.ru/>. Спектр услуг представлен следующими видами деятельности:

- Полиграфия;
- Наружная реклама;
- Печати и штампы;
- Сувенирная продукция.

В таблице 3.10(приложения) рассмотрены основные показатели сайта компании «Трио – Дизайн».

Анализируя данные таблицы 3.10. и рисунка 3.11., можно отметить, что количество просмотров сайта снизилось в 2 раза. По количествам посетителей сайта «Трио – Дизайн» нельзя сделать однозначного вывода, поскольку нет закономерности ни к росту, ни к спаду данного показателя.

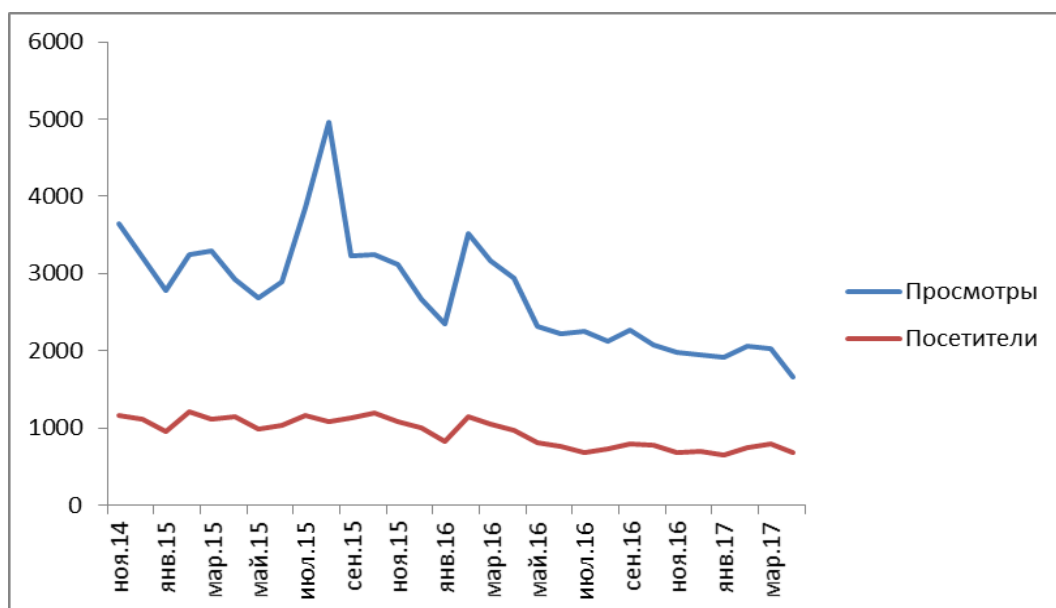


Рисунок 3.11 – Количество посетителей и просмотров сайта компании «Трио – Дизайн» (ноябрь 2014–апрель 2017)

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Среди социальных сетей основным источником перехода на сайт «Трио – Дизайн» является «Vkontakte.ru». Данный источник составляет 100 %.

Анализируя данные переходов из поисковых систем на сайт компании «Трио – Дизайн», можно отметить, что значительно преобладает число переходов при помощи поисковой системы Google (рисунок 3.12).

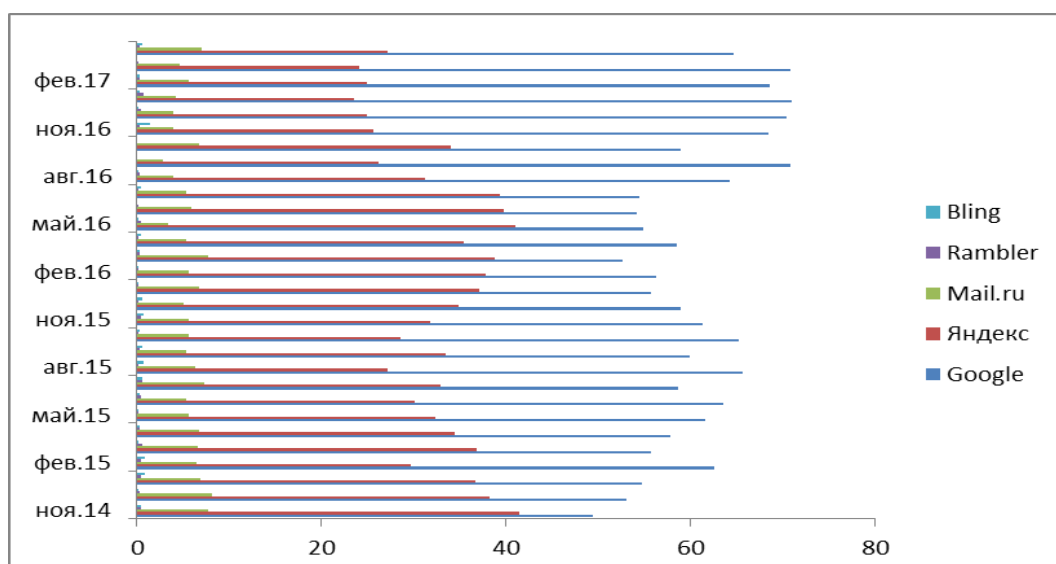


Рисунок 3.12 – Переходы на сайт компании «Трио – Дизайн» из поисковых систем, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Веб-аналитика за март-май 2017 года, свидетельствует о том, что из 35 разделов сайта самыми популярными являются следующие страницы (рисунок 1.19).



Рисунок 3.13 – Количество просмотров страниц сайта компании «Трио-Дизайн» за период март-май 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Согласно таблице 3.11, представленной в приложениях, по поисковым фразам в поисковой системе Яндекс сайт <http://trio98.ru/> пользователи находят по следующим запросам.

- 1) Печати, штампы Тюмень;
- 2) Изготовить печать Тюмень;
- 3) Изготовление рекламы Тюмень;
- 4) Печать на CD Тюмень;
- 5) Дизайн Тюмень;
- 6) Сувениры в Тюмени;
- 7) Печать на дисках Тюмень;
- 8) Наружная реклама Тюмень;
- 9) Дизайнеры Тюмени.

По данным таблицы, большая часть пользователей находили и находят данный сайт по запросам «Печать на дисках Тюмень» и «Печать на CD

Тюмень». Начиная с октября 2015 года, одним из популярных запросов стало «наружная реклама Тюмень».

Анализ рисунка 3.13. свидетельствует о том, что проходит от 12 часов до суток, прежде чем посетители возвращаются на сайт.

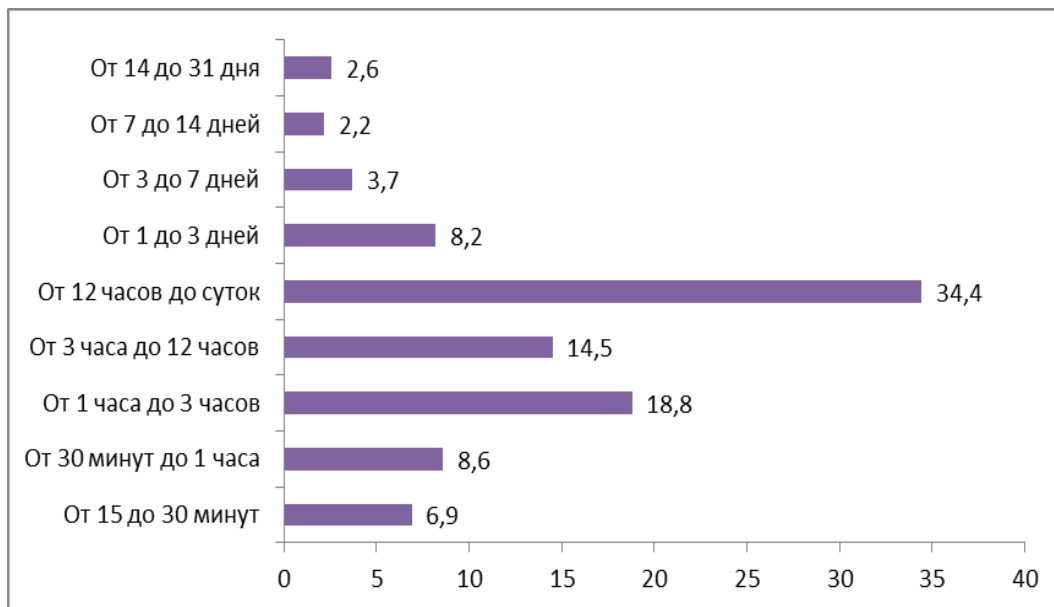


Рисунок 3.13 – Количество возвратов на сайт, март-май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

В среднем, каждый посетитель совершает один просмотр (рисунок 3.14).

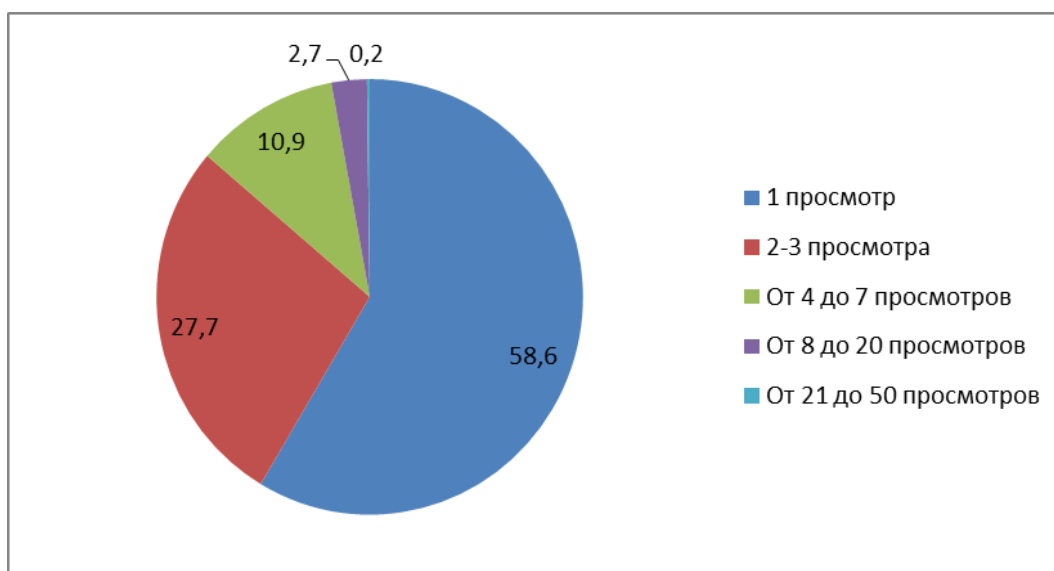


Рисунок 3.14 – Количество просмотров, совершаемых одним посетителем, март-май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Анализируя данные таблицы 3.12. можно отметить, что «идеальным» вариантом для точки выхода является страница «контакты». В данном случае страница занимает последние позиции.

Таблица 3.12

Самые посещаемые страницы входа на сайт и выхода с него,
март-май 2017 года, %

Точки входа	Точки выхода
1)Штампы (37,7%)	1) Штампы (25,7%)
2)Главная (16%)	2) Печати и штампы от 5 минут (12%)
3)Печать наклеек Тюмень (11,2%)	3) Главная (10,3%)
4)Печати и штампы от 5 минут (3,6%)	4) Сувениры (3,3%)
5)Производство наклеек Тюмень (1,9%)	5) Печать наклеек Тюмень (8,3%)

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

По половозрастной структуре за последние 3 месяца посетителями сайта в большей мере являются женщины в возрастных категориях 18–24 и 25–34 года, живущие в России. Также значительный интерес к сайту проявляют мужчины в возрастной категории 25-34 года. Среди городов России сайтом интересуются жители Тюмени (рисунок 3.15, 3.16, 3.17).

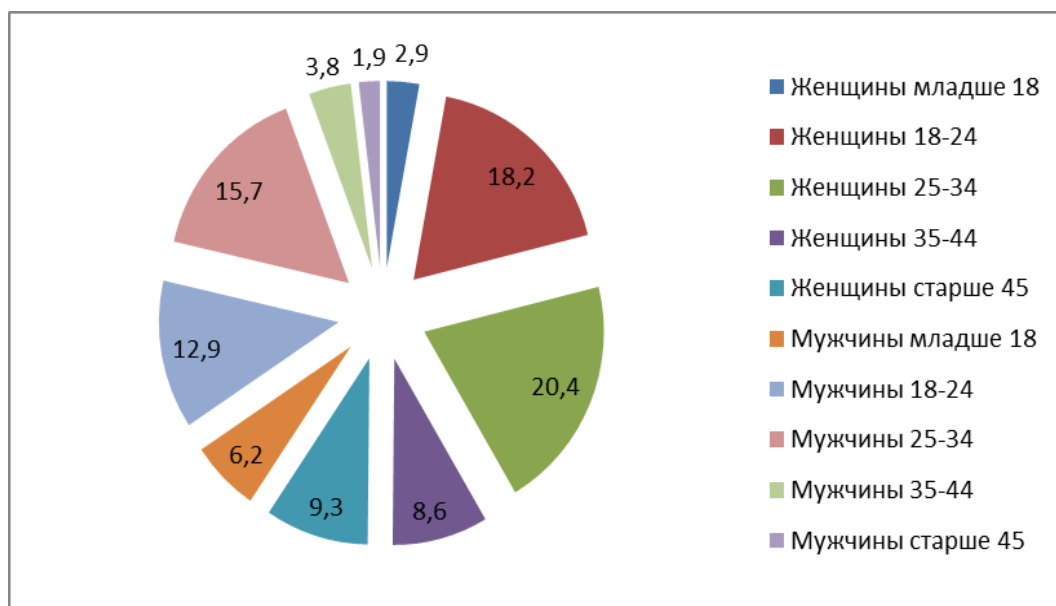


Рисунок 3.15 – Половозрастная структура сайта компании «Трио-Дизайн» за февраль–апрель 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

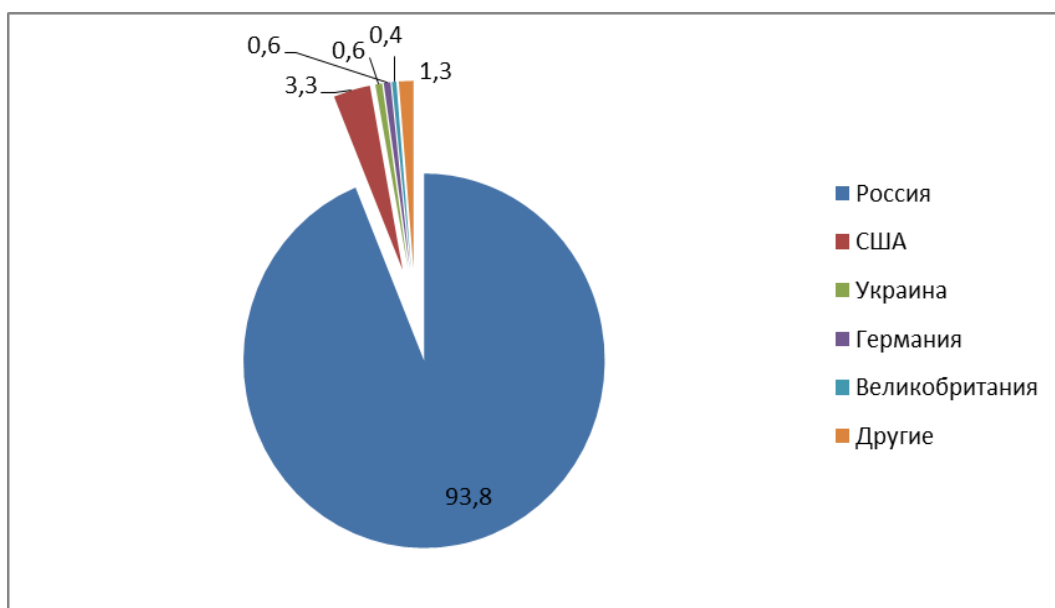


Рисунок 3.16 – Распределение посетителей сайта «Трио – Дизайн» за февраль–апрель 2017 года по стране проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

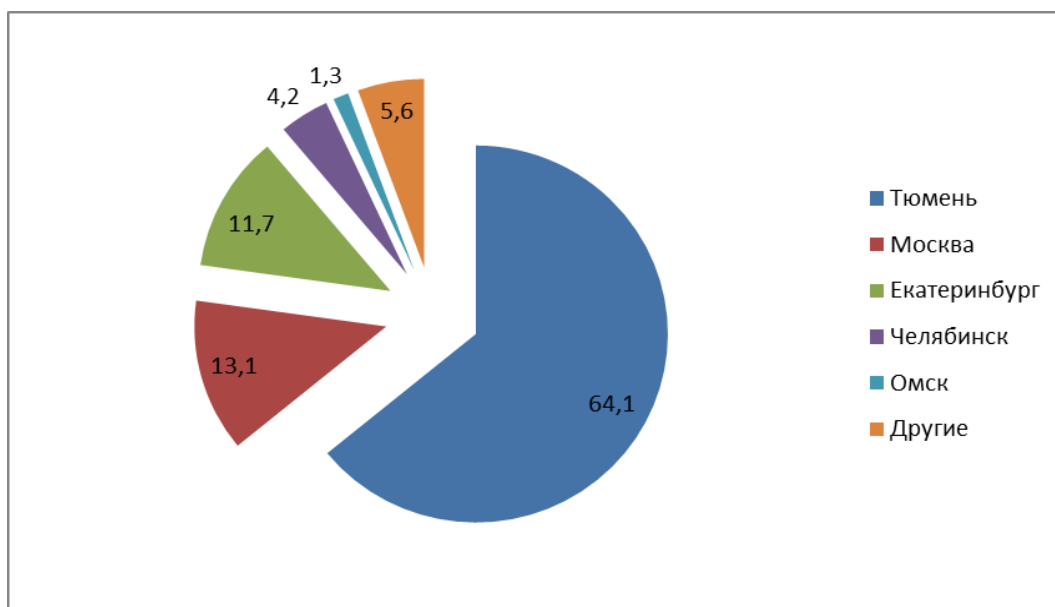


Рисунок 3.17 – Распределение посетителей сайта компании «Трио – Дизайн» за февраль–апрель 2017 года по регионам проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

3) Компания «Актив». Сайт компании - <http://reklama072.ru/>. «Актив»

предоставляет следующий спектр услуг:

- Полиграфия;
- Сувенирная продукция;

- Баннерная реклама;
- Транспортная реклама;
- Создание и продвижение сайтов;

В таблице 3.13(приложения) представлены показатели сайта компании «Актив».

Анализируя данные таблицы 3.13. и рисунка 3.18, можно отметить, что количество просмотров сайта снизилось в 10 раз. По количествам посетителей сайта можно сделать также вывод о том, что данный показатель проявляет закономерность к спаду.

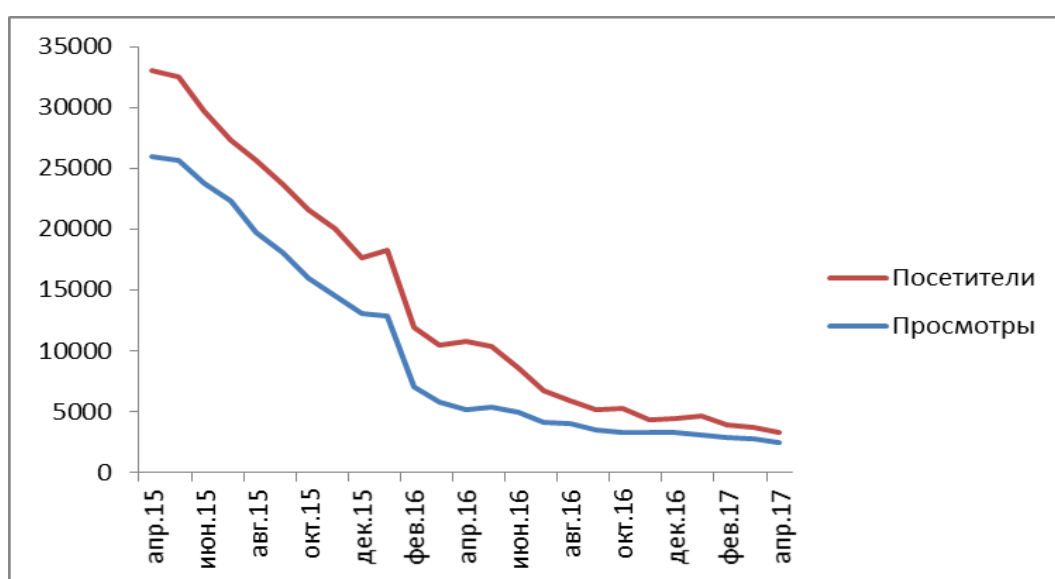


Рисунок 3.18 – Количество посетителей и просмотров сайта компании «Актив» (апрель 2015–апрель 2017)

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Среди социальных сетей основным источником перехода на сайт «Актив» является «Vkontakte.ru». Данный источник составляет 100 %.

Рассматривая переходы из поисковых систем на сайт компании отметим, что значительно преобладает число переходов при помощи поисковой системы Google (рисунок 3.19).

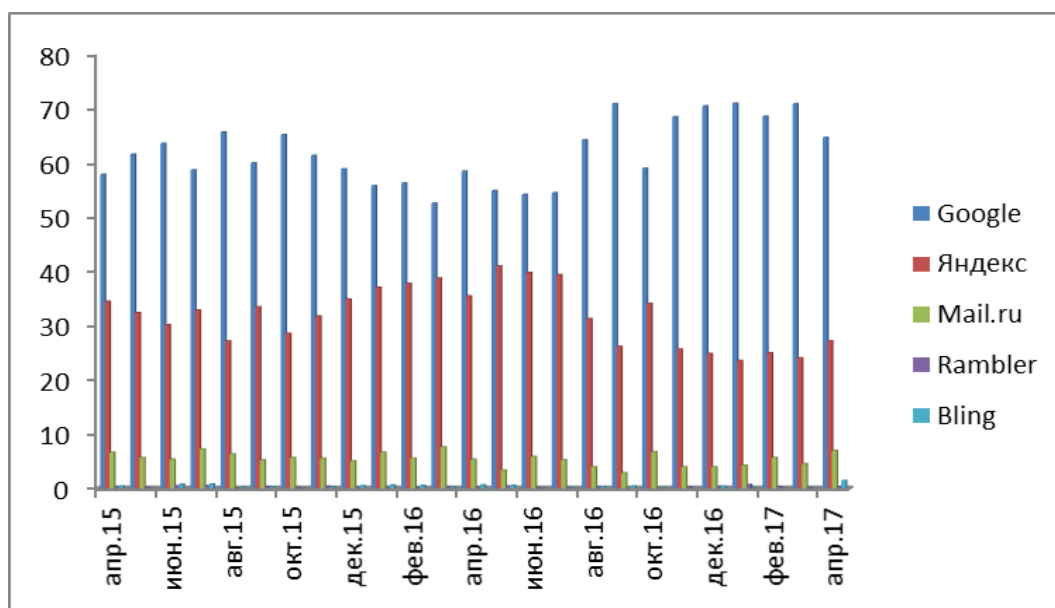


Рисунок 3.19 – Переходы на сайт компании «Актив» из поисковых систем, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Веб-аналитика за март-май 2017 года, свидетельствует о том, что из всех разделов сайта самыми популярными являются следующими страницы (рисунок 3.20).

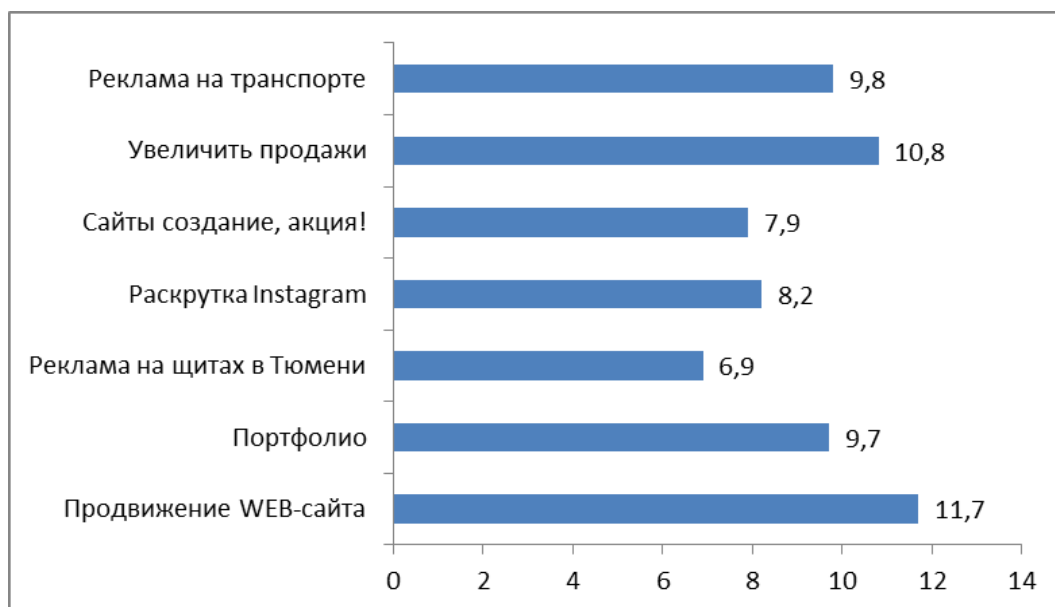


Рисунок 3.20 – Количество просмотров страниц сайта компании «Актив» за период март-май 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Таблица 3.14(приложения) свидетельствует, что по поисковым фразам в поисковой системе Яндекс сайт компании «Актив» пользователи находят по запросам: (таблица 3.14).

- 1) Печать баннеров Тюмень;
- 2) Раскрутка Инстаграм;
- 3) Изготовление рекламы Тюмень;
- 4) Транспортная реклама Тюмень;
- 5) Дизайн Тюмень;
- 6) Сувениры в Тюмени;
- 7) Реклама в лифте Тюмень.

По данным таблицы 3.14, большая часть пользователей находили и находят данный сайт по запросам «Раскрутка Инстаграм» и «Реклама в лифте Тюмень».

Рисунок 3.21. демонстрирует, что проходит от 1 до 3 дней, прежде чем посетители возвращаются на сайт. Затем следует результат «от 12 часов до суток».

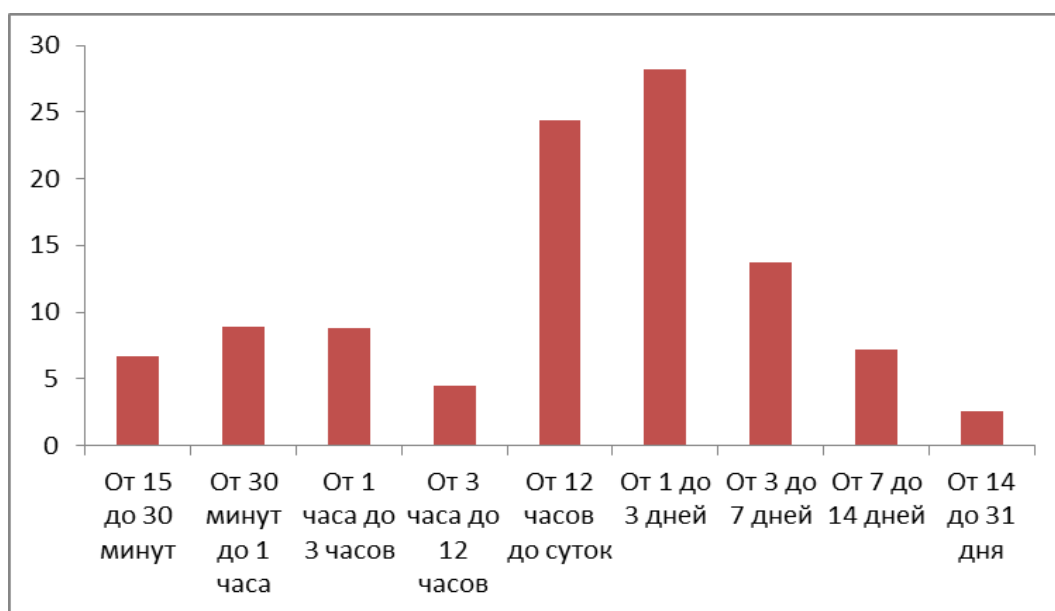


Рисунок 3.21 – Количество возвратов на сайт, март-май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

В среднем, каждый посетитель совершает один просмотр (рисунок 3.22).

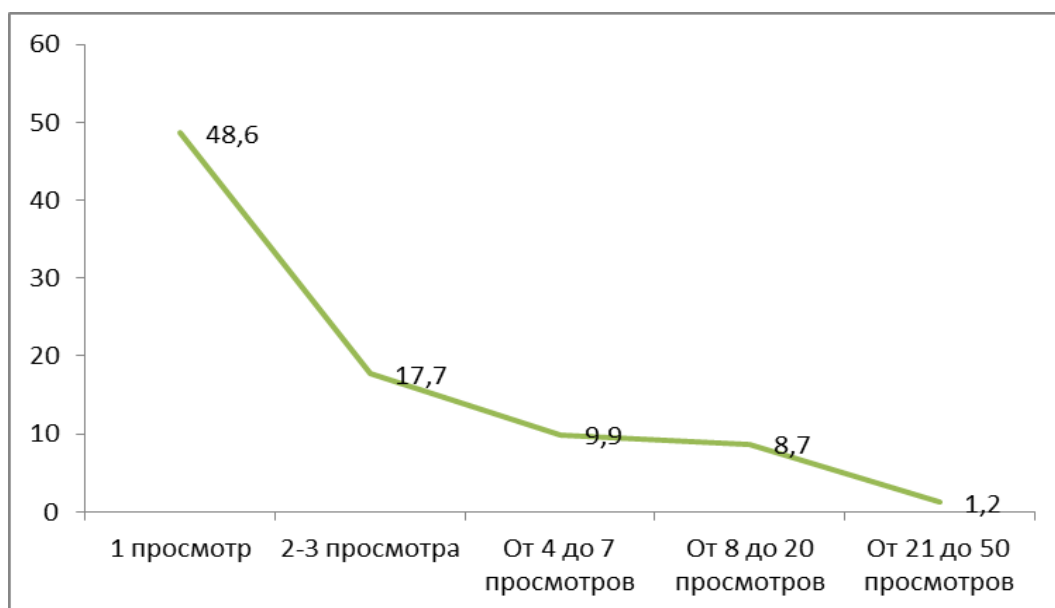


Рисунок 3.22 – Количество просмотров, совершаемых одним посетителем, март-май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

«Идеальным» вариантом для точки выхода является страница «контакты». В данном случае страница занимает последние позиции, как об этом свидетельствует таблица 3.15.

Таблица 3.15

Самые посещаемые страницы входа на сайт и выхода с него, март-май 2017 года, %

Точки входа	Точки выхода
1) Раскрутка Instagram (27,7%)	1) Раскрутка Instagram (21,6%)
2) Главная (15%)	2) Полиграфия, сувениры (11%)
3) Продвижение WEB-сайта (18,2%)	3) Главная (14,5%)
4) Креатив (4,6%)	4) Отзывы клиентов (4,3%)
5) Контакты (0,9%)	5) Увеличить продажи (7,3%)

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

По половозрастной структуре за последние 3 месяца посетителями сайта в большей мере являются женщины в возрастных категориях 35-44 и 25–34 года, живущие в России. Также значительный интерес к сайту проявляют мужчины в возрастной категории 35-44, и с незначительным

отрывом 25-34 года. Среди городов России сайтом интересуются жители Тюмени (рисунок 3.23, 3.24, 3.25).

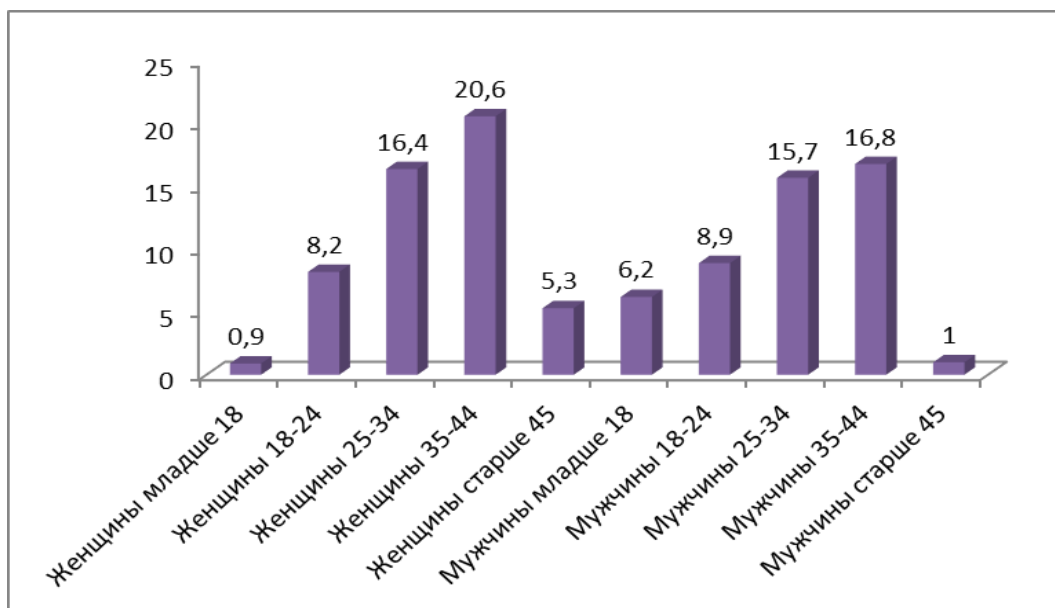


Рисунок 3.23 – Половозрастная структура сайта компании «Актив» за февраль - апрель 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

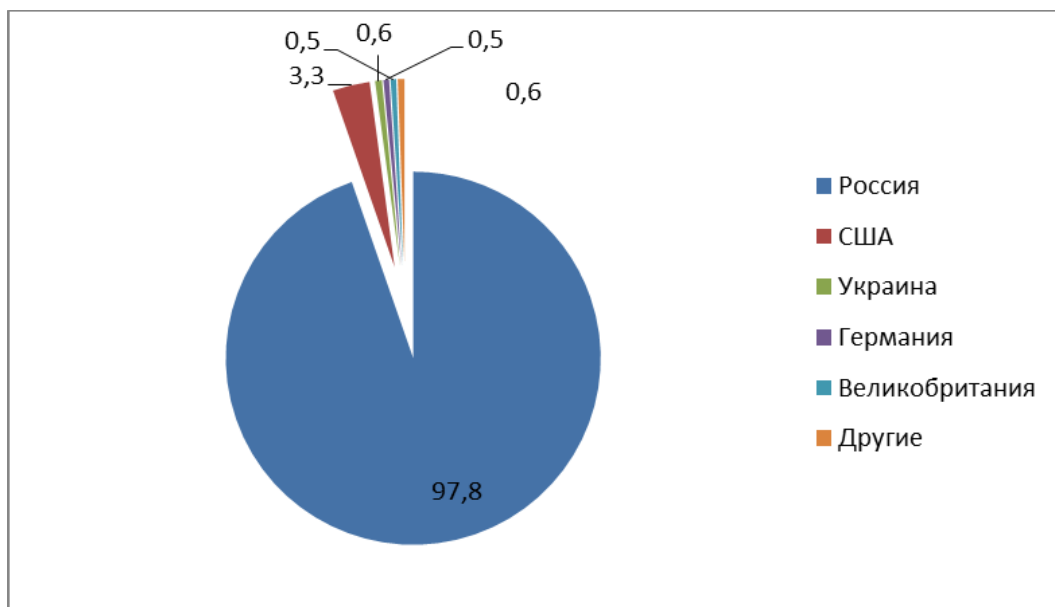


Рисунок 3.24 – Распределение посетителей сайта «Актив» за февраль–апрель 2017 года по стране проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

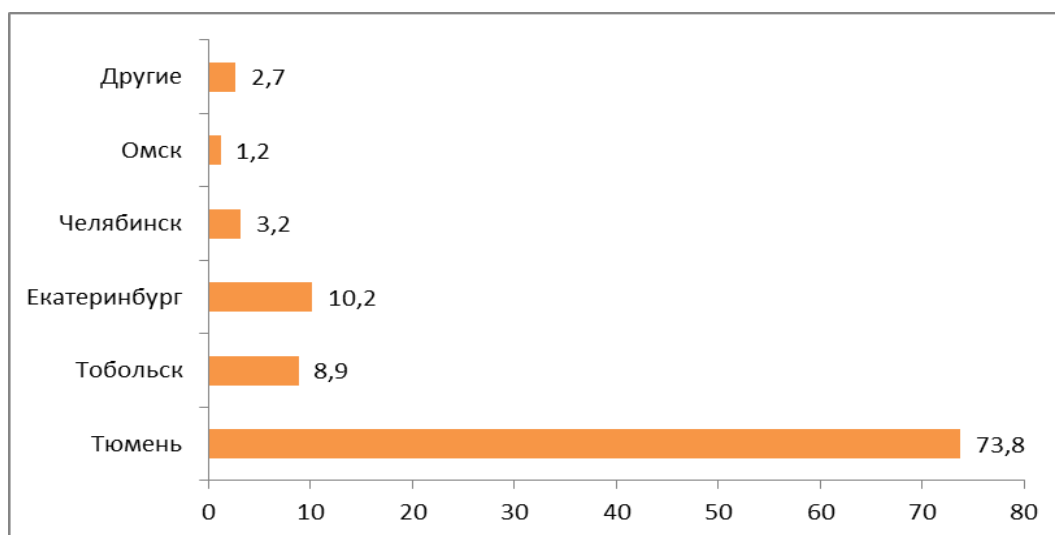


Рисунок 3.25 – Распределение посетителей сайта компании «Актив» за февраль–апрель 2017 года по регионам проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

4) Lite Shop design. Компания предоставляет спектр услуг по дизайну и разработке брендов. Сайт - <http://liteshop.me/>.

В таблице 3.16(приложения) представлены показатели сайта компании «Lite Shop»

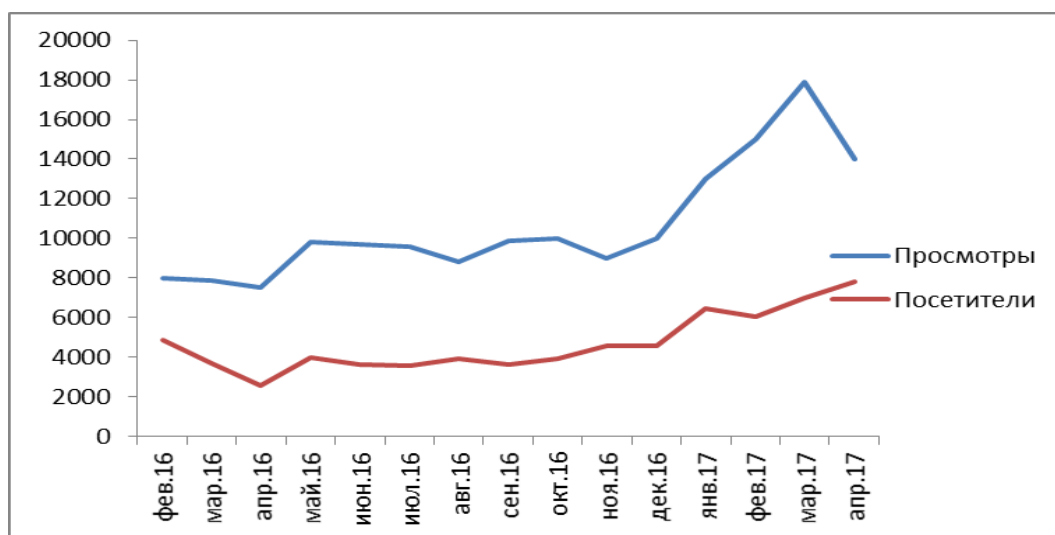


Рисунок 3.26 – Количество посетителей и просмотров сайта компании «Lite Shop» (февраль 2016 –апрель 2017)

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Анализируя данные можно отметить, что количество посетителей и просмотров сайта демонстрирует положительную тенденцию. Особенно данная тенденция наблюдается по состоянию на 2017 год.

Рисунок 3.27. демонстрирует, что юзеры переходят на сайт компании «Lite Shop» при помощи поисковой системы Google.

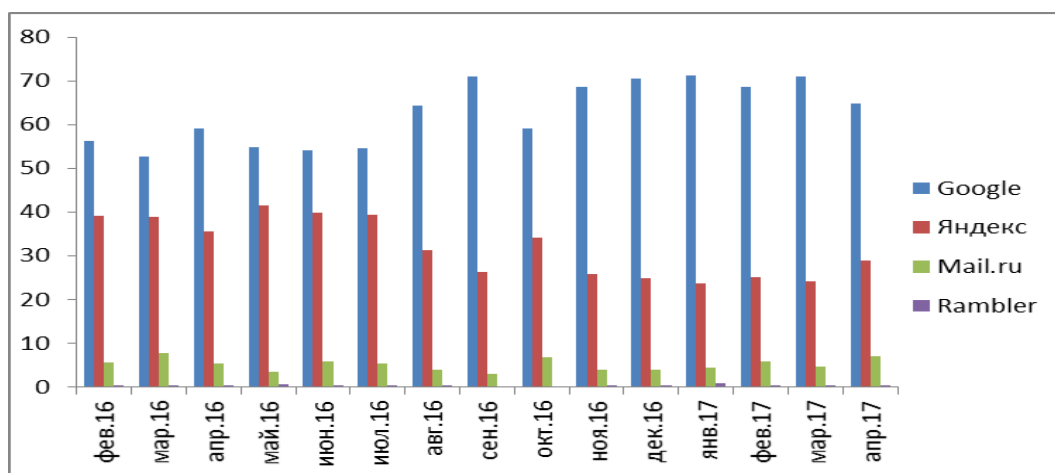


Рисунок 3.27 – Переходы на сайт из поисковых систем, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Среди социальных сетей основным источником перехода на сайт является «Vkontakte.ru». Данный источник составляет 99,8 %. Дополнительным источником является социальная сеть Facebook.

Веб-аналитика за март-май 2017 года, демонстрирует что из всех разделов сайта самыми популярными являются следующими страницы (рисунок 3.28).

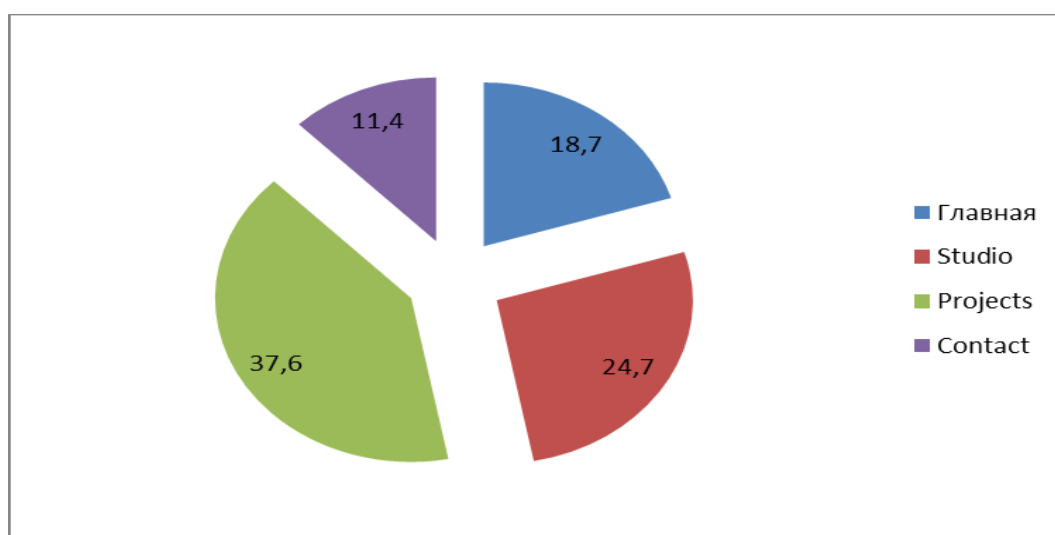


Рисунок 3.28 – Количество просмотров страниц сайта компании

«Актив» за период март-май 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

По поисковым фразам в поисковой системе Яндекс сайт <http://liteshop.me/> пользователи находят по запросам (таблица 3.17–приложения).

- 1)Дизайнеры города Тюмени;
- 2)Дизайн Тюмень;
- 3) Создание бренда Тюмень;
- 4) Разработка и продвижение бренда Тюмень;
- 5)Логотипы Тюмень.

Как видно из данных таблицы 3.17, большая часть пользователей находили и находят данный сайт по запросам «Дизайн Тюмень» и «создание бренда Тюмень».

Рисунок 3.29. демонстрирует, что проходит от 1 до 3 дней, прежде чем посетители возвращаются на сайт. Затем следует результат «от 12 часов до суток».

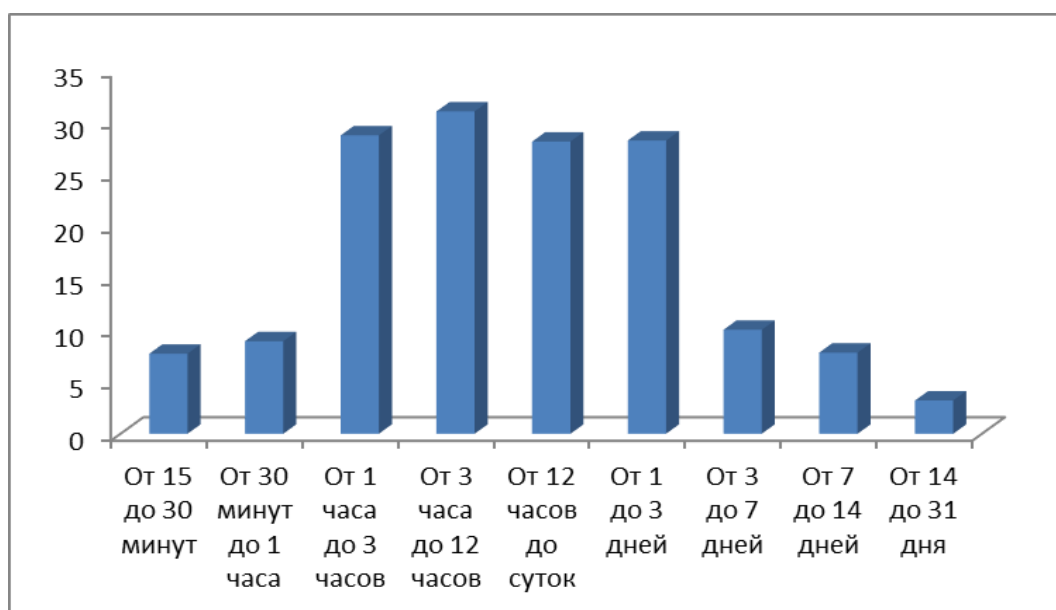


Рисунок 3.29 – Количество возвратов на сайт, март-май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

В среднем, каждый посетитель совершает один просмотр (рисунок 3.30).

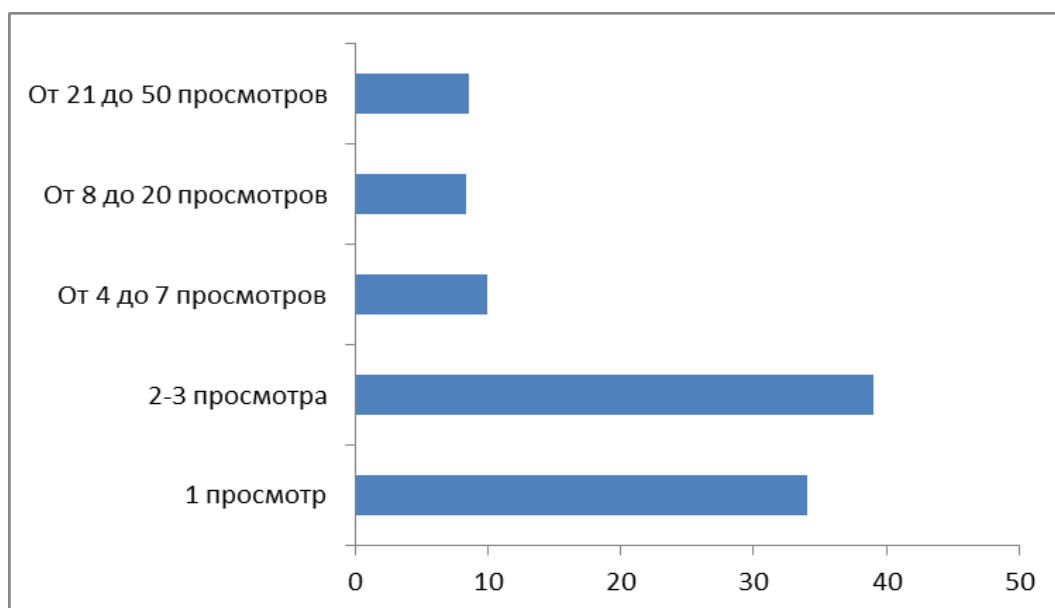


Рисунок 3.30 – Количество просмотров, совершаемых одним посетителем, март-май 2017, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

«Идеальным» вариантом для точки выхода с сайта является страница «контакты». На данном сайте представлено всего 4 страницы. Отметим, что основной точкой входа является главная страница, а это 44%. Затем – «Projects», это 33,4%. Точками выхода представлены «Projects» - 62,4%, затем следует «Contact» - 23,1%. В данном случае, компания «Lite Shop» демонстрирует тенденцию к привлечению потенциальных пользователей.

По половозрастной структуре за последние 3 месяца посетителями сайта в большей мере являются женщины и мужчины возраста 25-34 года. Затем следуют мужчины и женщины в возрастных категориях 18-24 лет. Интересуются преимущественно жители Тюмени (рисунок 3.31, 3.32, 3.33).

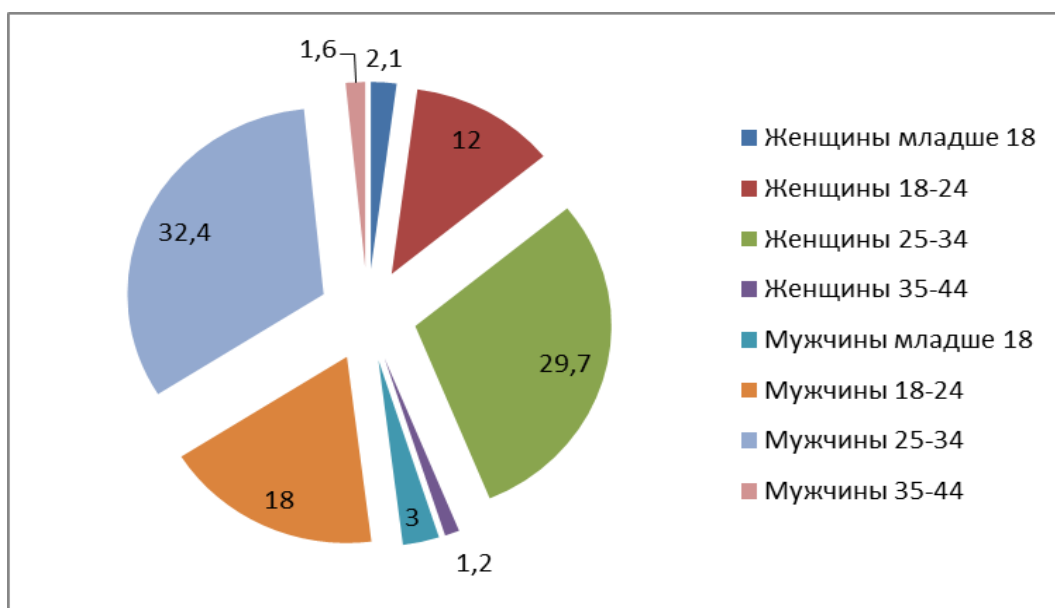


Рисунок 3.31 – Половозрастная структура сайта компании за февраль - апрель 2017 года, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

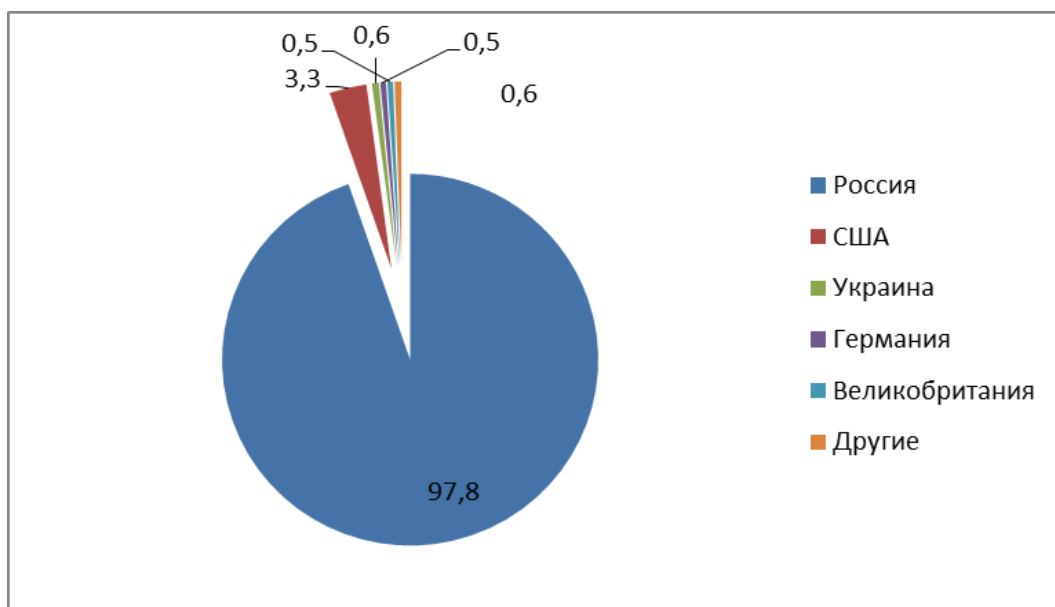


Рисунок 3.32 – Распределение посетителей сайта «Lite Shop» за февраль–апрель 2017 года по стране проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

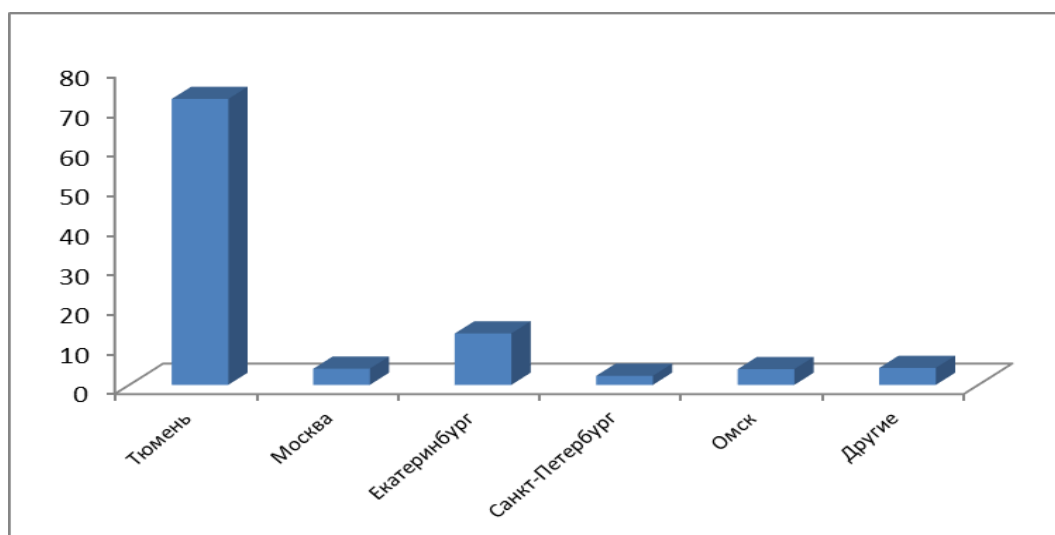


Рисунок 3.33 – Распределение посетителей сайта компании «Lite Shop» за февраль–апрель 2017 года по регионам проживания, %

Источник: [составлено автором по данным LiveInternet].

Далее проанализируем результаты Интернет–опроса, касающиеся оценки качества удовлетворенности сайтами компаний «Лайф», «Трио-Дизайн», «Актив» и «Lite Shop». Данный опрос проводился при использовании Google forms. Сроки проведения опроса – 01.04.2017 – 31.05.2017. Данное исследование основывается на доказательстве следующих частных авторских гипотез:

1. Дизайн в 50% случаев является основанием возврата пользователя на сайт;
2. В 50% случаев рекламные агентства используют Интернет в качестве канала продвижения своих услуг.

В рамках исследования была рассчитана выборка по формуле Ядова:

$$SS = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

Где Z – уровень доверия;

p – процентное значение;

e – предел погрешности;

N – генеральная совокупность.

Для определения уровня доверия используются общепринятые стандарты – это 90%, 95% и 99%. При определении размера выборки используется Z -оценка уровня доверия. Для данного исследования был выбран уровень доверия 95%, и Z -оценка будет составлять 1,96.

Процентное значение интересующих ответов по умолчанию равно 0,5.

Рекомендованный предел погрешности составляет 5%.

Исходя из того, что в Тюмени пользуется Интернетом около 690 000 человек, то это и будет являться нашей генеральной совокупностью.

Подставим данные в формулу.

$$SS = \frac{1,96 * 1,96 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,5 * 0,5}{1 + 1,96 * 1,96 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,5 * 0,5 * 690\ 000} \quad (2)$$

Тогда получится: $SS = 384,16 / 1,00000557 = 384,15$. Берем значение, равное 384, это и будет являться нашей выборкой.

Анализ (рисунок 3.34, 3.35, 3.36, 3.37, 3.38) свидетельствует о том, что большая часть пользователей Интернета – это мужчины, возраста от 18 до 25 лет, с высшим образованием, работающие в сфере продвижения сайтов и предоставлении рекламных услуг.

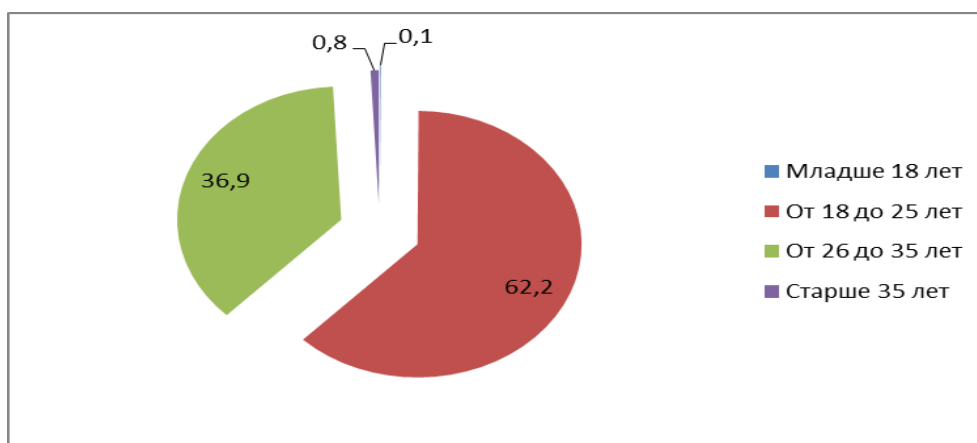


Рисунок 3.34 – Распределение пользователей сайтов по возрастному признаку, %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

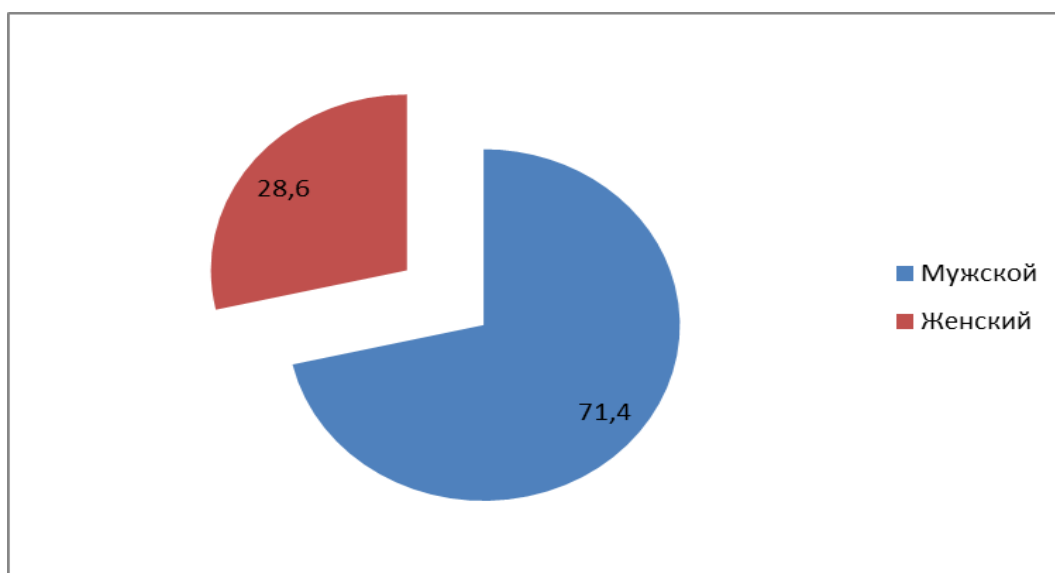


Рисунок 3.35 – Распределение пользователей сайтов по гендерному признаку, %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

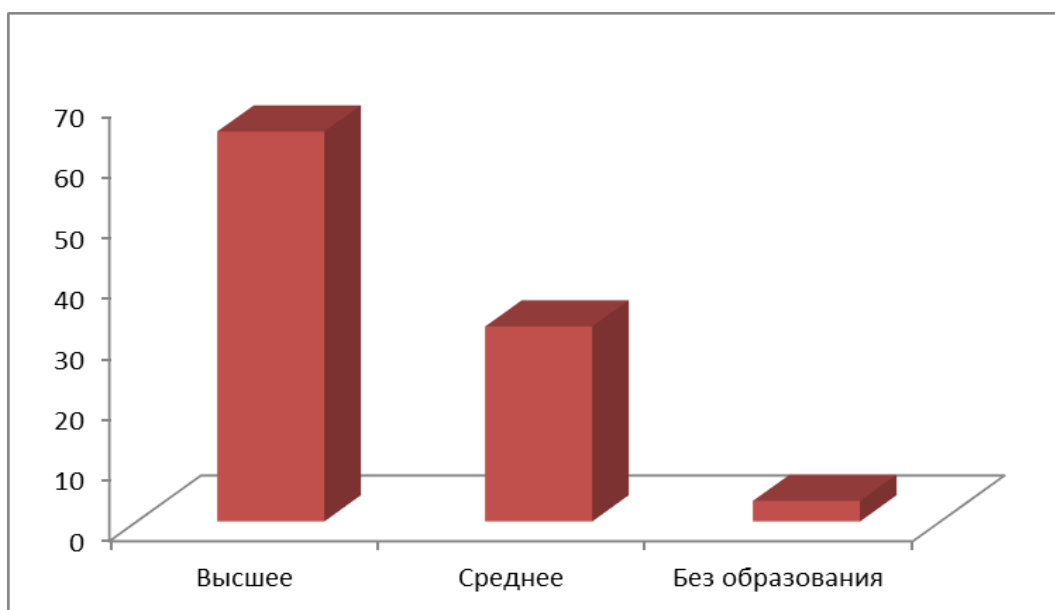


Рисунок 3.36 – Распределение пользователей сайтов по уровню образования, %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

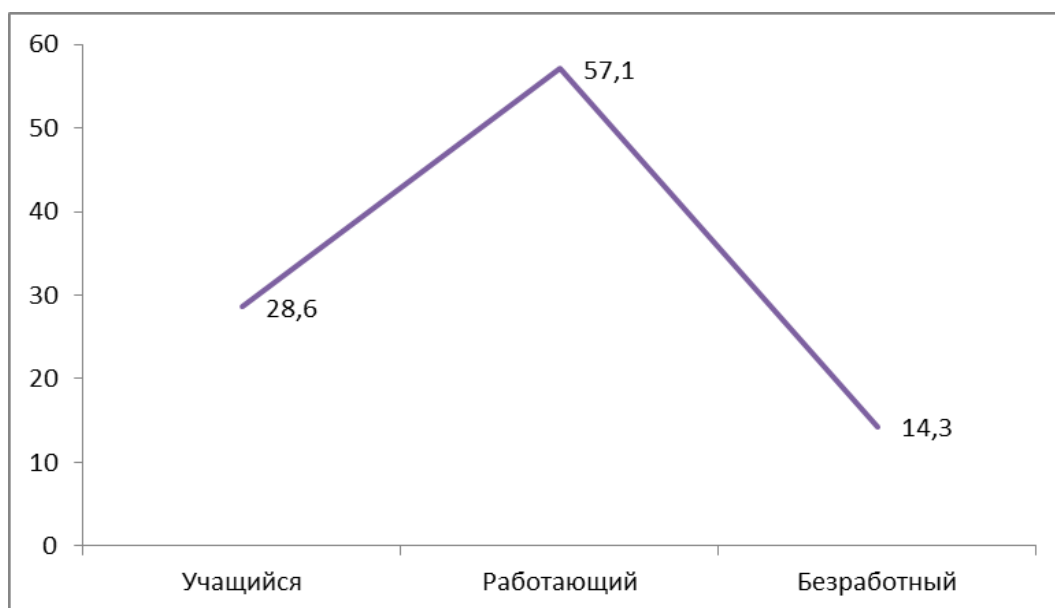


Рисунок 3.37 – Распределение пользователей сайтов по уровню занятости, %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

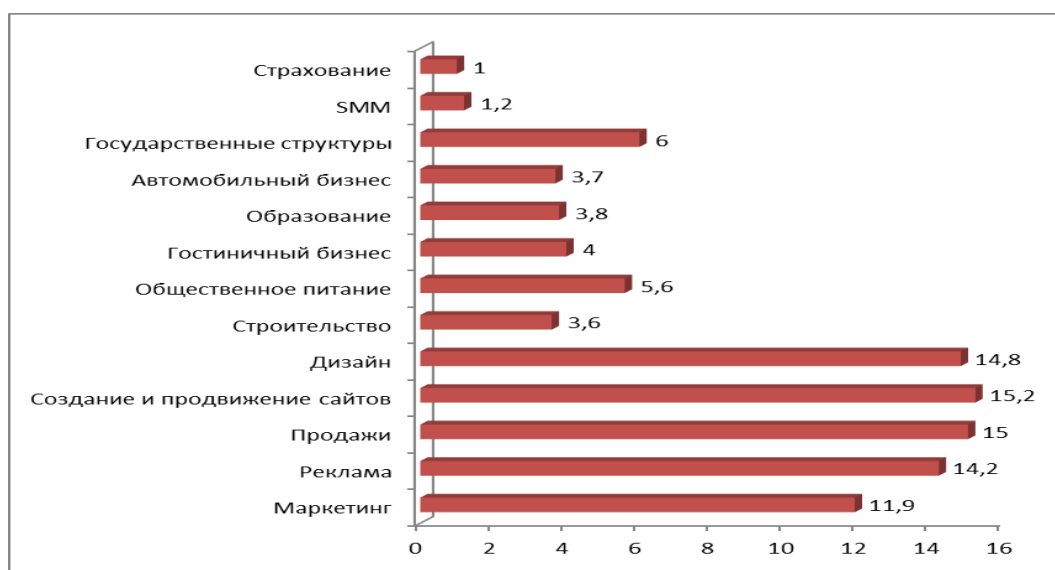


Рисунок 3.38 – Распределение экономически занятых пользователей сайтов по роду деятельности, %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Рассмотрим далее персональные результаты опроса по каждому сайту. На вопрос: «Знакомы ли Вы с данной компанией?», более 50% респондентов дали положительный ответ. Это значит, что пользователи так или иначе

сталкивались с компаниями «Лайф», «Трио-Дизайн», «Актив» и «Lite Shop» (рисунок 3.37).

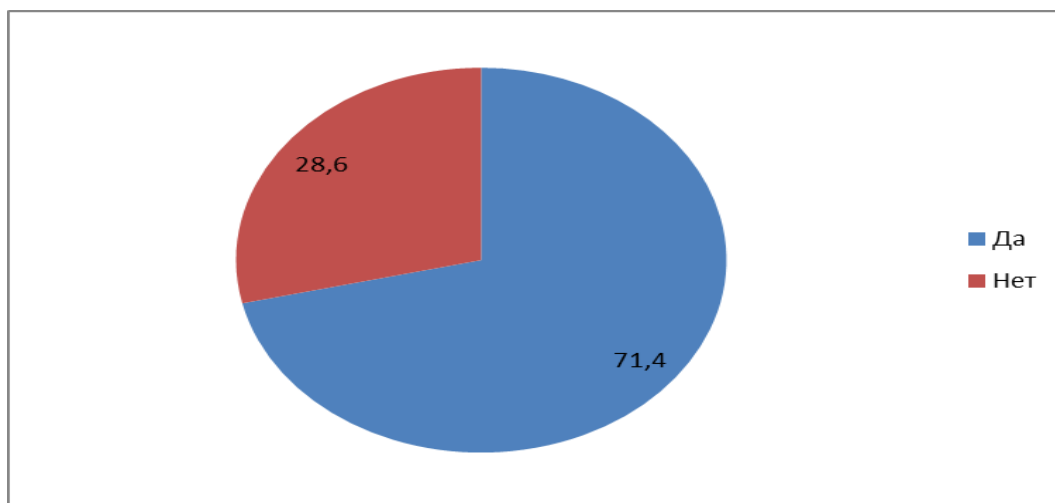


Рисунок 3.39 – Ответы респондентов в процентном соотношении на вопрос: «Знакомы ли Вы с данной компанией?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

На вопрос: «Откуда Вы узнали о данной компании?» большая часть респондентов ответила, что «слышали от знакомых/друзей/родственников». Вариант «обращался(лась) в данную компанию за услугами» не выбрал ни один пользователь (рисунок 3.40)

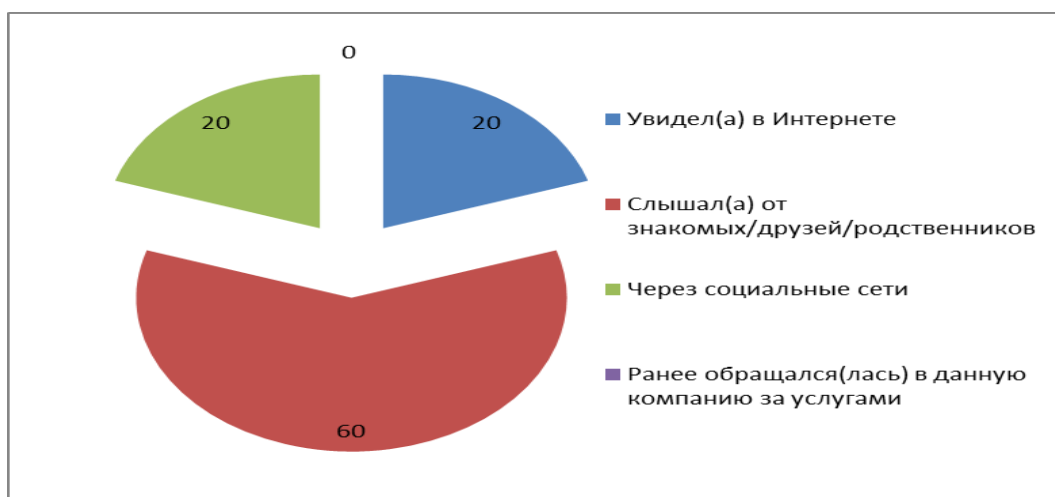


Рисунок 3.40 – Ответы респондентов в процентном соотношении на вопрос: «Укажите, откуда Вы узнали о данной компании?».

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Перейдем к характеристике каждого сайта.

1) «Лайф»

На первый вопрос абсолютно все пользователи дали положительные ответы (рисунок 3.41).

Аналогичная ситуация наблюдается и в вопросах, касающихся цветовой гаммы и контента сайта (рисунок 3.42, 3.43).

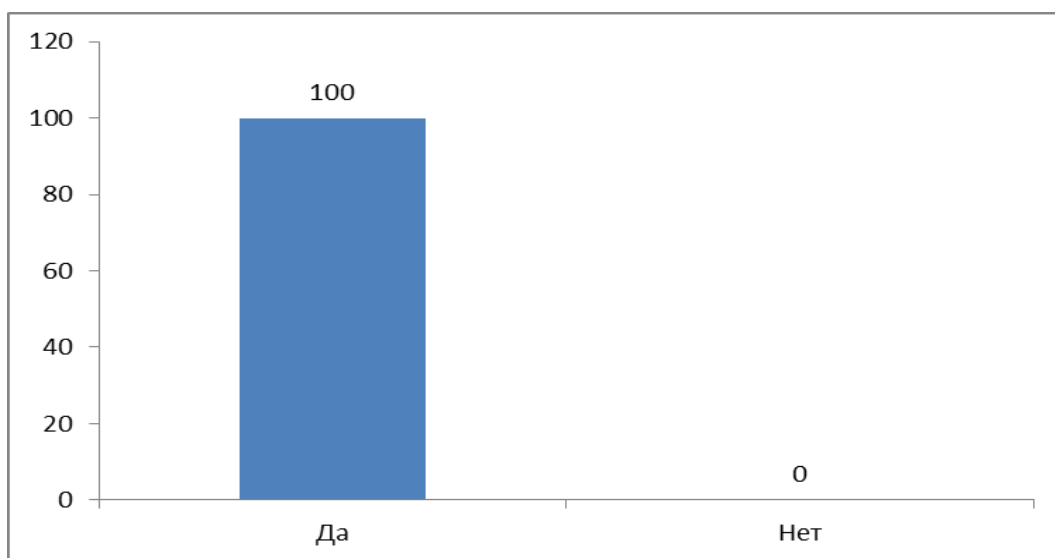


Рисунок 3.41 – «Удобна ли для Вас навигация сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

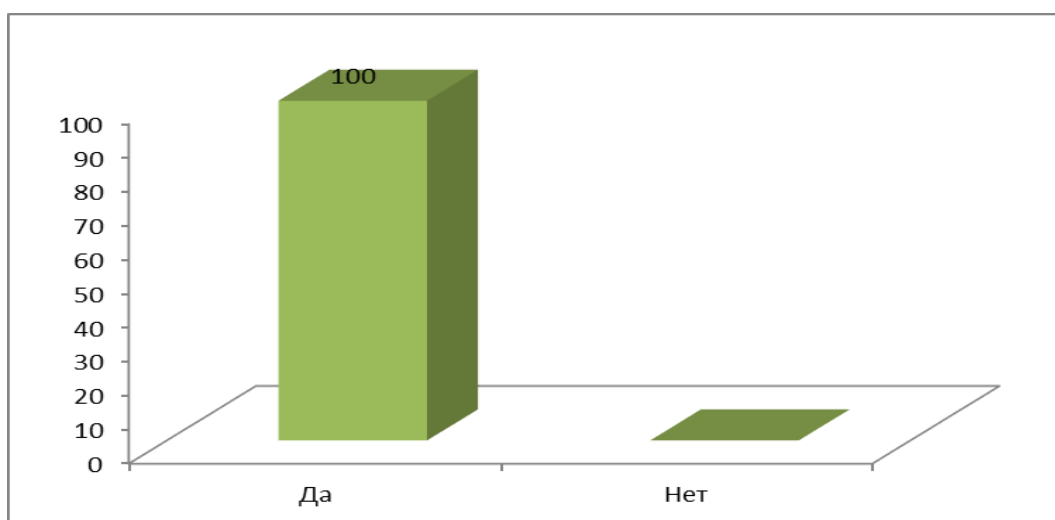


Рисунок 3.42 – «Вам нравится цветовая гамма данного сайта?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

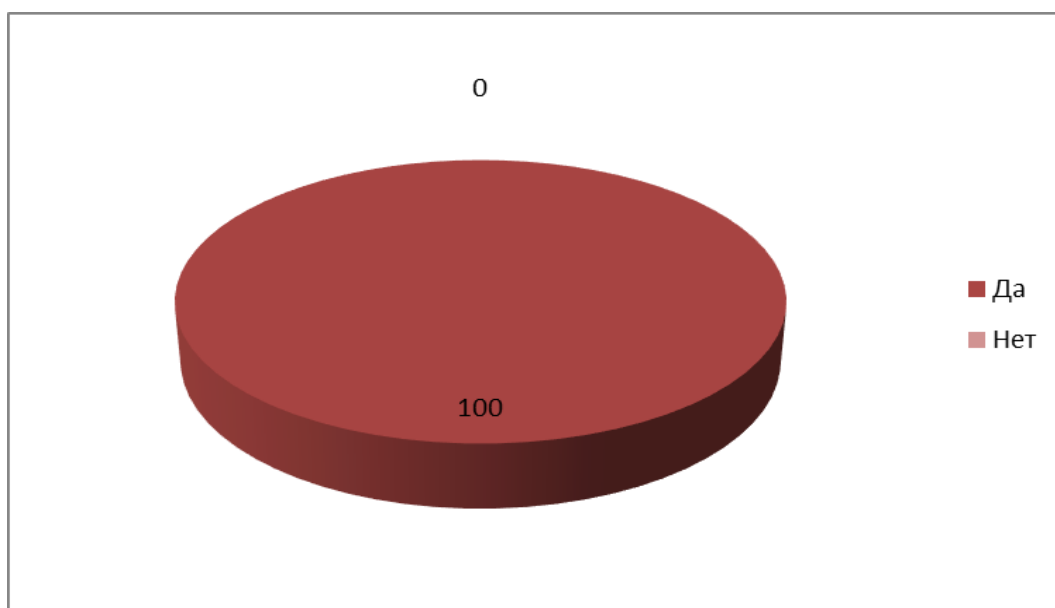


Рисунок 3.43 – «Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте?» %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

На четвертый вопрос основная часть Интернет-юзеров ответила, что размер и шрифт сайта компании «Лайф» их устраивает.

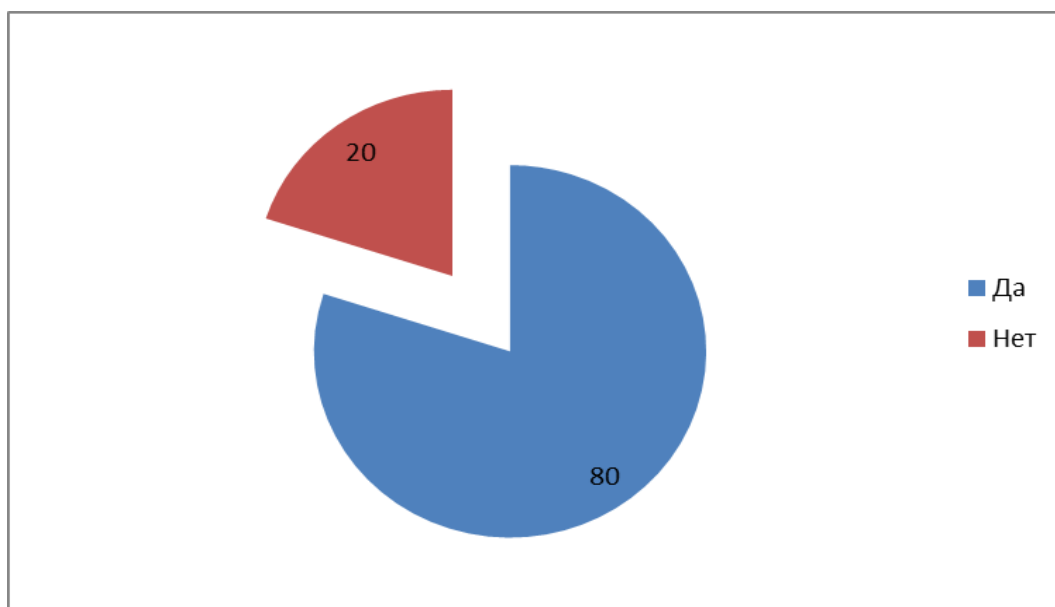


Рисунок 3.44 – «Вам подходит размер и шрифт данного сайта?» %, %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Большинство респондентов довольны посещением сайта компании «Лайф» (рисунок 3.45).

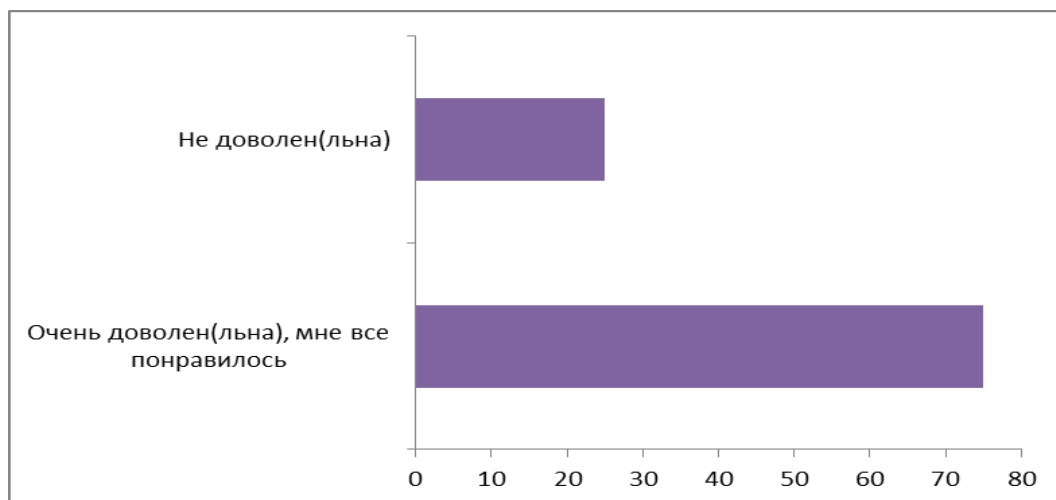


Рисунок 3.46 – «Насколько Вы довольны посещением сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Среди основных причин, по которым посетители сайта недовольны, можно отметить следующие – невозможность полноценного просмотра сайта с мобильных устройств, поскольку сайт на это просто не настроен, а также сюда относится неоднородность шрифта и недостаток портфолио.

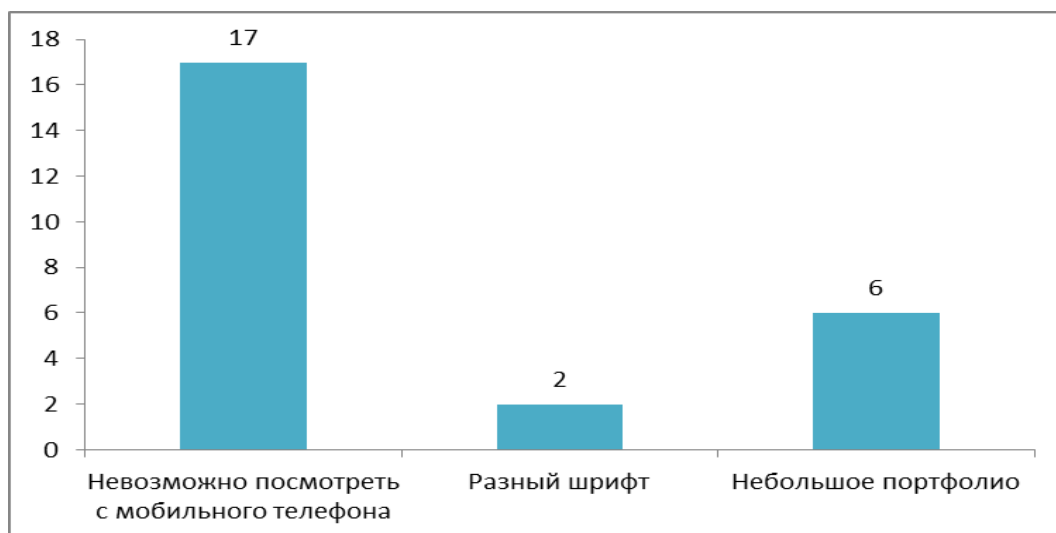


Рисунок 3.47 – «Если в предыдущем вопросе ответ «Не доволен(льна)», то укажите причину», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Рисунок демонстрирует, что основная часть пользователей посетила бы вновь сайт компании «Лайф» (рисунок 3.48).

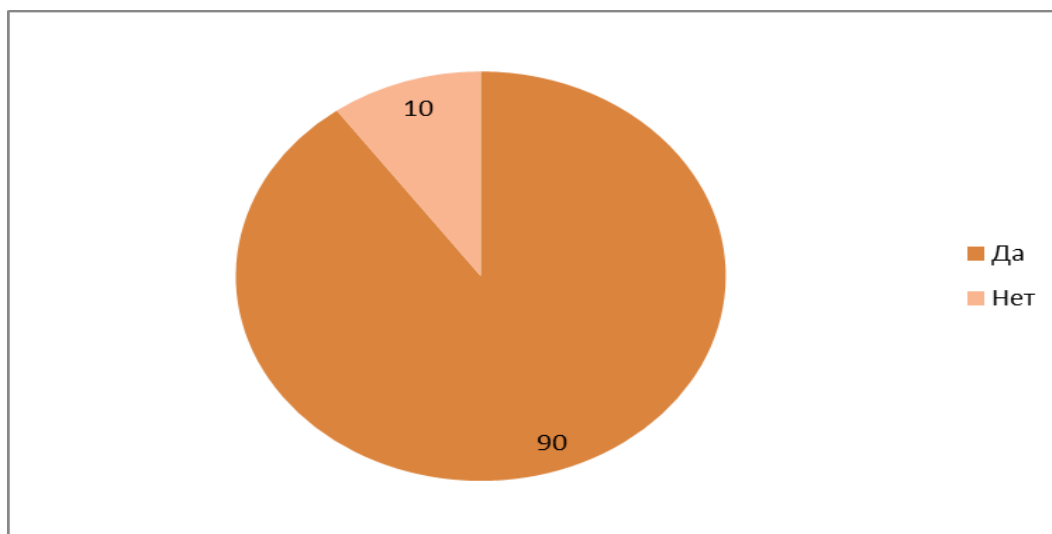


Рисунок 3.48 – «Вернулись ли бы Вы на данный сайт?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

2) «Трио-Дизайн»

Большая часть пользователей довольна навигацией сайта (рисунок 3.49).

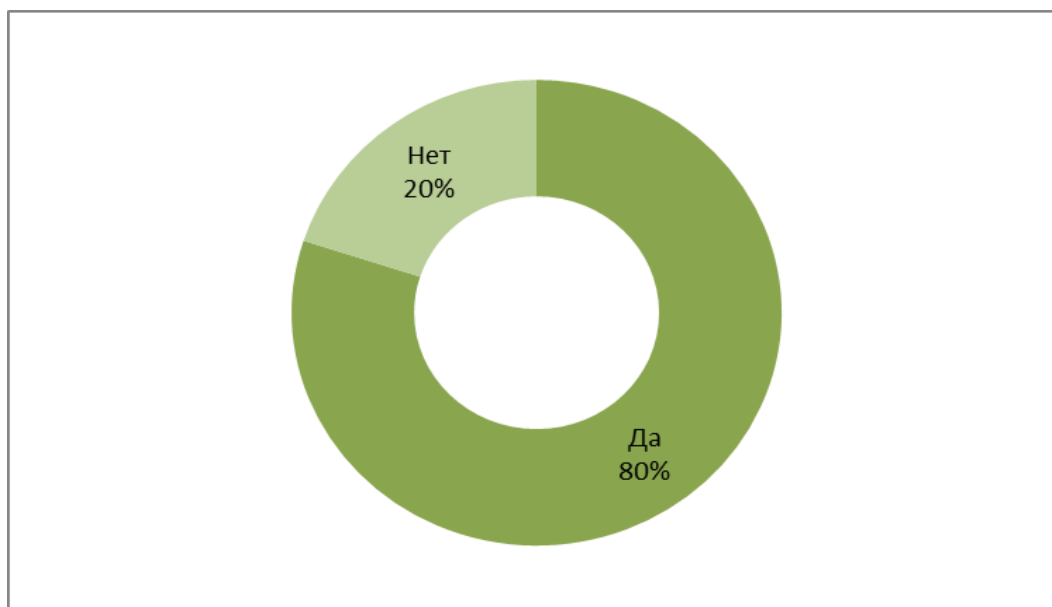


Рисунок 3.49 – «Удобна ли для Вас навигация сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

По поводу цветовой гаммы сайта «Трио – Дизайн» мнения пользователей разделились (рисунок 3.50).

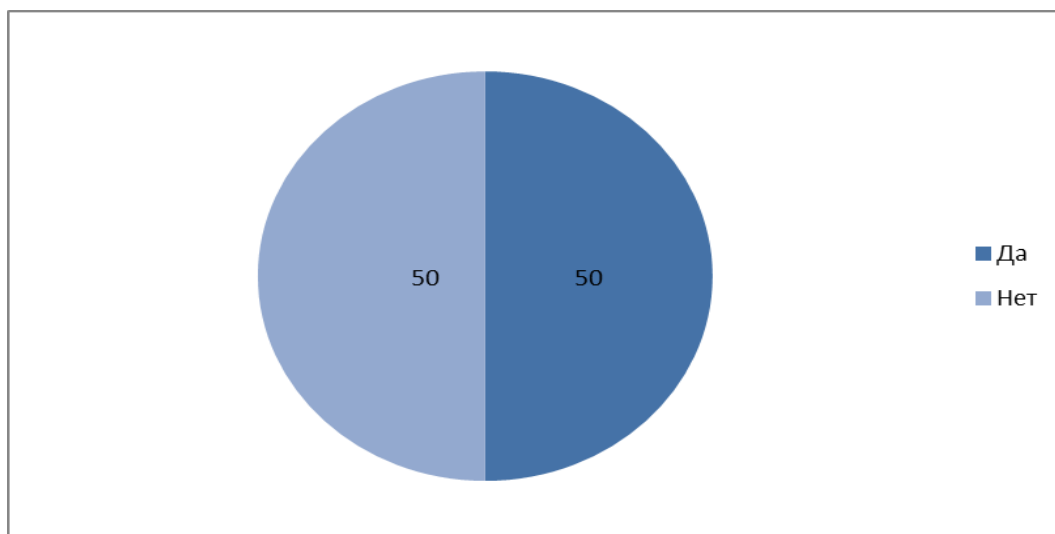


Рисунок 3.50 – «Вам нравится цветовая гамма данного сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Большую часть респондентов не устраивает контент, представленный на сайте. А именно: текстовая информация, наличие аудио и видео сопровождения, изображения и наличие ссылок (рисунок 3.51).

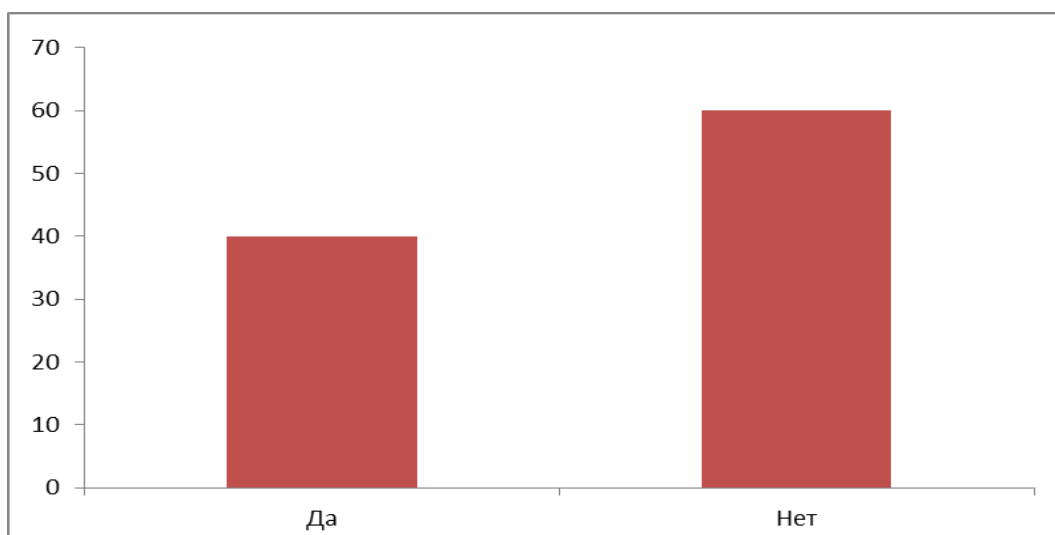


Рисунок 3.51 – «Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте?» %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Аналогичная ситуация обстоит и с мнением пользователей, касающихся шрифта и его размера на сайте (рисунок 3.52).

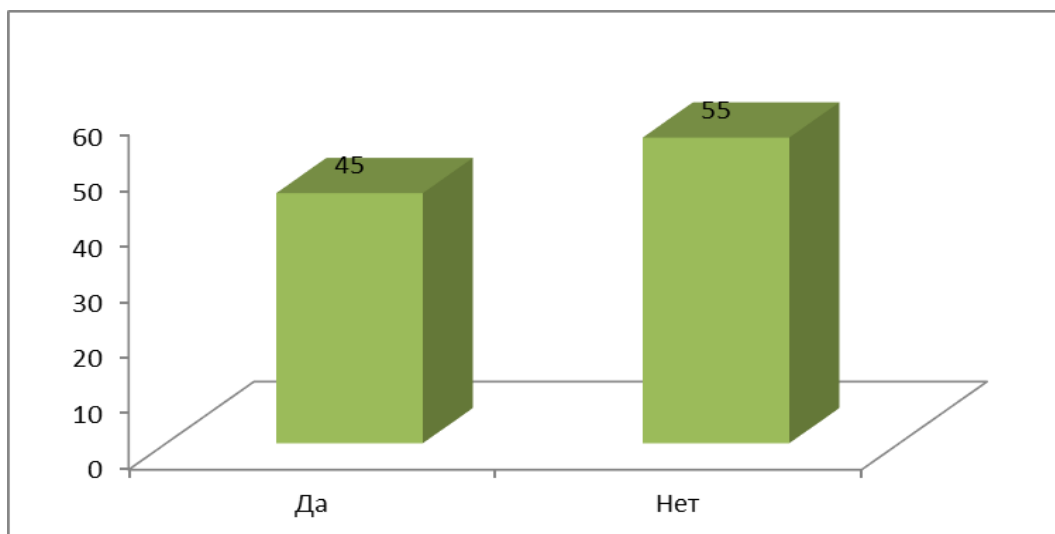


Рисунок 3.52 – «Вам подходит размер и шрифт данного сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Большинство респондентов недовольны посещением сайта компании «Трио–Дизайн» (рисунок 3.53).

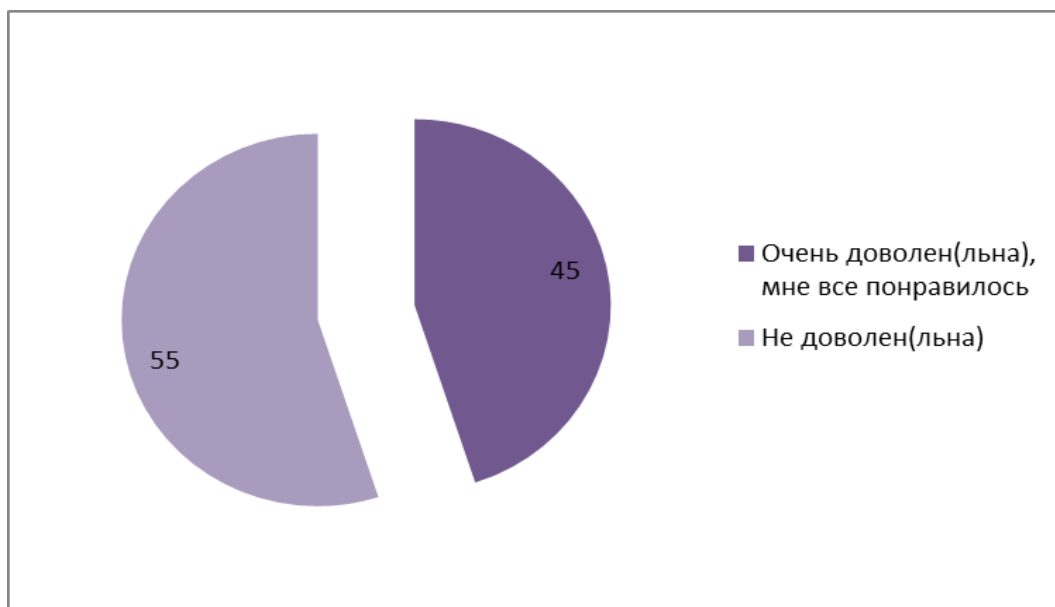


Рисунок 3.53 – «Насколько Вы довольны посещением сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Среди основных причин, по которым посетители сайта недовольны, можно выделить: непригодность к мобильному телефону, устаревший дизайн, отсутствие портфолио, шрифт разного размера и цвета (рисунок 3.54).

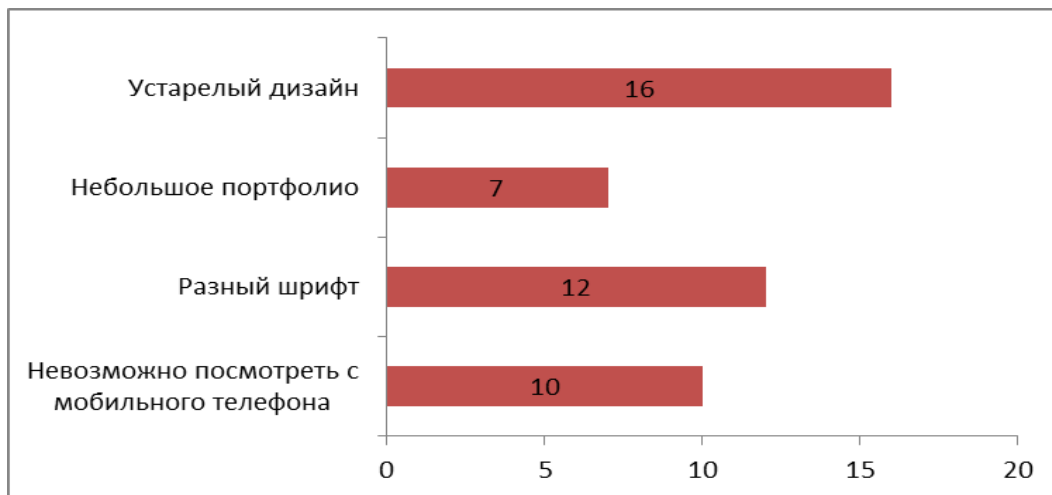


Рисунок 3.54 – «Если в предыдущем вопросе ответ «Не доволен(льна)», то укажите причину», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Рисунок демонстрирует, что основная часть пользователей не посетила бы вновь сайт компании «Трио–Дизайн» (рисунок 3.55).

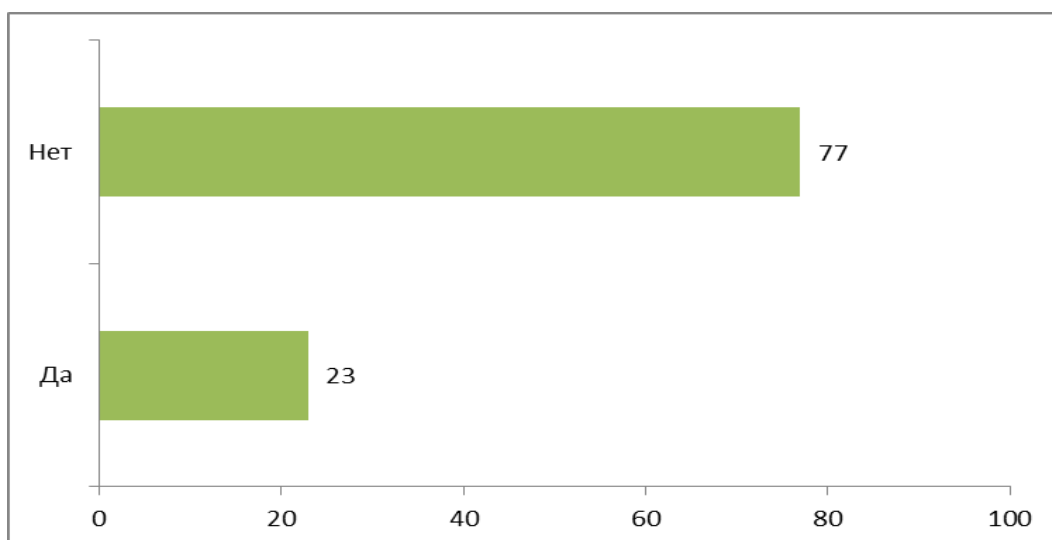


Рисунок 3.55 – «Вернулись ли бы Вы на данный сайт?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

3) «Lite Shop»

Ответы респондентов свидетельствуют о том, что их полностью устраивает навигация сайта, цветовая гамма сайта, контент, размер и стиль шрифта (рисунок 3.56, 3.57, 3.58, 3.59)

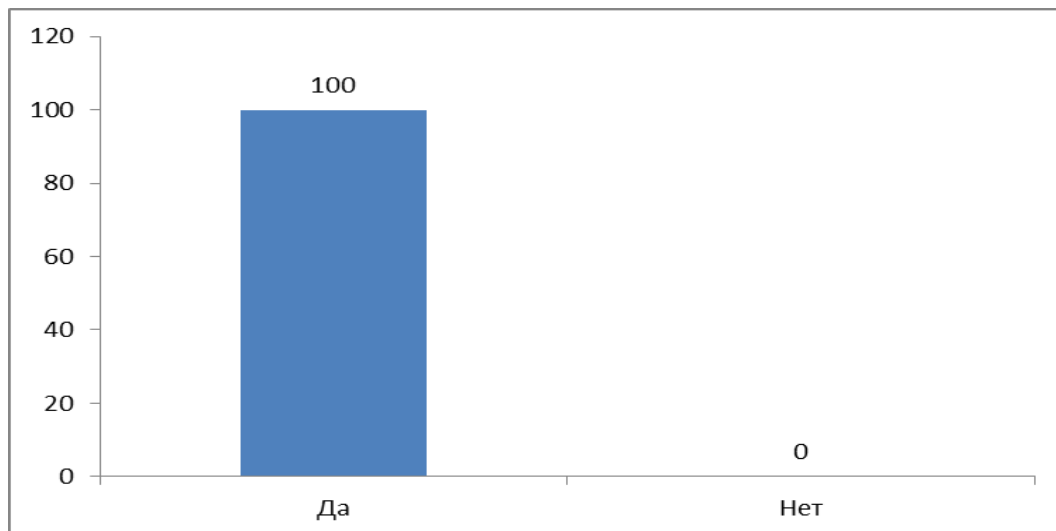


Рисунок 3.56 – «Удобна ли для Вас навигация сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

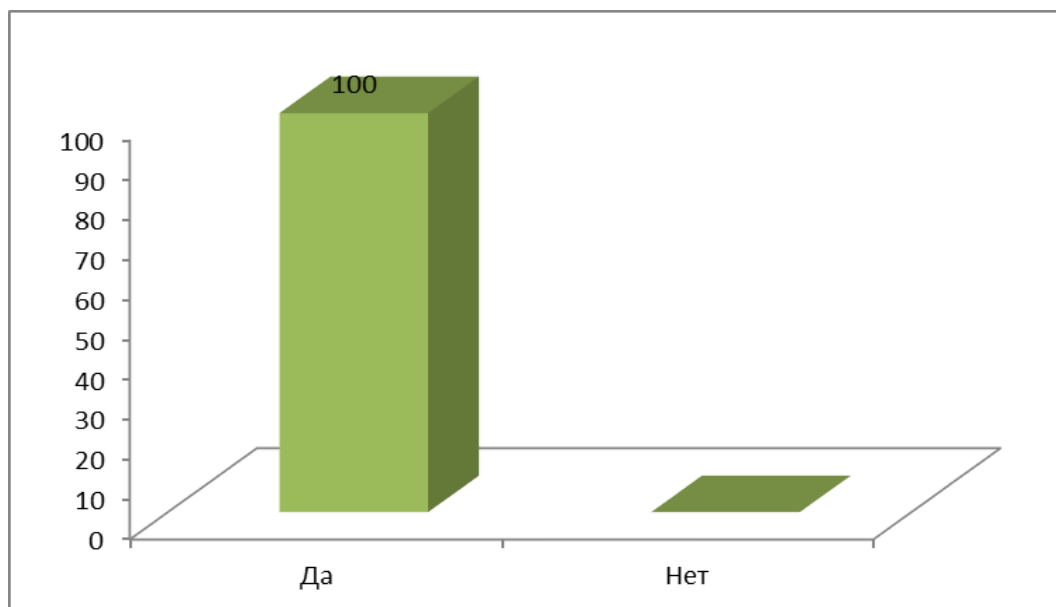


Рисунок 3.57 – «Вам нравится цветовая гамма данного сайта?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

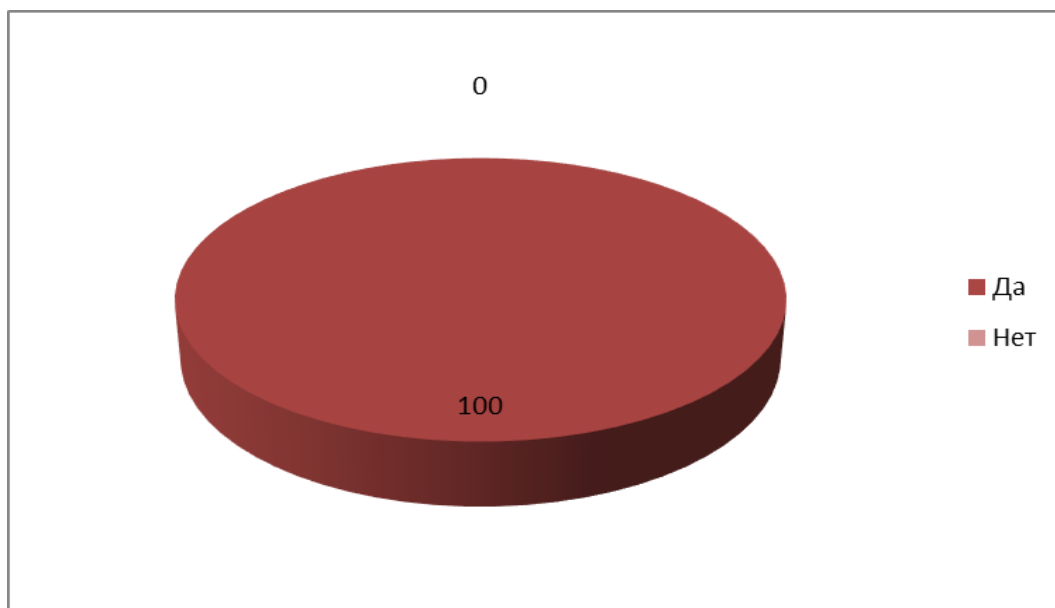


Рисунок 3.58 – «Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте?» %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

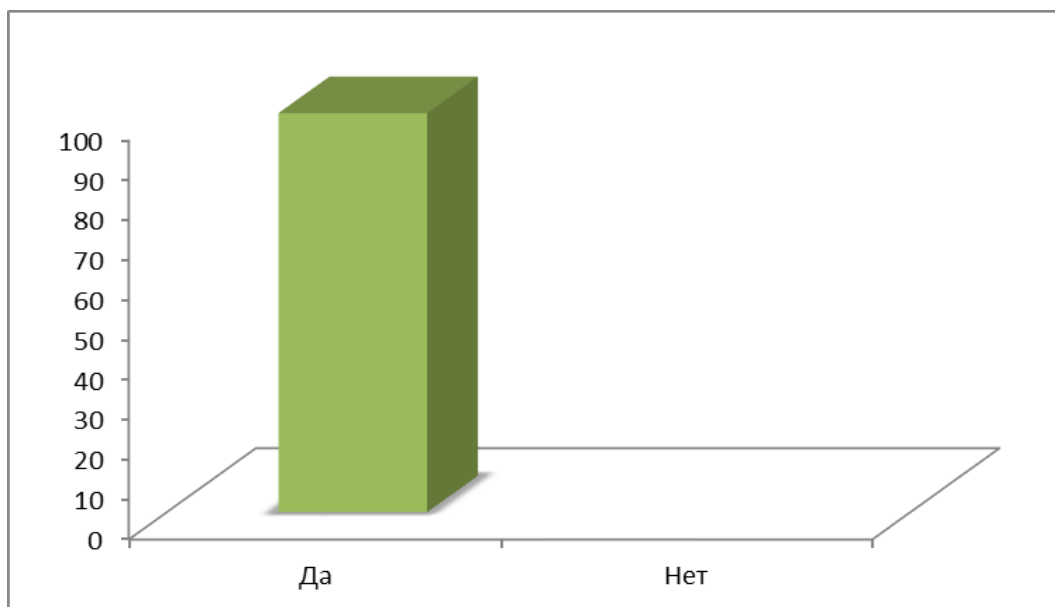


Рисунок 3.59 – «Вам подходит размер и шрифт данного сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Отметим также и то, что юзеры полностью довольны посещением сайта «Lite Shop» (рисунок 3.60).

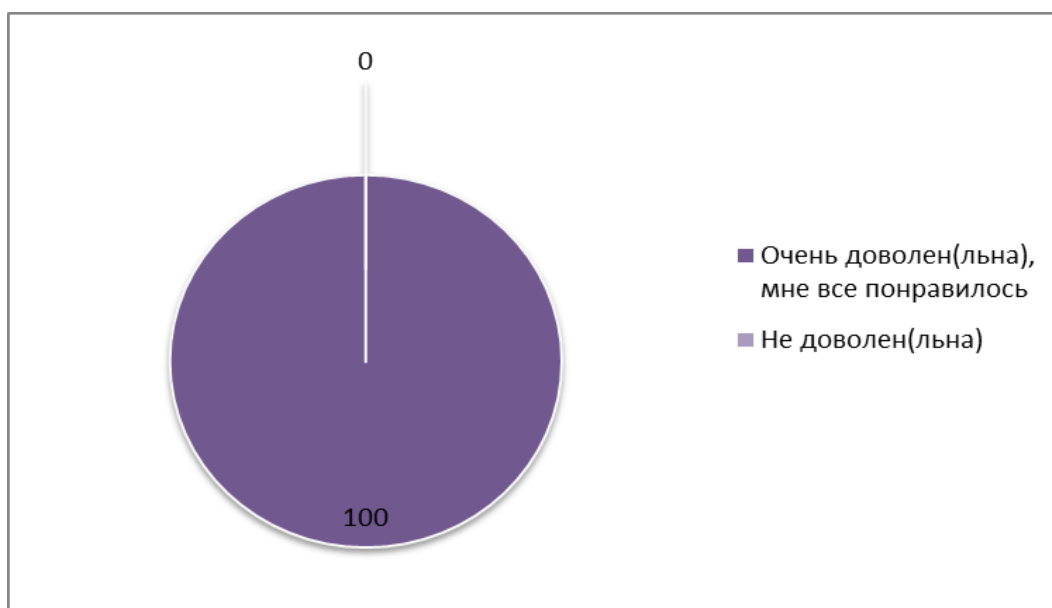


Рисунок 3.60 – «Насколько Вы довольны посещением сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Несмотря на то, что пользователи довольны цветовой гаммой, контентным наполнением, размером, шрифтом и навигацией сайта, то 2% респондентов не посетили бы сайт «Lite Shop» повторно (рисунок 3.61)

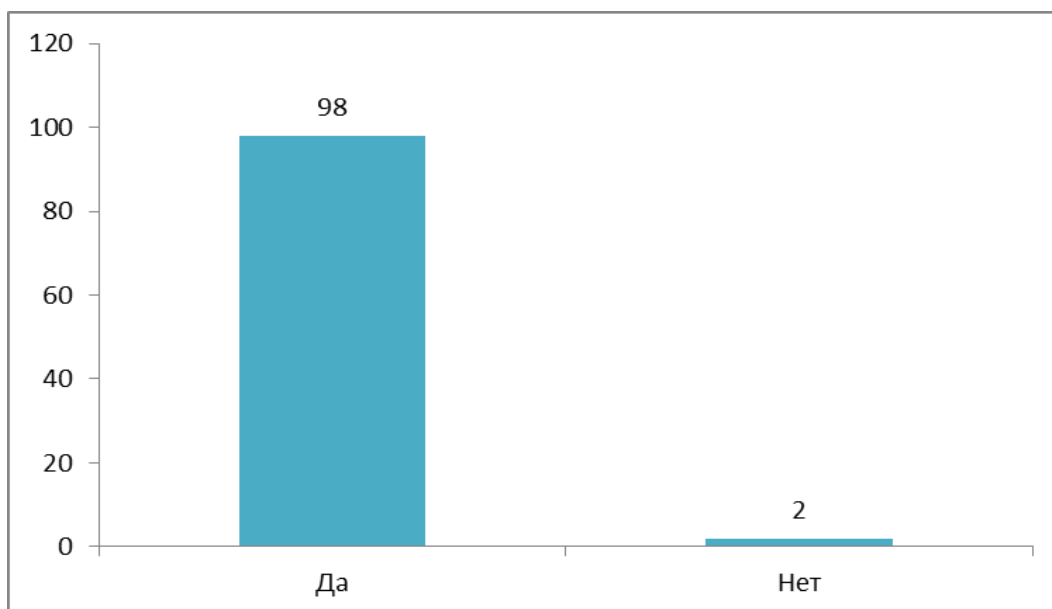


Рисунок 3.61 – «Вернулись ли бы Вы на данный сайт?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

4) «АКТИВ»

Рисунок 3.62. указывает на то, что опрошенных устраивает навигация сайта «Актив».

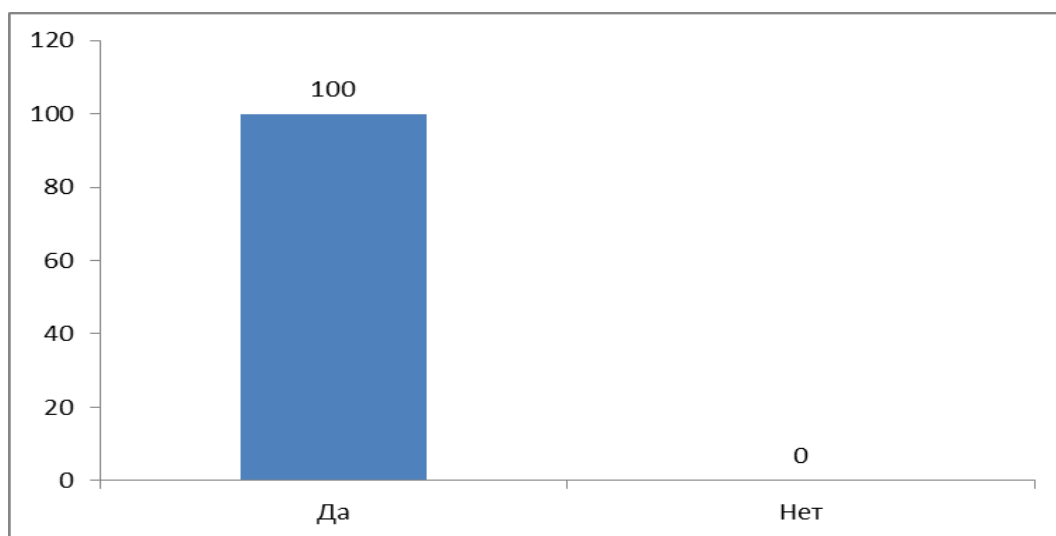


Рисунок 3.62 – «Удобна ли для Вас навигация сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Большей части респондентов не нравится цветовая гамма сайта(рисунок 3.63).

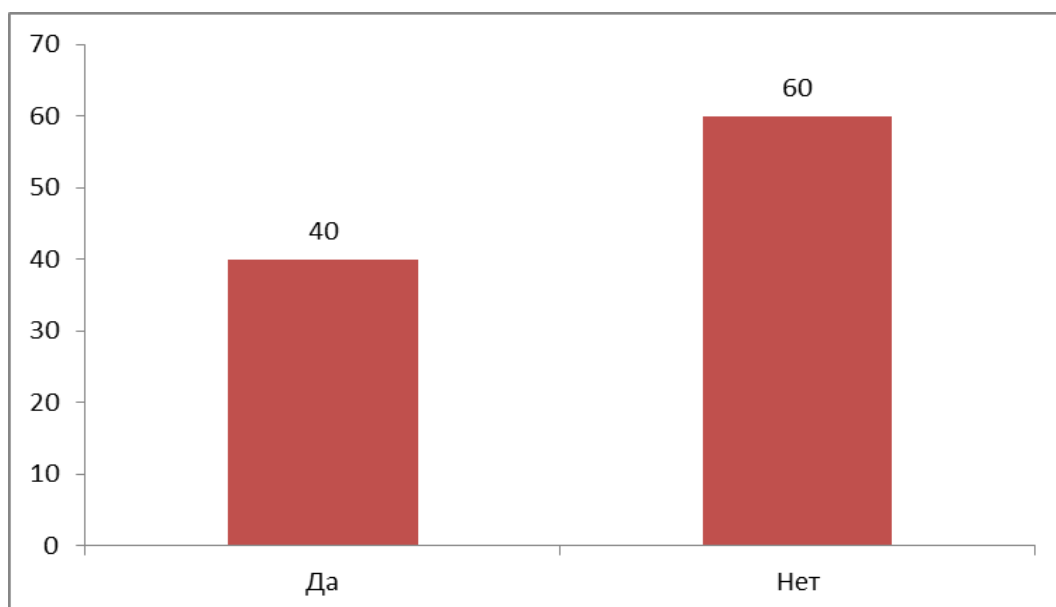


Рисунок 3.63 – «Вам нравится цветовая гамма данного сайта?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

К контентному наполнению сайта «Актив» пользователи отзываются положительно (рисунок 3.64).

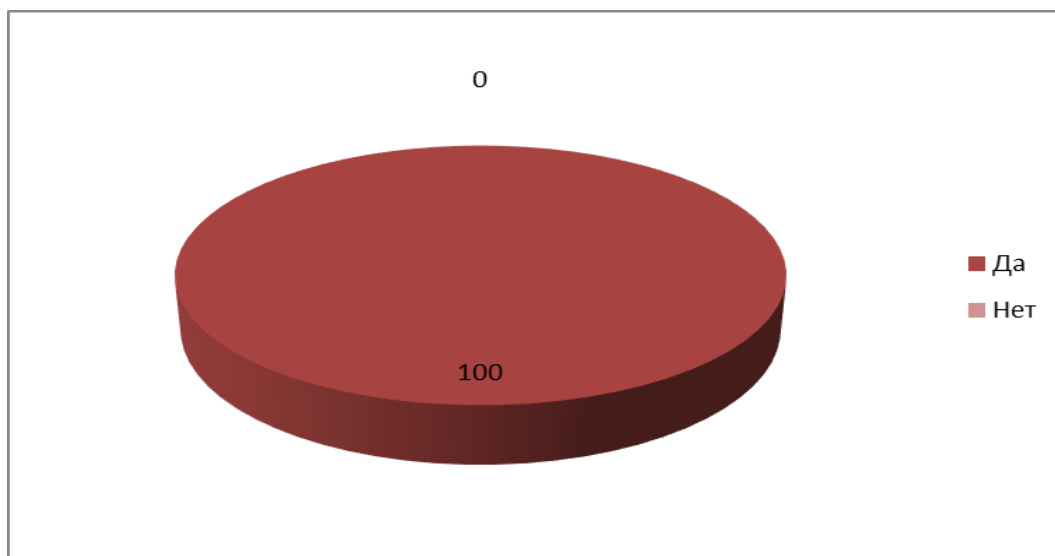


Рисунок 3.64 – «Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте?» %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Обращаясь к вопросу о шрифте, стоит отметить, что более половины респондентов размер и стиль шрифта не устраивает (рисунок 3.65).

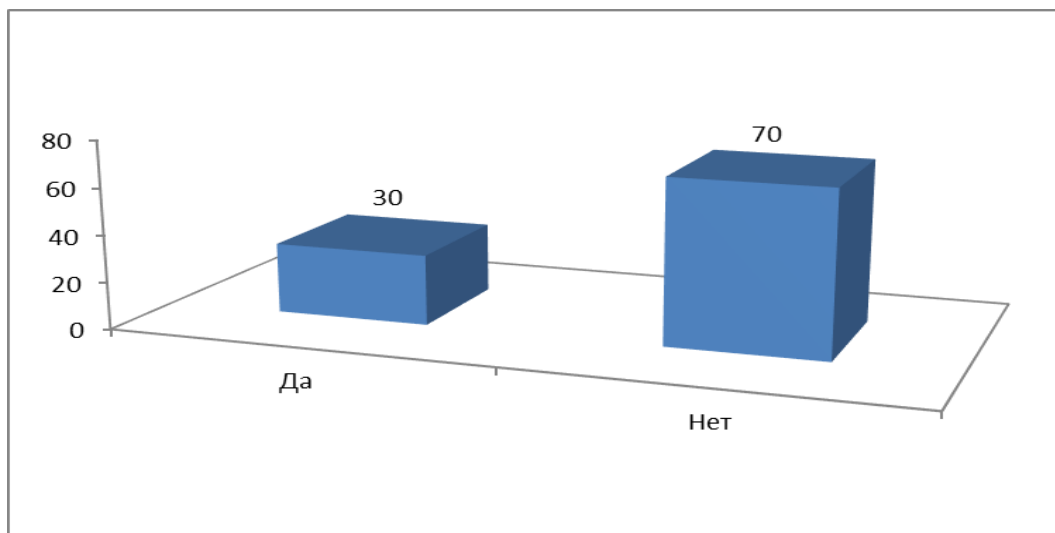


Рисунок 3.65 – «Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте?» %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Большинство респондентов недовольны посещением сайта компании «Актив» (рисунок 3.66).

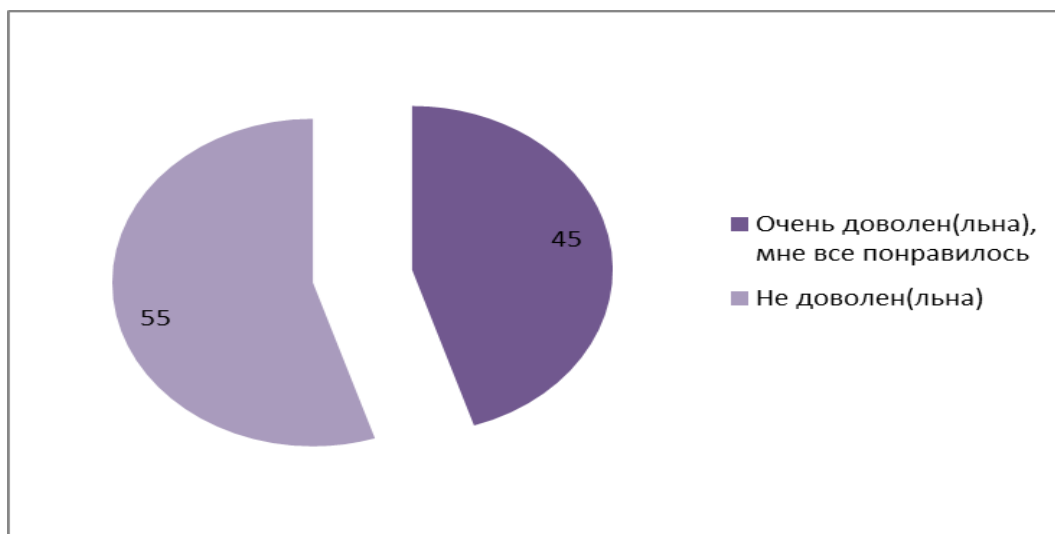


Рисунок 3.66 – «Насколько Вы довольны посещением сайта?», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Среди основных причин, по которым посетители сайта недовольны, можно выделить: непригодность к мобильному телефону, шрифт разного размера и цвета, также и то, что у сайта отсутствует единая цветовая выдержка (рисунок 3.67).

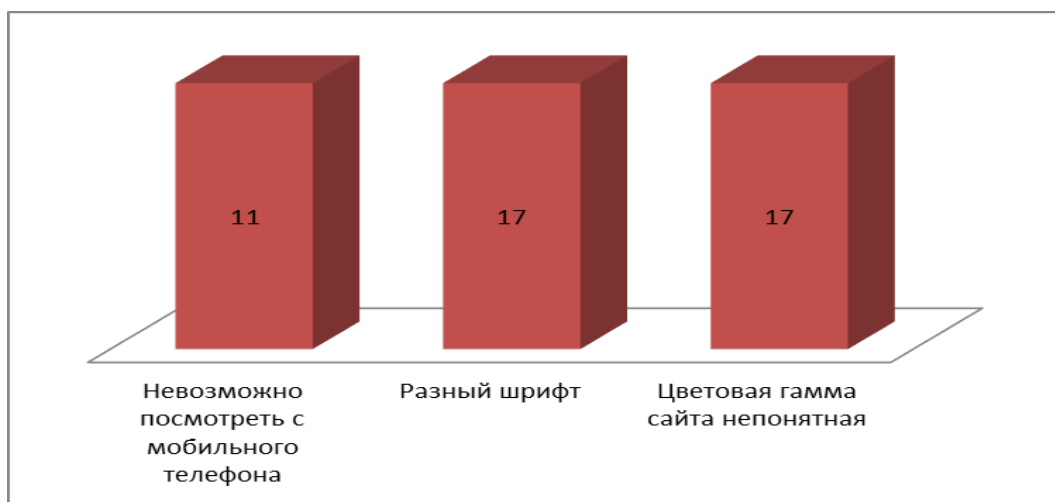


Рисунок 3.67 – «Если в предыдущем вопросе ответ «Не доволен(льна)», то укажите причину», %

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Большая часть пользователей не вернулись бы на сайт компании «Актив» повторно (рисунок 3.68).

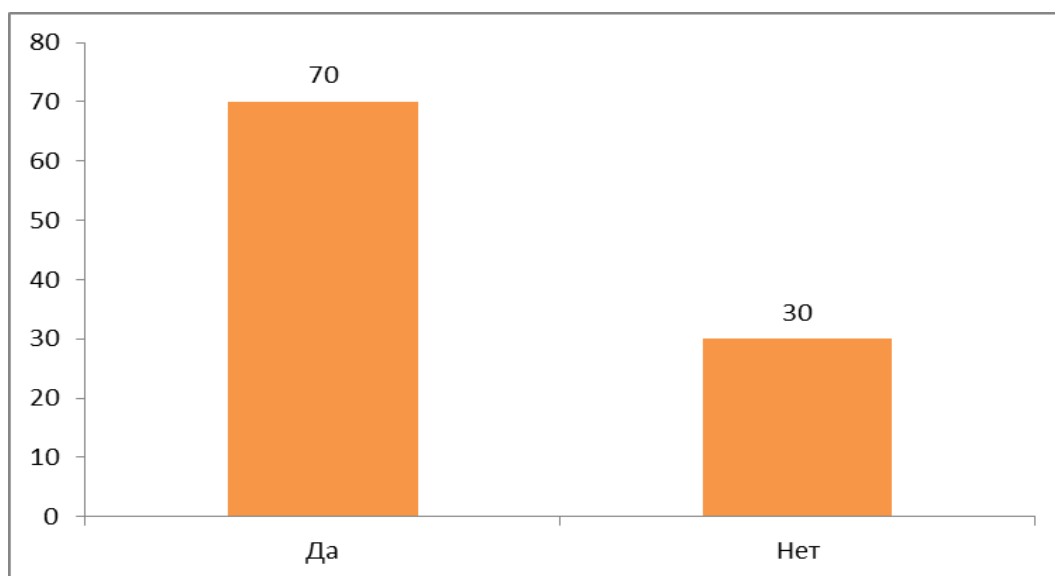


Рисунок 3.68 – «Вернулись ли бы Вы на данный сайт?»

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Результаты проведенного исследования можно представить в таблице 3.18(приложения), где приведены сильные и слабые стороны каждого сайта.

Согласно проведенному исследованию можно составить рейтинг агентств исходя из их сильных и слабых сторон:

1. Lite Shop;
2. Лайф;
3. Актив;
4. Трио–Дизайн.

Исходя из поставленных гипотез сделаны следующие выводы:

1)Дизайн в 50% случаев является основанием возврата пользователя на сайт. Обобщая ответы на вопросы о том, что не устраивает посетителей в просмотренных ими сайтах, то отметим:

- 1.Разный шрифт – 35%
- 2.Устарелый дизайн – 16%
- 3.Цветовая гамма – 17%.

В совокупности полученные результаты дают 67%, что подтверждает гипотезу.

2) В 50% случаев рекламные агентства используют Интернет в качестве канала продвижения своих услуг. Согласно ответам респондентов, на вопрос: «Откуда Вы узнали о компаниях?», то 60% ответили, что узнали о компаниях благодаря «сарафанному радио», то есть друзьям, знакомым или родственникам. 20% пришлось на эффект от продвижения компании в социальных сетях, и также 20% пришлось на результат от продвижения в Интернете, что в совокупности дает 40%. Таким образом, гипотеза не подтверждается.

Таким образом, анализ позволяет сделать вывод о том, что несмотря на то, что в Тюмени представлено множество рекламных агентств, в том числе и тех, кто занимается созданием и раскруткой сайтов, сайты данных агентств оставляют желать лучшего и совершенствоваться. Поскольку главной целью компаний является сделать не просто сайт – визитку, а такой сайт, после которого у потребителя возникнет желание обратиться в данную компанию.

3.2. Рекомендации по повышению эффективности Интернет–маркетинга рекламных услуг в Тюменском регионе

На сегодняшний день поисковые системы – это практически самые посещаемые сайты в мире. Поисковые системы созданы специально для поиска необходимой информации на различных сайтах с последующим предоставлением релевантных страниц людям, которые ищут информацию. Именно поисковые системы сегодня приносят наибольший трафик большинству сайтов. Из данных анализа сайтов компаний можно заметить, что пользователи переходят на эти сайты при помощи поисковых систем и ключевых запросов сайта.

Ключевыми запросами, по которым пользователи находят компанию «Лайф» являются – «Наружная реклама Тюмень» и «Изготовление рекламы Тюмень». В поисковой системе Google по запросу «Наружная реклама Тюмень», сайт компании «Лайф» занимает 7 позицию, в то время как по «Изготовление рекламы Тюмень» - 12 позиция.

По поисковой системе Яндекс представлено следующее: «Наружная реклама Тюмень» - 57 место, «Изготовление рекламы Тюмень» - 118 позиция.

По компании «Трио-Дизайн» известно, что ключевыми запросами является «Печать на дисках Тюмень» и «Печать на CD Тюмень». Поисковая система Google выдает компанию по запросу «Печать на дисках Тюмень» на 41 месте, а по «Печать на CD Тюмень» - на 46.

По поисковой системе Яндекс представлено: «Печать на дисках Тюмень» - 90 позиция, «Печать на CD Тюмень» - 49 позиция.

«Раскрутка Инстаграм» и «Реклама в лифте Тюмень» – при поиске компании «Актив» через поисковую систему Google по данным запросам выдается 67 место. По Яндексу – 89 место.

Ключевыми запросами, по которым пользователи находят компанию «Lite Shop» являются «Дизайн Тюмень» и «Создание бренда Тюмень». В Google «Дизайн Тюмень» находится на 69 месте, а «Создание бренда Тюмень» на 56. В поисковой системе Яндекс данный сайт занимает аналогичные позиции.

Оптимальным считается вариант, когда сайт находится в первой десятке при запросе по ключевым словам, а «идеальным» - если в первой тройке. В данном случае на первые позиции можно попасть, используя Яндекс.Директ. Необходимо использовать поисковую оптимизацию сайта, для того, чтобы попасть в ТОП. Для этого существует возможность обратиться к сторонним организациям.

Фирмы, занимающиеся разработкой и продвижением сайтов, смогут провести оптимизацию сайта, в которую входят:

1. Техническая оптимизация сайта. Цель такой оптимизации состоит в устранении возможных технических недоработок, которые могут помешать полной и быстрой индексации сайта поисковыми машинами.

2. Формирование семантического ядра сайта – то есть списка ключевых слов и словосочетаний, по которым поисковая система будет выводить сайт в результатах поиска.

При подборе фраз учитываются:

- тематика ресурса и его целевая аудитория;
- сведения, полученные в результате аудита самого сайта и сайтов конкурентов;
- информация и статистика поисковых машин.

3. Оптимизация содержания (контента) сайта. Наполнение страниц сайта специально написанными seo-текстами, то есть такими текстами, в которые органично и равномерно вписаны ключевые слова.

4. Оптимизация страниц сайта. Это «оформительская» работа по приведению в порядок заголовков, мега-тегов, структуры текста, важных для корректного отображения сайтов в результатах поиска Яндекс или Google.

5. Оптимизация структуры сайта. При необходимости это улучшение навигации внутри ресурса, которая важна для комфорта и быстрой ориентации его посетителей.

6. С помощью сервисов Google, Yandex и Mail.ru, а также сайтов-конкурентов SEO-специалист составляет аналитику конкретного ресурса:

- Посещаемость и уровень конверсии;
- Популярность;
- Конкурентоспособность.

Все это необходимо для разработки дальнейших шагов по продвижению сайта и понимания его места в конкурентной среде. Аналитическая информация по сайту компании даст толчок к корректировке стратегии бизнеса в целом.

Стоимость работ по оптимизации Интернет-ресурса зависит от нескольких факторов:

- Масштаба предстоящих работ: необходимо раскрутить уже готовый функционирующий сайт или надо создать его «с нуля»;
- От вида ресурса: сайт-визитка, небольшой информационный портал или солидный интернет-магазин;
- От озвученных заказчиком целей и сроков их реализации.

В таблице 3.19(приложения) представлены цены на услуги оптимизации некоторых агентств–лидеров России.

Контекстная реклама также является одним из самых эффективных видов Интернет–рекламы для привлечения посетителей сайта и увеличением продаж. Представляет собой небольшие текстовые объявления, отображающиеся на страницах поисковых систем и на различных тематических сайтах. Таблица 3.20, представленная в приложениях, демонстрирует цены на услуги по контекстной рекламе некоторых агентств России.

Поисковая система отдает предпочтение той или иной странице среди десятков и сотен схожих по содержанию страниц при помощи внешних ссылок. Чем больше сайтов ссылаются на страницу с нужным текстом - тем выше компания поднимается в результатах поиска. Таким образом, одним из эффективных методов оптимизации является внешняя оптимизация сайта. Сюда относится «покупка» ссылок на сторонние сайты. Существуют следующие методики закупки: «Вечные» ссылки и ссылки «в аренду». Отметим, что данную оптимизацию можно осуществить самостоятельно.

Для покупки ссылок существуют биржи:

1) «Вечные ссылки»:

- GoGetLinks;
- RotaPost;
- Miralinks;

- WebArtex.
- 2) «Арендованные ссылки»:
- Sape;
 - SeoPult;
 - Webeffector;
 - Rookee.

За счет данных ссылок растут такие показатели сайта, как ТИЦ и PR. Тематический индекс цитирования (ТИЦ) — технология поисковой машины «Яндекс», заключающаяся в определении авторитетности Интернет-ресурсов с учётом качественной характеристики — ссылок на них с других сайтов.

PageRank (пэйдж-ранк) — один из алгоритмов ссылочного ранжирования в системе «Google». Алгоритм применяется к коллекции документов, связанных гиперссылками (таких, как веб-страницы из всемирной паутины), и назначает каждому из них некоторое численное значение, измеряющее его «важность» или «авторитетность» среди остальных документов. Вообще говоря, алгоритм может применяться не только к веб-страницам, но и к любому набору объектов, связанных между собой взаимными ссылками, то есть к любому графу.

Проблемой большинства сайтов является их неадаптивность под мобильные устройства. Это важно, поскольку, согласно исследованиям 96% пользователей в момент возникновения потребности обращаются к мобильным устройствам. «Адаптироваться» под мобильные устройства можно 2 способами: 1. Воспользоваться услугами верстальщика. 2. Создать отдельную мобильную версию для сайта, но для этого опять же придется обратиться к услугам верстальщика.

Также в 2 из 4 исследуемых сайтов существует проблема, связанная с дизайном сайта. В таблице 3.21(приложения) рассмотрены компании –лидеры города Тюмени и города Москвы, которые предоставляют комплексные услуги по созданию и продвижению сайта (в нашем случае верстке и дизайну)

План по повышению эффективности рекламных агентств:

1. У компании «Lite Shop» существует проблема с расположением компании в поисковой системе. Для этого необходимо обратиться в одно из предложенных агентств в таблице 3.18. Было выбрано агентство «Ремарка». Была оставлена заявка на их сайте: <http://remarka.info/seo/>, после которой, связавшись с агентством по электронной почте, была озвучена стоимость продвижения – 17 000 в месяц. Эффективной поисковой оптимизацией считается временной промежуток – 6 месяцев. Таким образом, затраты компании получаются: $17\,000 \cdot 6 = 102\,000$ рублей. Данная оптимизация рассчитана для самой популярной поисковой системы Google.

Поскольку сайт данной компании в большей степени связан с продвижением, то необходимо прибегнуть к компании, представленным в таблице 3.19. Цепочка взаимодействия с агентством аналогична. Компания «Codax» (Ижевск) обозначило стоимость: 8 000 рублей за контекстную рекламу в Google.

2. Сайт компании «Лайф» характерен своей неадаптивностью и отсутствием портфолио. Портфолио можно сделать самостоятельно, а можно обратиться к дизайнерской студии. Таблица 3.20. предполагает цены компаний, оказывающие услуги по дизайну и верстке сайта. В компании «Приоритет» города Тюмени представлен самый низкий ценник среди компаний. Агентство обозначило стоимость услуг на сайт: 15 000 – верстка, 26 000 – дизайн. Таким образом, затраты компании на сайт в данном случае будут составлять – 41 000 рублей.

Что касается продвижения, то у «Лайф» аналогичная ситуация, что и «Lite Shop». При учете стоимости продвижения 17 000 в месяц по одной поисковой системе, с учетом на полгода = 102 000 рублей. Итого совокупные затраты будут составлять 143 000 рублей.

3. У сайта «Актив» проблема заключается в отсутствии портфолио, устаревшем дизайне, неадаптивности, а также в том, что при поисковых запросах сайт очень труднодоступен. Для продвижения было решено

обратиться в компанию «Приоритет» г.Тюмени. Агентство обозначило стоимость для продвижения сайта в размере 10 000 рублей. Рассчитывая на полгода = 60 000.

В «Приоритете» оказывают и другие услуги: по верстке была рассчитана стоимость в 15 000 рублей, а по дизайну в размере 35 000 рублей. Таким образом, совокупные затраты: $60\ 000 + 15\ 000 + 35\ 000 = 110\ 000$ рублей.

4. На сайте компании «Трио-Дизайн» больше всех слабых сторон. Несмотря на то, что проблемы с сайтом тождественны с компанией «Актив», то ко всему прочему добавляется отсутствие графической наполненности. А это значит, что придется потратить большую сумму на услуги дизайнера. Допустим, что затраты на продвижение и верстку будут аналогичны «Активу», то есть 75 000 в сумме. Но, обратившись в «Приоритет», по дизайну и графике была обозначена сумма размером в 45 000 рублей. Итого совокупные затраты составляют 120 000 рублей.

Таким образом, для продвижения сайта важно улучшить позиции своего сайта в поисковых системах. Получается, что любая фирма для того, чтобы привлечь на свой сайт посетителей, может привлечь пользователей путем поисковой оптимизации, контекстной рекламы или покупая ссылки. Однако, любой из этих способов требует значительных финансовых вложений. Особых финансовых вложений требует и дизайнерское оформление, и «адаптация» под мобильные устройства. Если компания не может осуществить данные меры самостоятельно, то стоит прибегнуть к помощи профессионалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время различные сферы человеческой жизни трансформируются и претерпевают изменения. Исключением в этом не стал и маркетинг. На сегодняшний момент традиционная концепция маркетинга меняется, появляются новые инструменты взаимодействия с клиентом и создаются более востребованные маркетинговые инструменты. Результатом такой трансформации можно считать Интернет–маркетинг.

Существует множество определений данного понятия, но обобщая их, следует отметить, что под Интернет–маркетингом понимается комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг при помощи сети Интернет.

В Интернет–маркетинге большую роль играет роль Интернета, как такового. Согласно данным исследовательских компаний, роль Интернета в повседневной жизни возрастает, и даже ярые противники Интернета периодически посещают сайты и связывают себя с данной коммуникационной сетью. Сравнивая объемы прибыли Интернет–сегмента в 2010 и в 2016 годах, по данным АКАР, становится очевидно, что данный канал возрос в более чем 5 раз. Также данный сегмент является единственным средством коммуникации, которое демонстрирует ежегодный положительный прирост в сравнении с остальными составляющими рекламного рынка.

По состоянию на май 2017 года, согласно данным Wordstat В Тюменском регионе по запросу «контекстная реклама» осуществлялось 2 723 показа за месяц, с запросом «баннерная реклама» представлено 427 показов в месяц. Поиск по словам «медийная реклама» – 1 202, по запросу «поисковая реклама» осуществлялся 31 показ за месяц. На услуги по оптимизации сайта пришлось 8 116 показов. Продвижением в социальных сетях интересовались 1 126 пользователей. Обобщая данные, отметим, что больше всего у

пользователей вызывает интерес оптимизация сайта, далее идет продвижение в социальных сетях. Менее всего аудитории интересна поисковая реклама.

Далее была приведена сравнительная характеристика сайтов рекламных компаний - «Лайф», «Трио-Дизайн», «Актив» и «Lite Shop», при помощи Интернет-опроса. Было выявлено, что несмотря на то, что в Тюмени представлено множество рекламных агентств, в том числе и тех, кто занимается созданием и раскруткой сайтов, сайты данных агентств оставляют желать лучшего и совершенствоваться. Поскольку главной целью компаний является сделать не просто сайт— визитку, а такой сайт, после которого у потребителя возникнет желание обратиться в данную компанию.

Данное исследование основывалось на доказательстве следующих частных авторских гипотез:

1. Дизайн в 50% случаев является основанием возврата пользователя на сайт;

2. В 50% случаев рекламные агентства используют Интернет в качестве канала продвижения своих услуг.

В ходе исследования было получено:

1) Дизайн в 50% случаев является основанием возврата пользователя на сайт. Обобщая ответы на вопросы о том, что не устраивает посетителей в просмотренных ими сайтах, то отметим:

1. Разный шрифт – 35%
2. Устарелый дизайн – 16%
3. Цветовая гамма – 17%.

В совокупности полученные результаты дают 67%, что подтверждает гипотезу.

2) В 50% случаев рекламные агентства используют Интернет в качестве канала продвижения своих услуг. Согласно ответам респондентов, на вопрос: «Откуда Вы узнали о компаниях?», то 60% ответили, что узнали о компаниях благодаря «сарафанному радио», то есть друзьям, знакомым или родственникам. 20% пришлось на эффект от продвижения компании в

социальных сетях, и также 20% пришлось на результат от продвижения в Интернете, что в совокупности дает 40%. Таким образом, гипотеза не подтверждается.

Также по результатам опроса были выявлены сильные и слабые стороны каждого сайта, а также предложены мероприятия по их совершенствованию:

1. У компании «Lite Shop» существует проблема с расположением компании в поисковой системе. Для этого необходимо обратиться в одно из предложенных агентств, занимающихся продвижением. Было выбрано агентство «Ремарка». Была оставлена заявка на их сайте: <http://remarka.info/seo/>, после которой, связавшись с агентством по электронной почте, была озвучена стоимость продвижения – 17 000 в месяц. Эффективной поисковой оптимизацией считается временной промежуток – 6 месяцев. Таким образом, затраты компании получаются: $17\ 000 * 6 = 102\ 000$ рублей. Данная оптимизация рассчитана для самой популярной поисковой системы Google.

2. Сайт компании «Лайф» характерен своей неадаптивностью и отсутствием портфолио. Портфолио можно сделать самостоятельно, а можно обратиться к дизайнерской студии. Рассматривая рейтинг агентств, были выбраны компании, оказывающие услуги по дизайну и верстке сайта. В компании «Приоритет» города Тюмени представлен самый низкий ценник среди компаний. Агентство обозначило стоимость услуг на сайт: 15 000 – верстка, 26 000 – дизайн. Таким образом, затраты компании на сайт в данном случае будут составлять – 41 000 рублей.

Что касается продвижения, то у «Лайф» аналогичная ситуация, что и «Lite Shop». При учете стоимости продвижения 17 000 в месяц по одной поисковой системе, с учетом на полгода = 102 000 рублей. Итого совокупные затраты будут составлять 143 000 рублей.

3. У сайта «Актив» проблема заключается в отсутствии портфолио, устарелом дизайне, неадаптивности, а также в том, что при поисковых

запросах сайт очень труднодоступен. Для продвижения было решено обратиться в компанию «Приоритет» г.Тюмени. Агентство обозначило стоимость для продвижения сайта в размере 10 000 рублей. Рассчитывая на полгода = 60 000.

В «Приоритете» оказывают и другие услуги: по верстке была рассчитана стоимость в 15 000 рублей, а по дизайну в размере 35 000 рублей. Таким образом, совокупные затраты: $60\ 000 + 15\ 000 + 35\ 000 = 110\ 000$ рублей.

4. На сайте компании «Трио-Дизайн» больше всех слабых сторон. Несмотря на то, что проблемы с сайтом тождественны с компанией «Актив», то ко всему прочему добавляется отсутствие графической наполненности. А это значит, что придется потратить большую сумму на услуги дизайнера. Допустим, что затраты на продвижение и верстку будут аналогичны «Активу», то есть 75 000 в сумме. Но, обратившись в «Приоритет», по дизайну и графике была обозначена сумма размером в 45 000 рублей. Итого совокупные затраты составляют 120 000 рублей.

Для продвижения сайта очень важно улучшить позиции в поисковых системах. Получается, что любая фирма для того, чтобы привлечь на свой сайт посетителей, может привлечь пользователей путем поисковой оптимизации, контекстной рекламы или покупая ссылки. Однако, любой из этих способов требует значительных финансовых вложений. Особых финансовых вложений требует и дизайнерское оформление, и «адаптация» под мобильные устройства. Если компания не может осуществить данные меры самостоятельно, то стоит прибегнуть к помощи профессионалов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- 1) Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.07.2006 № 149–ФЗ – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения 19.06.2017).
- 2) Федеральный закон «О рекламе». [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38–ФЗ – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 19.06.2017).
- 3) Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
- 4) Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В.А.Алексунин, В.В.Родигина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 214 с.
- 5) Андросов, Н.М. Интернет-маркетинг на 100% / Н.М. Андросов. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
- 6) Антонов, Л.В. Экономические отношения на рынке рекламы: субъект–объектный анализ современного состояния / Л. В. Антонов // Социально–экономические явления и процессы. – 2012. – №7(29). – С.14–18.
- 7) Асташов, А. А. Реклама в жизни современного общества / А. А. Асташов. // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2014. – Том 4. – № 11. – С. 117.
- 8) Ашманов, И.В. Продвижение сайта в поисковых системах/ И.В.Ашманов, А.И.Иванов. – М. : ООО « И.Д. Вильямс», 2012. – 304 с.
- 9) Бабаев, А.А. Контекстная реклама / А.А. Бабаев, А.В. Штарев. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.

- 10) Бабаев, А.А. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А.А.Бабаев, А.В.Штарев. – СПб.: Питер, 2013. – 400 с.
- 11) Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
- 12) Баранов, А.М. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. М. Баранов. – М. : ИЦ РИОР, 2013. – 85 с.
- 13) Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2013. – 456 с.
- 14) Верховцева, О.Н. Интернет–маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2014. –№ 2(17). – С. 34 – 38
- 15) Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг / Ф. Ю. Вирин. - М. : Эксмо, 2010. – 224 с.
- 16) Горелова, А. М. Интернет-маркетинг / А. М. Горелова // Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 58-68.
- 17) Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2016. – 136 с.
- 18) Дейнекин, Т. В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга / Т. В. Дайнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 73-79.
- 19) Интернет–маркетинг и digital–маркетинг. Принципы использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И.А.Чукрин, А.А.Агеев [и др.] – Новосибирский гос. универ-т. – Новосибирск: РИЦ, НГУ, 2015. – 327 с.
- 20) Масленников, Р.М. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
- 21) Парабеллум, А.В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса /А.В.Парабеллум, Н.М.Мрочковский. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.

- 22) Симоненко, И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И. С. Симоненко, Иванов А. А.; Под ред. Симоненко И.С., Иванова А. А. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – 304 с.
- 23) Райен, Д. Ю. Краткий курс интернет-маркетинга / Д.Ю. Райен. – М. : ШКИМБ, 2013. – 320 с.
- 24) Реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2012. – 400 с.
- 25) Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама: учеб. пособие / А.А.Романов. – М., 2013. – 366 с.
- 26) Рукавишников, А.В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России / А. В. Рукавишников // СГЗ. – 2010. - № 4. – С. 185-191
- 27) Севастьянов, И.А. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.А.Севастьянов. – СПб.: Питер, 2014. – 220 с.
- 28) Смирнов, А.А. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А.А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
- 29) Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
- 30) Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: учеб. пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
- 31) Успенский, И.В. Интернет – маркетинг / И.В.Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2012 . – 200 с.
- 32) Халилов, Д.Э. Маркетинг в социальных сетях / Д.Э.Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер,2014. – 240 с.
- 33) Холмогоров, В.А. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. А. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.

- 34) Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает / Ю.В. Чередниченко. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
- 35) Шурчкова, Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинг коммуникативный инструмент / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 66 – 73
- 36) Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М. : Горячая линия-Телеком, 2015. – 246 с.
- 37) Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции: Учебник / А. В. Юрасов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2012. – 480 с.
- 38) Каталано, Ф. Интернет – маркетинг для чайников / Ф.Каталано. – М: Вильяме ИД, 2012. – 304 с.
- 39) Клифтон, Б. Google Analytics для профессионалов / Б.Клифтон. – М.: ООО « И.Д. Вильямс», 2014. – 608 с.
- 40) Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф.Котлер: пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
- 41) Кролл, А. Комплексный веб-мониторинг / А.Кролл, Ш.Пауэр: пер.с англ – 6-е изд. – М.: Эскмо,2012. – 345 с.
- 42) Фоллс, Д. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Д.Фоллс: пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
- 43) Энж, Э. Seo. Искусство раскрутки сайтов / Э.Энж, С.Спенсер: пер. с англ. – 4е изд. – И:БХВ-Петербург, 2014. – 668 с.
- 44) Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/about/about> (дата обращения: 15.04.2017).
- 45) Бизнес.ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.business.ru/> (дата обращения: 15.04.2017).

- 46) Интернет-маркетинг за 55 минут. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/internet-marketing-za-55-minut/>(дата обращения: 27.04.2017).
- 47) Официальный сайт Yandex Wordstat. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 15.04.2017).
- 48) Официальный сайт компании «Lite Shop». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://liteshop.me/> (дата обращения: 20.04.2017).
- 49) Официальный сайт компании «Актив». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reklama072.ru/> (дата обращения: 20.04.2017).
- 50) Официальный сайт компании «Лайф». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://life01.ru/> (дата обращения: 20.04.2017).
- 51) Официальный сайт компании «Приоритет». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vprioritete.ru/> (дата обращения: 16.04.2017).
- 52) Официальный сайт компании «Трио-Дизайн». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trio98.ru/> (дата обращения: 20.04.2017).
- 53) Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1134> (дата обращения: 10.06.2017).
- 54) Счетчик «LiveInternet». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 21.04.2017).
- 55) Тодоров В. Интернет спасет рекламу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2015/02/26/6427273.shtml> (дата обращения: 12.05.2017).
- 56) SEO – auditor: глобальная статистика в Интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gs.seo-auditor.com.ru>(дата обращения: 12.05.2017).

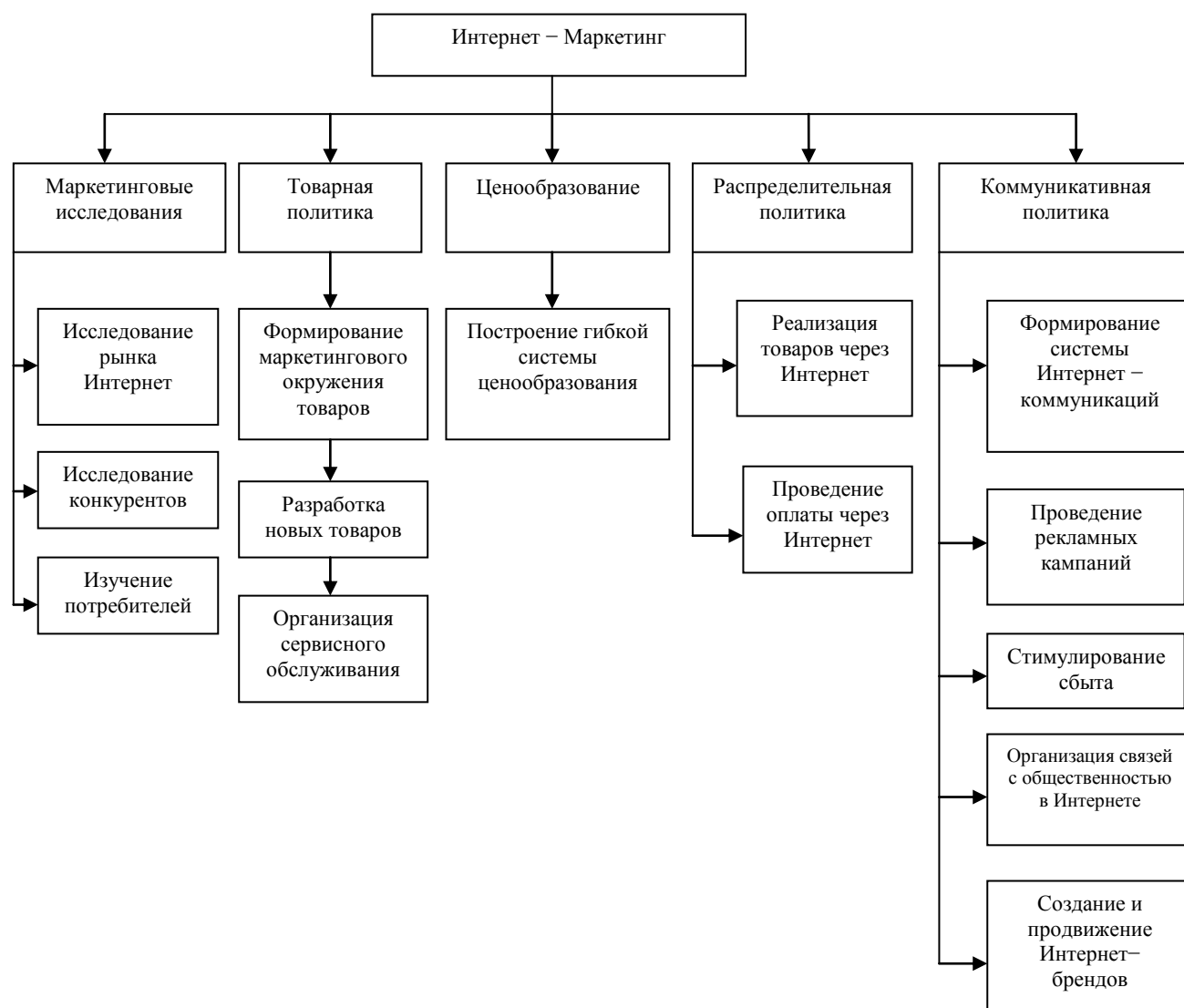


Рисунок 1.1 – Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

Источник: [31, с.47].

Таблица 1.1

Показатели эффективности сайтов в зависимости от его тематики

Сайт	Показатели
1)Корпоративный сайт	<ul style="list-style-type: none"> ● Количество посетителей; ● Количество вернувшихся; ● Конверсия; ● Отказы.

Продолжение таблицы 1.1

2) Интернет–магазин	<ul style="list-style-type: none"> ● Количество посетителей; ● Количество вернувшихся; ● Конверсия 1; ● Конверсия 2; ● Конверсия finish; ● Отказы
3) Информационный портал	<ul style="list-style-type: none"> ● Количество посетителей; ● Количество вернувшихся; ● Количество просмотренных страниц; ● Количество комментариев; ● Время на сайте.

Источник: [35, с.67].

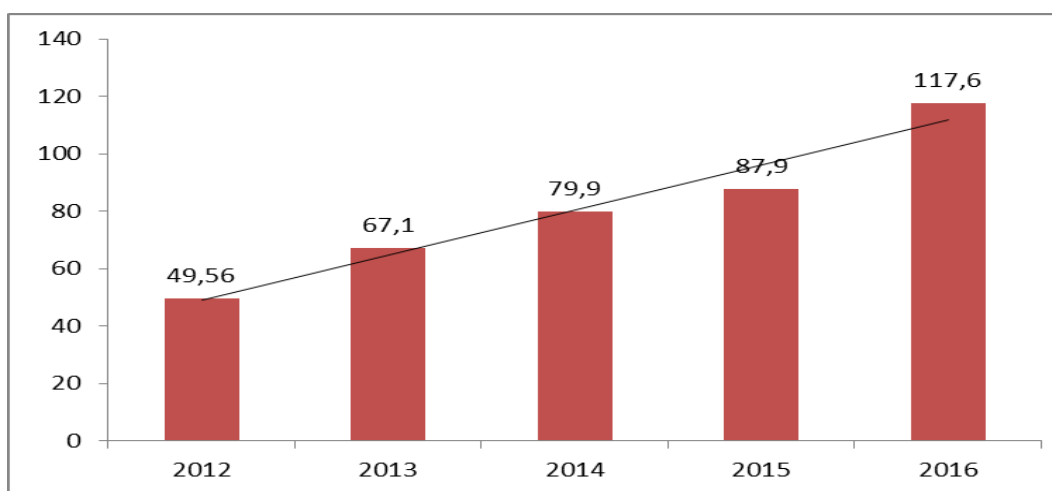


Рисунок 2.1– Объем коммуникации «Интернет» в России за 2012–2016

гг, млрд

Источник: [56].

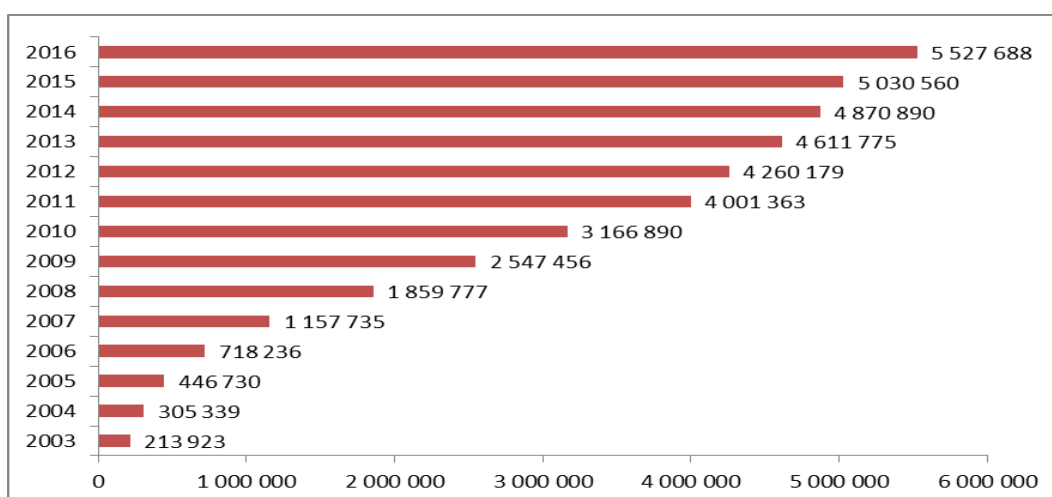


Рисунок 2.2 – Динамика роста домена .RU и проникновения Интернета в Россию, количество имен, тыс.чел

Источник: [56].

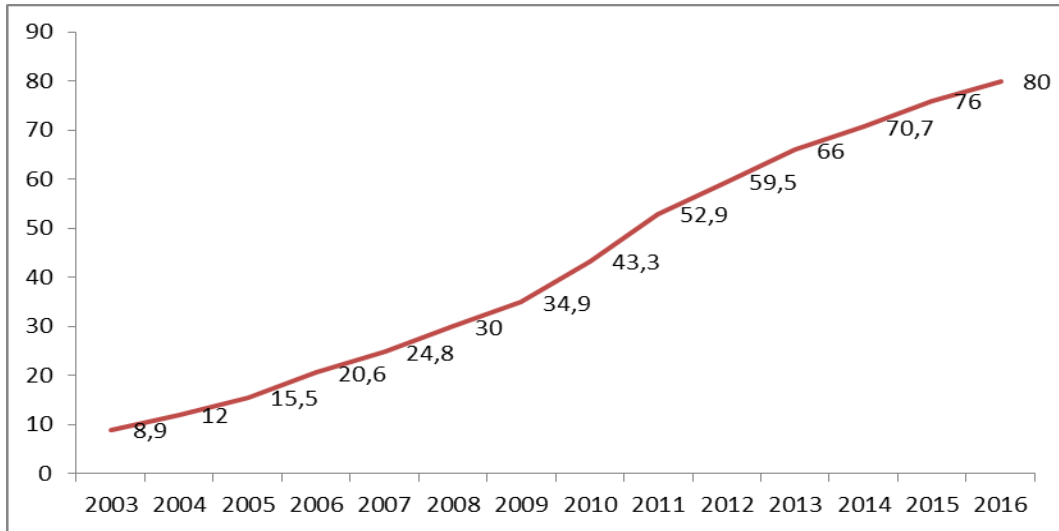


Рисунок 2.3 – Аудитория, которая пользовалась Интернетом хотя бы раз в месяц, млн.чел

Источник: [56].

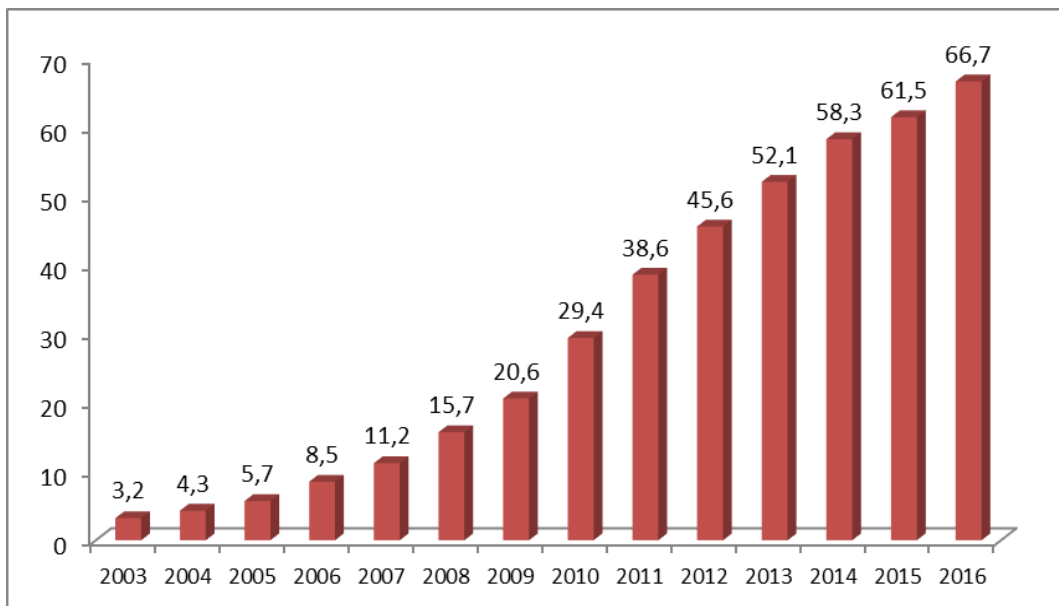


Рисунок 2.4 – Аудитория, которая пользуется Интернетом раз в сутки, млн.чел

Источник: [56].

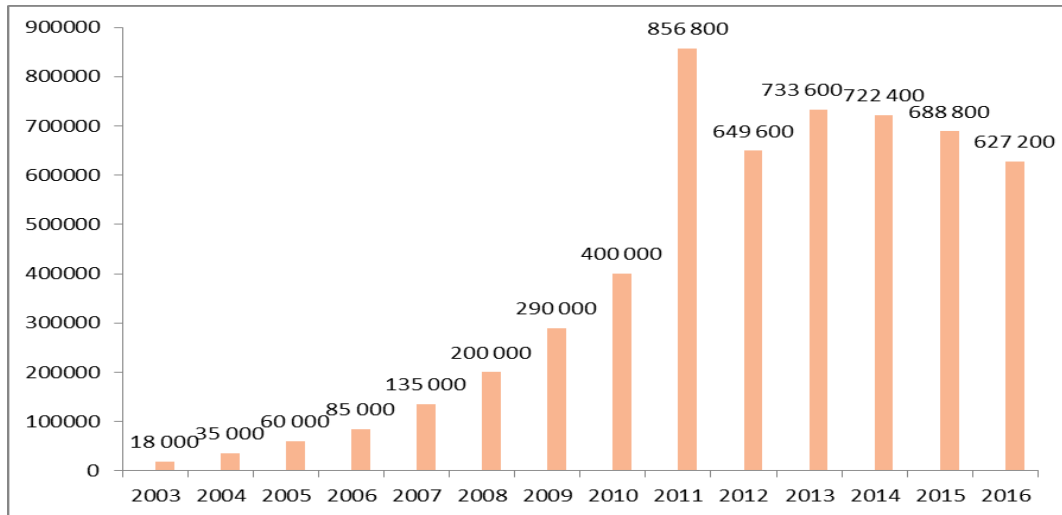


Рисунок 2.5–Динамика медийной и контекстной рекламы в России, млрд.долл

Источник: [56].

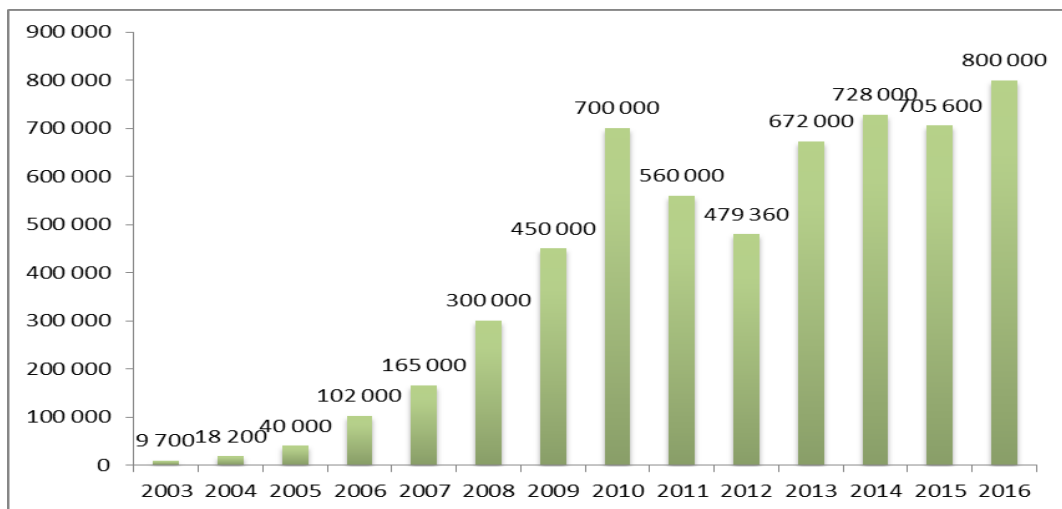


Рисунок 2.7– Объемы поисковой рекламы в России, млн.долл

Источник: [55].

Таблица 2.1

Статистика поисковых систем, %

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Яндекс	56,7	53,1	53	55,19	51,51	49,87	47,61
Google	32,6	35,69	33,94	31,63	39,39	41,75	46,86
Mail.ru	7,02	7,15	8,48	9,3	6,53	6,02	4,08
Рамблер	1,85	1,38	1,41	1,46	1,81	1,66	0,58
Bing	0,73	0,81	0,68	0,81	0,7	0,77	0,33
Yahoo!	0,16	0,15	0,11	0,19	0,25	0,19	0,3
Ask	0,04	0,22	0,45	0,19	0,31	0,17	0,05
Nigma	0,34	0,23	0,15	0,12	0,06	0,05	0,04
QIP	0,39	0,24	0,1	0,05	0,03	0,08	0,1

Источник: [56].

Статистика социальных сетей, %

	2013	2014	2015	2016
ВКонтакте	46,98	39,34	48,41	44,42
Facebook	12,18	20,8	26,79	28,57
Одноклассники	26,52	27,6	13,9	12,11
Twitter	3,75	2,97	3,75	4,04
Youtube	3,97	1,86	8,14	9,17
Live Internet	2,4	1,9	1,2	1
Живой журнал	1,64	1,65	0,88	0,68
Мой мир @ Mail.ru	1,79	2,57	0,15	0,1
Blogger	1,75	1,26	0,26	0,9
БэбиБлог	0,19	0,07	0,01	0,01
ХабраХабр	0,14	0,04	0,05	0,03
Google+	0,11	0,2	0,29	0,11

Источник: [56].

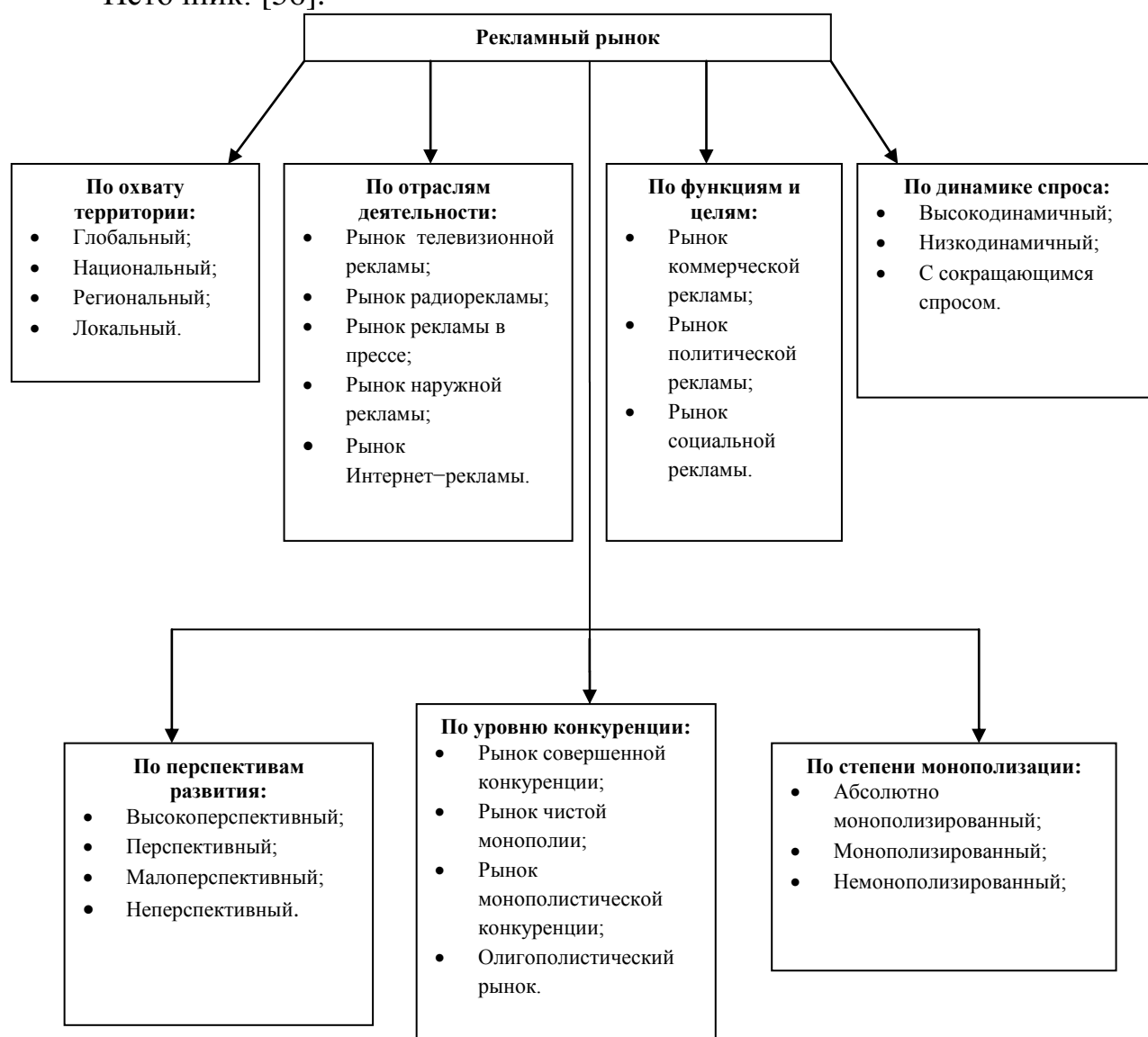


Рисунок 2.11–Классификация рынка рекламы

Источник: [6, с.16].

Объем рынка рекламы в сегментах за январь–март 2017 года

Сегменты	Январь-Март 2017 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	39,1-39,6	10
в т.ч. основные каналы	38,1-38,6	9
нишевые каналы	1,03	40
Радио	3,0-3,2	8
Пресса	3,4-3,6	-18
в т.ч. газеты	1,0-1,1	-11
журналы	2,0-2,1	-4
рекламные издания	0,4	-58
Out of Home	10,5-10,7	12
в т.ч. наружная реклама	8,4-8,6	10
Интернет*	34,5-35,5	23
ИТОГО	91,0-92,0	13

Источник: [44].

Таблица 2.4

Объем рынка рекламы в сегментах за 2016 год

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	150,8	10
в т.ч. основные каналы	146,9	9
нишевые каналы	3,9	52
Радио	15,1	6
Пресса	19,7	-16
в т.ч. газеты	5,4	-16
журналы	10,7	-8
рекламные издания	3,6	-32
Out of Home	38,3	6
в т.ч. наружная реклама	31,4	8
транзитная реклама	3,6	-11
indoor-реклама	2,3	5
реклама в кинотеатрах	1,0	11
Интернет	136,0	21
в т.ч. display	77,3	26
включая баннеры	46,1	32
видео	6,6	18
прочее	24,6	18
Search	58,7	16
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	11
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	7

Источник: [44].

Таблица 2.5

Объем рынка рекламы в сегментах за 2015 год

Сегменты	Январь-Декабрь 2015 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14
в т.ч. основные каналы	134,2	-14
нишевые каналы	2,5	-38
Радио	14,2	-16
Пресса	23,3	-29
в т.ч. газеты	6,5	-20
журналы	11,6	-29
рекламные издания	5,3	-38
Наружная реклама	32,0	-21
Интернет	97,0	15
в т.ч. медийная реклама	18,7	-2
контекстная реклама	78,3	20
Прочие	4,2	-19
в т.ч. indoor-реклама	3,3	-20
реклама в кинотеатрах	0,9	-14
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307,5	-10
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88,3	-10

Источник: [44].

Таблица 2.6

Объем рынка рекламы в сегментах за 2014 год

Сегменты	Январь-Декабрь 2014 года, млрд.руб.	Прирост, %
Телевидение	159,8	2
в т.ч. эфирное	155,7	2
кабельно-спутниковое	4,1	3
Радио	16,9	2
Печатные СМИ	33,0	-11
в т.ч. газеты	8,1	-7
журналы	16,5	-11
рекламные издания	8,5	-14
Наружная реклама	40,6	0
Интернет	84,6	18
в т.ч. медийная реклама	19,1	-5
контекстная реклама	65,5	27
Прочие	5,1	-9
в т.ч. indoor-реклама	4,1	-6
реклама в кинотеатрах	1,0	-20
ИТОГО ПО РЫНКУ ATL	340,1	4
ИТОГО ПО РЫНКУ VTL	98,1	8

Источник: [44].

Таблица 2.7

Объем рынка рекламы в сегментах за 2013 год

Сегменты	Январь-Декабрь 2013 года, млрд.руб.	Прирост, %
Телевидение	156,2	9
в т.ч. эфирное	152,2	9

кабельно-спутниковое	4,0	20
Радио	16,5	13
Печатные СМИ	37,0	-10
в т.ч. газеты	8,7	-9
журналы	18,5	-8
рекламные издания	9,9	-15
Наружная реклама	40,7	8
Интернет	71,7	27
в т.ч. медийная реклама	20,1	12
контекстная реклама	51,6	34
Прочие	5,7	16
в т.ч. indoor-реклама	4,4	15
реклама в кинотеатрах	1,3	17
ИТОГО ПО РЫНКУ ATL	327,8	10
ИТОГО ПО РЫНКУ BTL	90,6	13

Источник: [44].

Таблица 2.8

Объем рынка рекламы в сегментах за 2012 год

Сегменты	Январь-Декабрь 2012 года, млрд.руб.	Прирост, %
Телевидение	143,2	9
в т.ч. эфирное	139,9	9
кабельно-спутниковое	3,31	27
Радио	14,6	23
Печатные СМИ	41,2	2
в т.ч. газеты	9,5	8
Журналы	20,1	1
рекламные издания	11,6	-1
Наружная реклама	37,7	10
Интернет	56,3	35
в т.ч. медийная реклама	17,9	17
контекстная реклама	38,4	45
Прочие медиа	4,9	14
в т.ч. Indoor-реклама	3,8	13
реклама в кинотеатрах	1,11	18
ИТОГО по сегменту ATL	297,8	13
ИТОГО по сегменту BTL	80,4	18

Источник: [44].

Таблица 2.9

Объем рынка рекламы в сегментах за 2011 год

Сегменты	Январь-Декабрь 2011 года, млрд.руб.	Прирост, %
Телевидение	131,0	18
в т.ч. эфирное	128,9	18
кабельно-спутниковое	2,16	36
Радио	11,8	15
Печатные СМИ	40,4	6
в т.ч. газеты	8,8	7
Журналы	19,8	8
рекламные издания	11,8	3
Наружная реклама	34,3	15
Интернет	41,8	56
в т.ч. медийная реклама	15,3	45
контекстная реклама	26,5	63
Прочие медиа	4,1	32
в т.ч. Indoor-реклама	3,2	35
реклама в кинотеатрах	0,93	25
ИТОГО по сегменту ATL	263,4	21
Маркетинговые услуги	68	23

Источник: [44].

Таблица 2.10

Объем рынка рекламы в сегментах за 2010 год

Сегменты	Январь-Декабрь 2010 года, млрд.руб.	Прирост, %
Телевидение	110,8	18
в т.ч. эфирное	109,2	18
кабельно-спутниковое	1,58	36
Радио	10,3	15
Печатные СМИ	38,0	6
в т.ч. газеты	8,2	7
Журналы	18,3	8
рекламные издания	11,4	3
Наружная реклама	29,7	15
Интернет	26,8	56
в т.ч. медийная реклама	10,5	45
контекстная реклама	16,3	63
Прочие медиа	3,1	32
в т.ч. Indoor-реклама	2,4	35
реклама в кинотеатрах	0,75	25
ИТОГО по сегменту ATL	218,6	21
Маркетинговые услуги	55,1	23

Источник: [44].



Рисунок 2.13 – Виды рекламных агентств

Источник: [13, с.223].

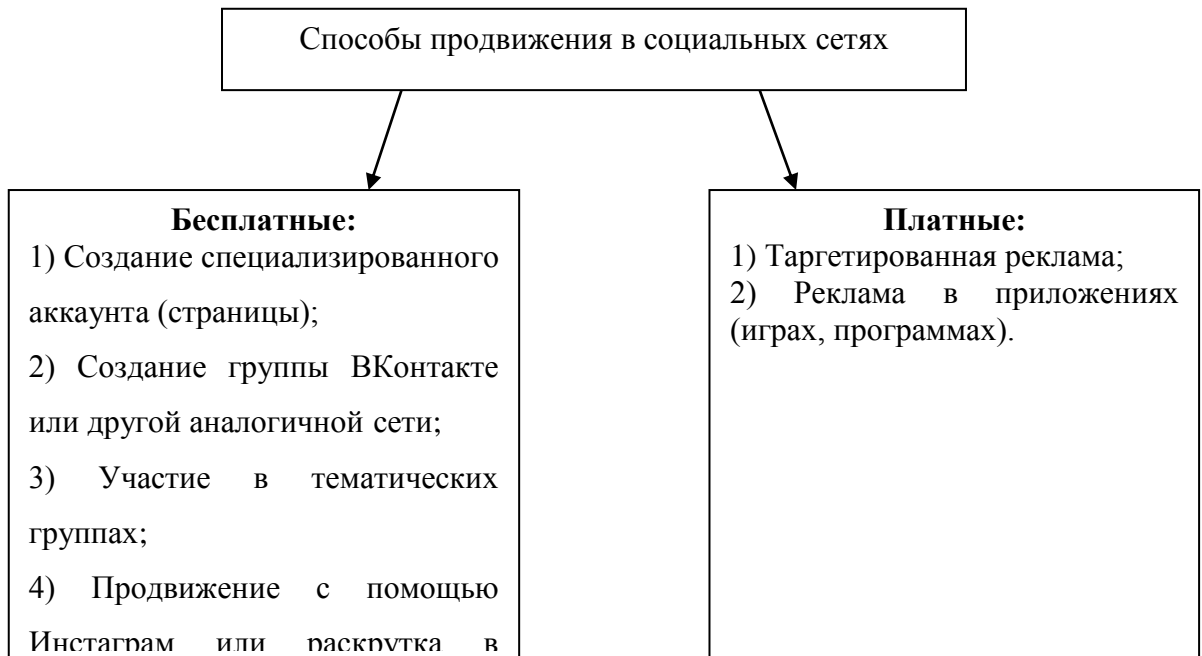


Рисунок 2.14 – Возможности продвижения услуг в социальных сетях

Источник: составлено автором

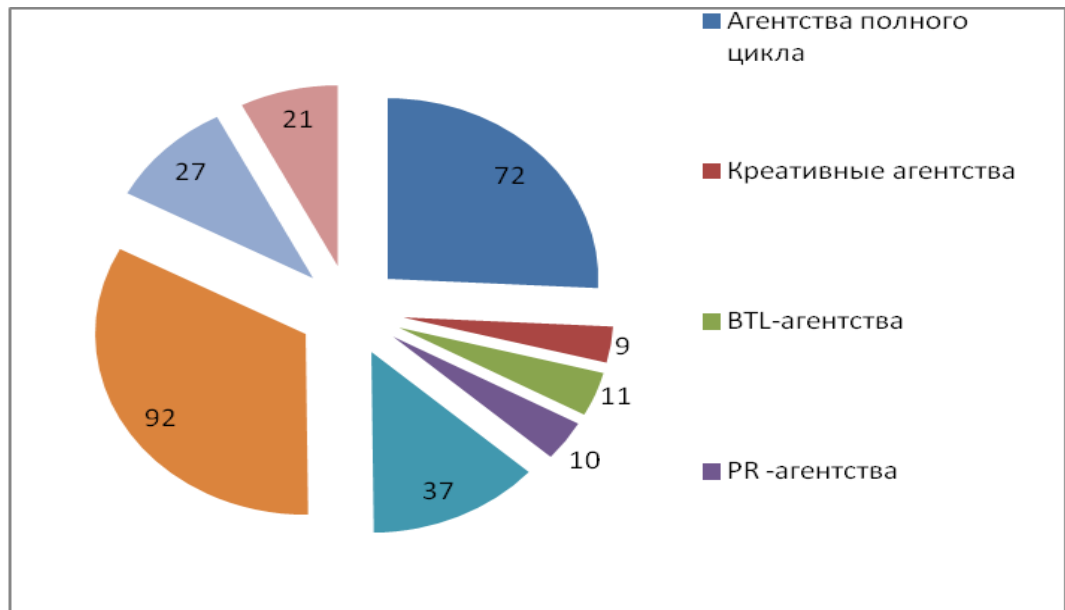


Рисунок 3.1 – Количество организаций, предоставляющих рекламные услуги в городе Тюмени, единицы

Источник: составлено автором

Таблица 3.1

Показы по запросу «контекстная реклама»

Статистика по словам	Показов в месяц
Контекстная реклама яндекс	271
Директ контекстная реклама	240
Медийно контекстная реклама	227
Сети контекстной рекламы	198
Контекстная реклама + в социальных сетях	194
Контекстная реклама сайта	188
Разместить контекстную рекламу	166
Прибыльная контекстная реклама	150
Контекстная реклама компании	149
Эффективная контекстная реклама	147
Контекстная реклама конкурентов	4
Контекстная реклама ключи	4
Контекстная реклама вакансии	4
Контекстная реклама google	4
Запросы контекстной рекламы	4
Анализ контекстной рекламы	4
Прайс лист +на контекстную рекламу	3
Менеджер +по контекстной рекламе обучение	3
Контекстная реклама фейсбук	3

Источник: составлено автором

Таблица 3.2

Показы по запросу «баннерная реклама»

Статистика по словам	Показов в месяц
Баннерная реклама +в интернете	151

Продолжение таблицы 3.2

Баннерная реклама цена	10
Стоимость баннерной рекламы	7
Настройка баннерной рекламы +на youtube adwords	6
Настройка баннерной рекламы	6
Баннерная реклама +на youtube	6
Баннерная реклама adwords	6
Баннерная реклама +на досках объявлений	4
Баннерная реклама +для сайта	3
Разместить баннерную рекламу	3
Сколько стоит баннерная реклама	2
Баннерная реклама вк	2
Сколько стоит баннерная реклама +на улице	1
Плюсы +и минусы баннерной рекламы	1
Биржа баннерной рекламы	1
Баннерная реклама яндекс директ	1
Размещение баннерной рекламы	1
Баннерная реклама яндекс	1

Источник: составлено автором

Таблица 3.3

Показы по запросу «медийная реклама»

Статистика по словам	Показов в месяц
Медийно контекстная реклама	227
Медийная реклама яндекс	215
Эффективность медийной рекламы	180
Медийная реклама +в интернете	173
Стоимость медийной рекламы	171
Медийная реклама размещение	2
Медийная реклама гугл	2
Медийная реклама примеры	1
Контекстно медийная реклама яндекс	1
Реклама медийной сети	1
Реклама +в контекстно медийной сети	1
Разместить медийную рекламу	1
Преимущества медийной рекламы	1
Медийные средства рекламы	1
Медийная реклама google	1
Контекстно медийная реклама интернет	1
Контекстно медийная реклама google	1
Виды медийной рекламы	1

Источник: составлено автором

Таблица 3.4

Показы по запросу «поисковая» реклама

Статистика по словам	Показов в месяц
Реклама +в поисковых системах	9
Поисковая контекстная реклама	7
Поисковая реклама сайта	6
Поисковая реклама google	5
Поисковая контекстная реклама сайта	5
Контекстная реклама +и поисковое продвижение сайта	4
Реклама сайтов продвижение сайта поисковое	4
Поисковое продвижение реклама	4

Продолжение таблицы 3.4

Поисковое продвижение +и контекстная реклама	4
Контекстная реклама +в поисковых системах	2
Реклама +в поисковых сетях	2
Поисковая оптимизация реклама	2
Поисковая реклама яндекс	1
Реклама сайта +в поисковых системах	1
Реклама +по поисковым запросам	1
Реклама +в поисковых системах цена	1
Поисковая реклама цена	1
Поисковая реклама +в интернете	1
Поисковая оптимизация сайта реклама	1

Источник: составлено автором

Таблица 3.5

Показы по запросу «оптимизация сайта»

Статистика по словам	Показов в месяц
Поисковая оптимизация сайта	2 033
Оптимизацию сайта поисков	2 033
Seo оптимизация сайта	1 133
Оптимизация сайта под	848
Яндекс оптимизация сайта	707
Оптимизация интернет сайтов	696
Внутренняя оптимизация сайта	604
Система оптимизации сайта	494
Оптимизация веб сайтов	429
Внешняя оптимизация сайта	400
Оптимизация сайта самостоятельно	3
Стоимость оптимизации сайта	3
Оптимизация статьи сайта	3
Оптимизация сайта проверка	3
Seo оптимизация сайта битрикс	3
Чек лист оптимизации сайта	3
Оптимизация сайта под Seo	3
Оптимизация сайта +для мобильных устройств	3
Внутренняя оптимизация сайта чек лист	3
Услуги оптимизация продвижение сайта	2

Источник: составлено автором

Таблица 3.6

Показы по запросу «продвижение в социальных сетях»

Статистика по словам	Показов в месяц
Продвижение +в социальных сетях	680
Продвижение через социальные сети	434
Продвижение компании +в социальных сетях	228
Продвижение сайта через социальные сети	221
Продвижение бренда +в социальных сетях	213
Продвижение +в сайта +в социальных сетях	118
Продвижение услуг +в социальных сетях	20
Продвижение бизнеса +в социальных сетях	18
Смм продвижение +в социальных сетях	16
Продвижение товаров +в социальных сетях	11
Продвижение +в социальных сетях самостоятельно	2
Продвижение продукта +в социальных сетях	2

Продолжение таблицы 3.6

Продвижение магазина +в социальных сетях	2
Smm продвижение +в социальных сетях	2
Специалист +по продвижению +в социальных сетях	1
Концепция продвижения +в социальных сетях	1
Кейс продвижение +в социальных сетях	1
+как называется продвижение +в социальных сетях	1
Профессиональное продвижение +в социальных сетях	1
Продвижение +в социальных сетях стоимость	1

Источник: составлено автором

Таблица 3.7

Показатели сайта компании «Лайф»

Дата	Просмотры	Сессии	Посетители	Хосты	Перезагрузки	В среднем online	Средняя длительность (мин)
Октябрь 2014	12941	2939	1192	1434	1009	40	3,6
Ноябрь 2014	10981	2487	1142	1223	816	27	3,1
Декабрь 2014	11032	2586	1053	1144	1075	31	3,6
Январь 2015	10325	2223	1021	1148	968	27	4,2
Февраль 2015	12008	2420	1136	1320	1447	27	3
Март 2015	27718	3575	1357	1516	6166	45	4,6
Апрель 2015	22868	3407	1317	1546	3945	45	4,1
Май 2015	17240	2637	1139	1330	2714	33	4,5
Июнь 2015	19456	3342	1468	1671	2964	43	4,2
Июль 2015	22272	3336	1248	1461	3664	46	5,3
Август 2015	17687	2694	1189	1391	2867	31	3,9
Сентябрь 2015	8859	1775	797	889	965	25	3,5
Октябрь 2015	2844	1006	572	648	10	12	2
Ноябрь 2015	2373	898	512	578	11	6	2
Декабрь 2015	3632	927	540	624	10	7	3,3
Январь 2016	1685	658	458	486	4	4	1,9
Февраль 2016	2310	827	586	626	42	5	1,7
Март 2016	2428	1013	697	757	53	9	1,3
Апрель 2016	2154	890	584	627	3	6	1,6
Май 2016	2651	1292	1009	1096	13	16	1
Июнь 2016	3357	893	606	685	36	9	2,5
Июль 2016	2348	877	575	648	15	5	1,4
Август 2016	2488	977	626	746	16	11	1,6
Сентябрь 2016	2021	908	602	660	34	8	1,3
Октябрь 2016	2836	1358	916	1028	90	16	1
Ноябрь 2016	3249	1427	1056	1177	85	19	1,2
Декабрь 2016	3031	1450	1151	1272	36	16	0,94
Январь 2017	2679	1276	982	1084	36	16	0,99

Продолжение таблицы 3.7

Февраль 2017	2628	1223	954	1042	63	16	1,1
Март 2017	3082	1329	1004	1096	65	17	1,3
Апрель 2017	1540	750	578	618	9	10	1,4

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.8

Среднесуточные значения поиска сайта компании «Лайф»

Дата	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)
Октябрь 2014	0	0	0	14,3	0	0	0	0	10,4	0
Ноябрь 2014	0	0	0	11,9	0	0	0	0	13,4	0
Декабрь 2014	0	0	0	12,2	0	0	0	0	11,7	0
Январь 2015	0	0	0	9	0	0	0	0	14,7	0
Февраль 2015	0	0	0	11,2	0	0	0	0	13	0
Март 2015	0	0	0	8,7	0	0	0	0	25	0
Апрель 2015	0	0	0	15,3	0	0	0	0	27	0
Май 2015	0	0	0	20	0	0	0	0	28	0
Июнь 2015	0	0	0	17,8	0	0	0	0	35,7	0
Июль 2015	0	0	0	8,4	0	0	0	0	27,9	0
Август 2015	0	0	0	12,8	0	0	0	0	28,7	0
Сентябрь 2015	0	0	0	15,6	0	0	0	0	21,5	0
Октябрь 2015	0	0	0	36,3	0	0	0	0	29,6	0
Ноябрь 2015	0	0	0	52,9	0	0	0	0	68,3	0
Декабрь 2015	0	0	0	84,6	0	0	0	0	8,2	0
Январь 2016	0	0	0	168	0	0	0	0	50,9	0
Февраль 2016	0	0	0	96	0	0	0	0	43	0
Март 2016	0	0	0	79	0	0	0	0	52,8	0
Апрель 2016	0	0	0	34,2	0	0	0	0	121	0
Май 2016	0	0	63,7	57,5	0	0	0	0	74,4	0
Июнь 2016	2,6	4,5	119	60,5	0	0	0	0	81	0
Июль 2016	26,5	24,8	37,5	58,5	23,6	0	0	0	49,9	0
Август 2016	26,9	19,5	55,5	42,8	102	0	0	0	35,8	0
Сентябрь 2016	27,7	18,9	51,2	38,6	37,3	65,8	0	18	35,9	0
Октябрь 2016	23,5	18,3	44,3	47,8	20,5	68,3	0	80,2	40,7	48,4
Ноябрь 2016	14,1	14,1	35,2	38,2	16,5	26,9	0	93,2	36,7	84,7

Продолжение таблицы 3.8

Декабрь 2016	27,3	16,7	40,5	35,2	22,7	30,5	0	42,6	67,6	107
Январь 2017	22,3	11,6	52,7	37	37,6	35,9	0	54,4	52,5	108
Февраль 2017	13,6	9,7	37,6	28,7	32,4	34,8	0	41,6	44,1	87,6
Март 2017	11,2	12,5	26,3	29,5	36,3	37,7	44,9	46,8	75,7	78,1
Апрель 2017	13	10,7	31,9	74,4	95,9	36,6	83,1	33	129	95,5

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.10

Показатели сайта компании «Трио – Дизайн»

Дата	Просмотры	Сессии	Посетители	Хосты	Перезагрузки	В среднем online	Средняя длительность (мин)
Ноябрь 2014	3647	1589	1159	1337	10	19	1
Декабрь 2014	3205	1511	1118	1254	5	18	0,94
Январь 2015	2774	1251	948	1060	3	15	1
Февраль 2015	3250	1543	1205	1319	25	19	0,85
Март 2015	3299	1558	1113	1287	31	20	1,1
Апрель 2015	2929	1568	1151	1294	5	20	0,86
Май 2015	2685	1376	983	1086	26	17	0,98
Июнь 2015	2893	1469	1031	1138	2	21	0,96
Июль 2015	3854	1692	1157	1316	9	23	1,3
Август 2015	4960	1538	1083	1235	965	20	1
Сентябрь 2015	3223	1606	1127	1304	5	22	0,92
Октябрь 2015	3246	1646	1198	1378	5	20	0,79
Ноябрь 2015	3113	1476	1086	1233	40	20	1
Декабрь 2015	2667	1375	1001	1117	12	16	0,83
Январь 2016	2355	1118	821	915	49	14	1,1
Февраль 2016	3511	1646	1144	1298	3	19	1,1
Март 2016	3169	1537	1045	1196	45	18	1
Апрель 2016	2942	1423	961	1128	7	19	1
Май 2016	2314	1178	812	948	9	16	0,93
Июнь 2016	2225	1178	757	890	40	13	0,95
Июль 2016	2253	1052	687	797	2	8	1,1
Август 2016	2119	1099	726	871	38	9	0,88
Сентябрь 2016	2263	1186	790	938	33	11	0,8
Октябрь 2016	2068	1127	770	919	42	11	0,76
Ноябрь 2016	1979	1018	675	780	15	6	0,78
Декабрь 2016	1948	1009	691	788	3	6	0,9
Январь 2017	1921	957	649	747	29	6	0,92
Февраль 2017	2063	1013	741	841	33	7	0,82

Продолжение таблицы 3.10

Март 2017	2023	1094	795	909	4	8	0,79
Апрель 2017	1650	915	686	773	2	2	0,9
Март 2015	3299	1558	1113	1287	31	20	1,1

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.11

Среднесуточные значения поиска сайта компании «Трио – Дизайн»

Дата	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)
Ноябрь 2014	0,3	0,48	1,7	3,8	5,9	1,1	3,5	0	0
Декабрь 2014	0,34	0,78	1,3	3,5	4,1	1,4	3,3	0	0
Январь 2015	0,21	0,25	1,6	1,7	2,8	1,4	3,2	0	0
Февраль 2015	0,22	0,46	2	2,2	3	1,6	3,8	0	0
Март 2015	0,38	1,2	2,5	2,5	3,5	2,1	3,6	0	0
Апрель 2015	0,48	1,4	2,5	2,5	3,6	1,6	3,8	0	0
Май 2015	0,84	1,6	3,3	1,6	7,1	3,9	6,8	0	0
Июнь 2015	1,1	2,6	3,7	1,2	20,7	5,2	9,4	0	0
Июль 2015	0,72	1,8	3,2	1,9	18,7	4,9	8,9	0	0
Август 2015	0,81	2	4,9	4,4	13,5	5,2	10,1	0	0
Сентябрь 2015	0,84	1,5	5,2	7,8	13,2	3,3	13,7	0	0
Октябрь 2015	0,52	1,4	5,6	3,4	7,1	6	7	1,5	0
Ноябрь 2015	0,45	0,94	3,5	2,9	4,1	4	5,7	7,6	0
Декабрь 2015	0,27	0,66	1,3	3,8	4	2,6	5,7	5,3	0
Январь 2016	0,24	0,45	1,1	3,9	3,3	2,5	6,2	2,9	0
Февраль 2016	0,36	0,44	1,5	4,5	4,1	4,8	8,7	3,7	0
Март 2016	0,49	0,43	1,6	8,6	6,5	6,9	14,8	6,2	0
Апрель 2016	0,52	0,51	2	8,7	10	5,9	15,7	4,1	0
Май 2016	0,42	0,71	1,6	4,7	5,9	4,8	10,9	4,1	0
Июнь 2016	0,29	0,56	1,9	6,2	5,5	4,6	7,8	4,5	0
Июль 2016	0,23	0,38	1,8	7,7	4,6	4,7	8,9	5,5	0
Август 2016	0,29	0,55	2,9	9,6	5,7	5,6	11	8,5	0
Сентябрь 2016	0,41	0,59	3,3	10,4	6,3	7,2	9,3	9,1	0
Октябрь 2016	0,65	0,95	3,2	15,3	8	7,8	9,7	10,2	0
Ноябрь 2016	0,25	0,71	4,1	16,8	6,5	6,6	2,6	10,1	0
Декабрь 2016	0,4	1	6,2	8,3	10,7	8,5	9,2	9,3	0
Январь 2017	0,27	0,86	6,1	9	10,5	6,6	9	10,2	3,1
Февраль 2017	0,34	0,93	4,1	5,2	8,3	7,5	11,6	6,9	11,6
Март 2017	0,5	0,98	4,2	6	8,4	6,9	11,1	7	19,3
Апрель 2017	0,87	1,1	4	6,3	12	10,6	12,8	12,5	24,2

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.13

Показатели сайта компании «Актив»

Дата	Просмотры	Сессии	Посетители	Хосты	Перезагрузки	В среднем online	Средняя длительность (мин)
------	-----------	--------	------------	-------	--------------	------------------	----------------------------

Апрель 2015	26000	7000	7050	3246	3945	160	5,7
Май 2015	25600	7200	6900	3930	2714	133	6,2
Июнь 2015	23789	6900	5890	3671	2964	143	7,3
Июль 2015	22272	6480	5000	3761	3664	156	5,2
Август 2015	19687	6080	6000	3391	2867	131	4,9
Сентябрь 2015	18100	5100	5600	2889	1965	125	6,1
Октябрь 2015	16000	5006	5572	2748	1870	112	4,9
Ноябрь 2015	14500	4098	5512	2678	1111	106	4,3
Декабрь 2015	13100	3700	4540	2624	1107	78	4,1
Январь 2016	12809	3980	5458	2486	1400	90	4,6
Февраль 2016	7000	4000	4886	1926	1200	70	5,0
Март 2016	5800	3457	4697	1757	1053	89	4,7
Апрель 2016	5146	3000	5584	1627	1000	86	3,1
Май 2016	5300	2080	5009	1796	900	76	2,0
Июнь 2016	4980	2089	3606	1685	876	79	2,1
Июль 2016	4100	2400	2575	1648	457	65	1,8
Август 2016	3970	1977	1926	1746	897	71	1,7
Сентябрь 2016	3500	1908	1602	1560	789	68	1,0
Октябрь 2016	3320	1758	1916	1128	750	56	0,96
Ноябрь 2016	3249	1527	1056	1277	799	59	0,99
Декабрь 2016	3300	1370	1151	1117	800	56	0,94
Январь 2017	3100	1390	1482	1080	896	46	0,93
Февраль 2017	2890	1360	1054	1042	700	48	0,92
Март 2017	2700	1100	984	1020	765	40	0,87
Апрель 2017	2450	1080	786	580	605	39	0,86

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.14

Среднесуточные значения поиска сайта компании «Актив»

Дата	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
Апрель 2015	0,94	9,5	2,5	2,5	3,6	1,6	3,8
Май 2015	0,66	7,6	3,3	1,6	7,1	3,9	6,8
Июнь 2015	0,45	3,6	3,7	1,2	2,7	5,2	9,4
Июль 2015	0,44	2,8	3,2	1,9	1,7	4,9	8,9
Август 2015	0,43	2,1	4,9	4,4	1,5	5,2	10,1
Сентябрь 2015	0,84	20,7	5,2	7,8	1,2	3,3	13,7
Октябрь 2015	0,52	18,7	5,6	3,4	7,1	6	7
Ноябрь 2015	0,45	13,5	3,5	2,9	4,1	4	5,7
Декабрь 2015	0,27	13,2	1,3	3,8	4	2,6	5,7
Январь 2016	0,24	20,7	1,1	3,9	3,3	2,5	6,2

Продолжение таблицы 3.14

Февраль 2016	0,36	18,7	1,5	4,5	4,1	4,8	8,7
Март 2016	0,49	11,43	1,6	7,6	6,5	6,9	14,8
Апрель 2016	0,52	11,51	2	5,7	10	5,9	15,7
Май 2016	0,42	4,71	1,6	4,7	5,9	4,8	9,9
Июнь 2016	0,29	10,7	1,9	6,2	5,5	4,6	6,8
Июль 2016	0,23	10,5	1,8	7,7	4,6	4,7	7,9
Август 2016	0,29	8,3	2,9	5,6	5,7	5,6	11
Сентябрь 2016	0,41	8,4	3,3	1,4	6,3	7,2	7,3
Октябрь 2016	0,65	12	3,2	1,3	8	6,7	7,6
Ноябрь 2016	0,25	7,71	4,1	1,8	6,5	6,6	8,61
Декабрь 2016	2,5	7,8	6,2	2,3	1,7	3,5	7,2
Январь 2017	1,6	5,9	6,1	5,8	1,5	6,6	9
Февраль 2017	1,2	6,3	4,1	5,2	1,3	6,5	9,6
Март 2017	1,9	8	4,2	6	0,4	6,9	9,1
Апрель 2017	4,4	6,5	4	6,3	0,7	1,6	8,8

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.16

Показатели сайта компании «Lite Shop»

Дата	Просмотры	Сессии	Посетители	Хосты	Перезагрузки	В среднем online	Средняя длительность (мин)
Февраль 2016	8000	6000	4867	4926	1000	170	7,0
Март 2016	7890	5457	3697	4757	953	189	7,7
Апрель 2016	7500	5000	2584	4627	900	176	6,8
Май 2016	9800	5080	4009	4796	870	156	7,2
Июнь 2016	9700	5189	3606	4685	776	179	6,7
Июль 2016	9600	4700	3575	3648	789	165	5,8
Август 2016	8790	3977	3926	3746	797	157	7,4
Сентябрь 2016	9900	3908	3602	3560	800	168	7,5
Октябрь 2016	10006	4758	3916	4128	780	136	8,2
Ноябрь 2016	9007	3857	4556	3477	890	149	8,7
Декабрь 2016	10000	4370	4551	4117	800	156	8,3
Январь 2017	13000	3790	6482	3080	896	136	7,9
Февраль 2017	15000	4060	6054	4032	700	148	8,2
Март 2017	17890	4000	6984	3800	765	157	7,8
Апрель 2017	14000	3980	7786	2900	605	159	7,9

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.17

Среднесуточные значения поиска сайта компании «Lite Shop»

Дата	1)	2)	3)	4)	5)
Февраль 2016	18,7	13,2	20,6	9,0	4,1
Март 2016	11,43	12,5	24,8	7,5	6,5
Апрель 2016	11,51	10	23,6	7,6	10
Май 2016	23,9	4,71	21,6	6,8	5,9

Продолжение таблицы 3.17

Июнь 2016	21,34	10,7	11,51	5,9	5,5
Июль 2016	19,3	10,5	23,9	8,5	4,6
Август 2016	18,29	8,3	21,36	7,6	5,7
Сентябрь 2016	19,41	8,4	19,7	6,8	6,3
Октябрь 2016	12,65	12	6,8	7,3	7,8
Ноябрь 2016	12,25	7,71	8,9	6,7	9,0
Декабрь 2016	14,5	7,8	15,6	7,8	7,5
Январь 2017	13,4	5,9	17,6	5,6	7,6
Февраль 2017	14,2	6,3	18,3	9,6	6,8
Март 2017	11,9	8	14,5	8,7	7,3
Апрель 2017	1,4	6,5	15,6	7,6	6,7

Источник: составлено автором по данным LiveInternet

Таблица 3.18

Сильные и слабые стороны сайтов

Компания	Сильные стороны сайта	Слабые стороны сайта
1. «Лайф»	1.Присутствует форма обратной связи; 2.Элементы дизайна нарисованы вручную; 3.Удобная навигация сайта; 4.Интересная контентная наполненность.	1.Неадаптивность сайта к мобильным устройствам; 2.Отсутствие портфолио компании о предоставляемых услугах.
2. «Трио-Дизайн»	1.Присутствует форма обратной связи; 2.Удобная навигация сайта.	1.Устарелый дизайн, не отвечающий современным тенденциям. Сюда также относится неоднородный шрифт, отсутствие приверженности определенной цветовой гамме; 2. Неадаптивность сайта к мобильным устройствам; 3. Отсутствие портфолио компании о предоставляемых услугах; 4.Отсутствие графической контентной наполненности.
3. «Актив»	1.Присутствует форма обратной связи; 2.Удобная навигация сайта; 3. Интересная контентная наполненность.	1.Устарелый дизайн; не отвечающий современным тенденциям. Сюда также относится неоднородный шрифт, отсутствие приверженности определенной цветовой гамме; 2. Неадаптивность сайта к мобильным устройствам; 3.Отсутствие портфолио компании о предоставляемых услугах.

Продолжение таблицы 3.18

4. «Lite Shop»	1.Присутствует форма обратной связи; 2.Сайт адаптивен к мобильным устройствам; 3.Современный дизайн. Это и сочетание шрифтов, и цветовая гамма, а также в дополнении иллюстрации и виджеты; 4.Богатое портфолио; 5.Удобная навигация сайта; 6.Интересная контентная наполненность.	-
----------------	---	---

Источник: составлено автором по результатам собственного исследования

Таблица 3.19

Цены на услуги оптимизации агентств России

Наименование	Стоимость
«Приоритет» (Тюмень)	-Продвижение по ТОПу – от 7 000 рублей. Это значит, что не менее 75% слов из списка ключевых слов для продвижения сайта будут в ТОП – 10; -Продвижение с оплатой по факту от 11 000 рублей. Оплачиваются только те запросы, которые попали в ТОП 10 и только за те дни, когда слово было в десятке первых сайтов.
«Информационные решения Сибири» (Новосибирск)	От 15 000 в месяц.
Веб-студия «Абсолют» (Тюмень)	В среднем: за одно ключевое слово 5000 рублей в месяц, за каждое последующее + 2500 рублей в месяц. При заказе поискового продвижения – внутренняя оптимизация сайта в подарок. Стоимость оптимизации сайта и текста без продвижения от 5000 рублей.
«Evet» (Москва)	-SEO-продвижение –от 30 000 в месяц; -Настройка Яндекс.Директа – от 30 000 за настройку.
«I-media» (Москва)	-Минимальная стоимость – 20 тысяч рублей в месяц; -Рекомендуемый бюджет по поисковой оптимизации по среднеконкурентным тематикам – 50-70 тысяч рублей в месяц.
«Ремарка»(Калининград,Москва,Тюмень)	От 15 000 рублей в месяц
«SK Skobeef»(Москва)	-За позиции в Яндексе и Google от 40 000 рублей; -За количество переходов из поисковых систем от 50 000 рублей.
«Ашманов и Партнеры»(Москва,Санкт-Петербург,Нижний Новгород)	От 80 000 рублей

Источник: [<http://vprioritete.ru/>, ирсиб.пф, <http://sitetmn.ru/>,
<http://evet.ru/services/promo/>, <http://www.i-media.ru/>, <http://remarka.info>,
<https://seo.skobeef.ru>, <https://www.ashmanov.com/>]

Таблица 3.20

Цены на услуги контекстной рекламы агентств России

Наименование	Стоимость
«Информационные решения Сибири»	От 6 000 рублей
«Ремарка»(Калининград, Москва, Тюмень)	-Настройка и запуск — от 10000 рублей разово; -Ведение — от 7000 рублей ежемесячно.
«SK Skobeef»(Москва)	От 100 000 рублей
«Ашманов и Партнеры»(Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород)	-Реклама в Яндекс.Директ –от 200 000 рублей; -Реклама в Google Adwords – от 100 000 рублей.
«Codax»(Ижевск)	-От 4 000 до 11 000 рублей в месяц, в зависимости от условий(Для Яндекс/Google); - От 8 000 до 22 000 рублей в месяц, в зависимости от условий(Для Яндекс и Google вместе);
«Icontext»(Москва, Санкт-Петербург)	От 50 000 рублей

Источник: [ирсиб.рф, <http://remarka.info>, <https://seo.skobeeff.ru>,
<https://www.ashmanov.com/>, <http://codax.ru>, <http://www.icontext.ru>]

Таблица 3.21

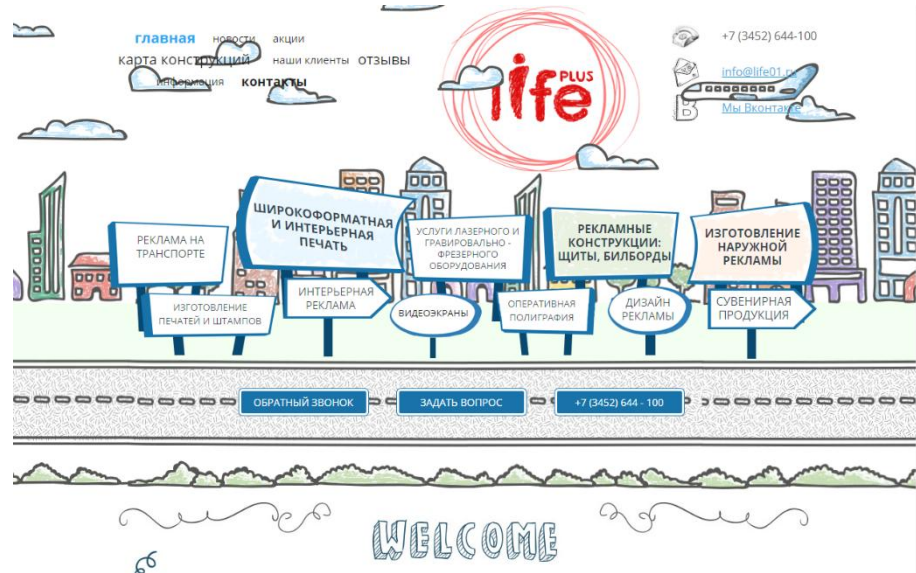
Цены компаний оказывающие комплексные услуги

Наименование	Стоимость
«Приоритет»	Верстка – от 15 000; Дизайн от 25 000.
«Сайты всем»	Верстка – от 17 000; Дизайн от 29 000.
«Il-studio»	Верстка – от 15 000; Дизайн от 25 000.
«Dem-team»	Верстка – от 20 000; Дизайн от 30 000.
«Adept»	Верстка – от 23 000; Дизайн от 35 000.
«Allove» (Москва)	Верстка – от 30 000; Дизайн от 42 000.
«Notamedia» (Москва)	Верстка – от 32 000; Дизайн от 40 000.
«Aic.+qsoft» (Москва)	Верстка – от 45 000; Дизайн от 44 000.

Источник: [<http://vprioritete.ru/>, <http://www.site4all.ru/prodvizhenie-sajtov/>, <http://il-studio.ru/>, <http://demteam.ru/>, <http://www.adeptgroup.ru/>,
<https://ailove.ru>, <http://nota.media/>, <http://aic-qsoft.ru/>].

Оценка удовлетворенности посещения сайтов рекламных агентств г.Тюмени

Пожалуйста, перейдите на сайт <http://life01.ru/>, для того, чтобы ответить на несколько вопросов.



1) Знакомы ли Вы с данной компанией?

1. Да;

2. Нет.

2) Если в вопросе 1, ответ «да», то укажите, откуда Вы узнали о данной

компании:

1. Увидел(а) в Интернете;

2. Слышал(а) от друзей/знакомых/родственников;

3. Через социальные сети;

4. Ранее обращался(лась) в данную компанию за услугами.

3) Удобна ли для Вас навигация сайта? (Можете легко найти интересующую Вас информацию)

1. Да;

2. Нет.

4) Вам нравится цветовая гамма сайта?

1. Да;

2. Нет.

5) Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте? (текстовая информация, наличие аудио и видео сопровождения, изображения и наличие ссылок)

1. Да;

2. Нет.

6) Вам подходит размер и стиль шрифта данного сайта?

1. Да;

2. Нет.

7) Насколько Вы довольны посещением сайта?

1. Очень доволен(льна), мне все понравилось;

2. Не доволен(льна)

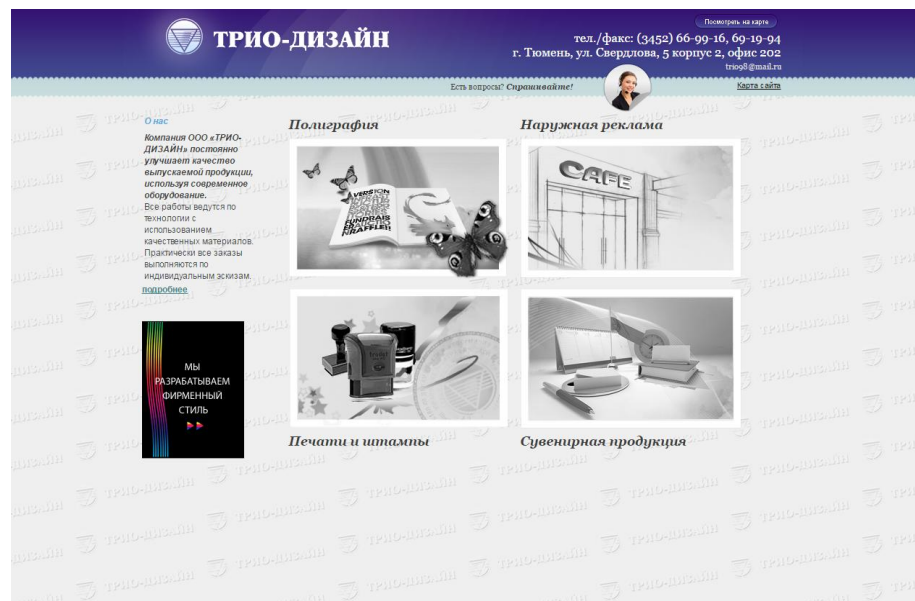
8) Если в вопросе 7 Вы ответили «Не доволен(льна)», то укажите причину.

9) Вернулись ли бы Вы на данный сайт?

1. Да;

2. Нет.

Пожалуйста, перейдите на сайт <http://trio98.ru/>, для того, чтобы ответить на несколько вопросов.



10) Знакомы ли Вы с данной компанией?

1. Да;

2. Нет.

11) Если в вопросе 1, ответ «да», то укажите, откуда Вы узнали о данной компании:

1. Увидел(а) в Интернете;

2. Слышал(а) от друзей/знакомых/родственников;

3. Через социальные сети;

4. Ранее обращался(лась) в данную компанию за услугами.

12) Удобна ли для Вас навигация сайта?(Можете легко найти интересующую Вас информацию)

1. Да;

2. Нет.

13) Вам нравится цветовая гамма сайта?

1. Да;

2. Нет.

14) Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте?(текстовая информация, наличие аудио и видео сопровождения, изображения и наличие ссылок)

1. Да;

2. Нет.

15) Вам подходит размер и стиль шрифта данного сайта?

1. Да;

2. Нет.

16) Насколько Вы довольны посещением сайта?

1. Очень доволен(льна), мне все понравилось;

2. Не доволен(льна)

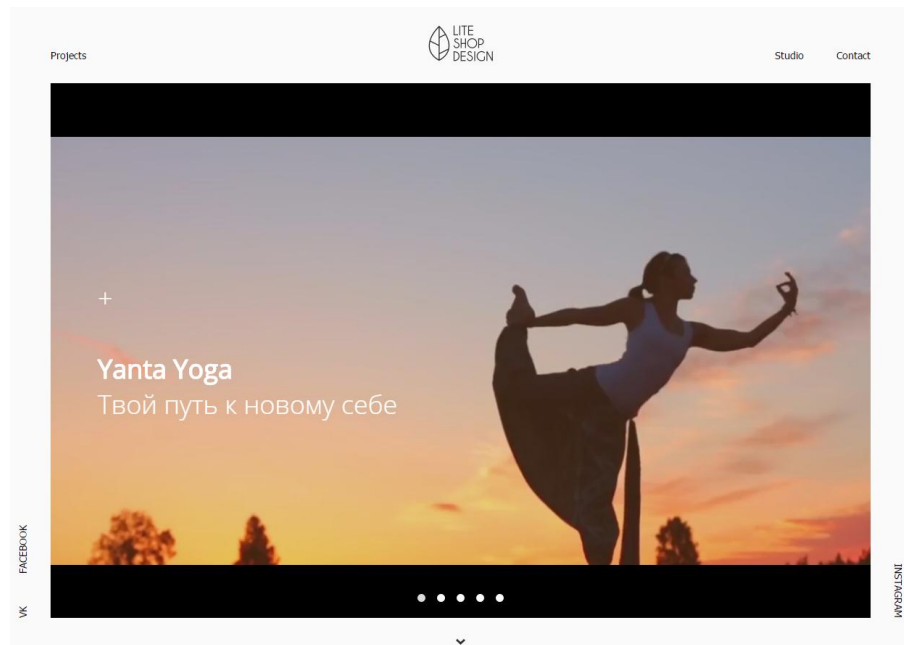
17) Если в вопросе 7 Вы ответили «Не доволен(льна)», то укажите причину.

18) Вернулись ли бы Вы на данный сайт?

1. Да;

2. Нет.

Пожалуйста, перейдите на сайт <http://liteshop.me/> , для того, чтобы ответить на несколько вопросов.



19) Знакомы ли Вы с данной компанией?

1. Да;
2. Нет.

20) Если в вопросе 1, ответ «да», то укажите, откуда Вы узнали о данной компании:

1. Увидел(а) в Интернете;
2. Слышал(а) от друзей/знакомых/родственников;
3. Через социальные сети;
4. Ранее обращался(лась) в данную компанию за услугами.

21) Удобна ли для Вас навигация сайта? (Можете легко найти интересующую Вас информацию)

1. Да;
2. Нет.

22) Вам нравится цветовая гамма сайта?

1. Да;
2. Нет.

23) Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте? (текстовая информация, наличие аудио и видео сопровождения, изображения и наличие ссылок)

1. Да;

2. Нет.

24) Вам подходит размер и стиль шрифта данного сайта?

1. Да;

2. Нет.

25) Насколько Вы довольны посещением сайта?

1. Очень доволен(льна), мне все понравилось;

2. Не доволен(льна)

26) Если в вопросе 7 Вы ответили «Не доволен(льна)», то укажите причину.

27) Вернулись ли бы Вы на данный сайт?

1. Да;

2. Нет.

Пожалуйста, перейдите на сайт <http://reklama072.ru/>, для того, чтобы ответить на несколько вопросов.



28) Знакомы ли Вы с данной компанией?

1. Да;

2. Нет.

29) Если в вопросе 1, ответ «да», то укажите, откуда Вы узнали о данной компании:

1. Увидел(а) в Интернете;

2. Слышал(а) от друзей/знакомых/родственников;
3. Через социальные сети;
4. Ранее обращался(лась) в данную компанию за услугами.

30) Удобна ли для Вас навигация сайта?(Можете легко найти интересующую Вас информацию)

1. Да;
2. Нет.

31) Вам нравится цветовая гамма сайта?

1. Да;
2. Нет.

32) Вас устраивает контентное наполнение на данном сайте?(текстовая информация, наличие аудио и видео сопровождения, изображения и наличие ссылок)

1. Да;
2. Нет.

33) Вам подходит размер и стиль шрифта данного сайта?

1. Да;
2. Нет.

34) Насколько Вы довольны посещением сайта?

1. Очень доволен(льна), мне все понравилось;
2. Не доволен(льна)

35) Если в вопросе 7 Вы ответили «Не доволен(льна)», то укажите причину.

36) Вернулись ли бы Вы на данный сайт?

1. Да;
2. Нет.

37) Ваш пол:

1. Мужской;
2. Женский.

38) Ваш возраст:

1. Младше 18 лет;
2. От 18 до 25 лет;
3. От 26 до 35 лет;
4. Старше 35 лет.

39) Ваше образование:

1. Без образования;
2. Среднее;
3. Высшее.

40) Ваш социальный статус:

1. Учащийся;
2. Работающий;
3. Не учащийся, безработный.

41) Если Вы работаете, то укажите Ваш род деятельности.