МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
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, доцент
Ю.А. Шумилова
«18» июня 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ - ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения
Харсов
Артур
Хасанбиевич

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент
Замураева
Лариса
Евгеньевна

Рецензент
канд. экон. наук, доцент
кафедры менеджмента в отраслях
топливно-энергетического
комплекса ТИУ
Ленкова
Ольга
Викторовна

г. Тюмень, 2019

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

Защита в ГЭК
протокол от 21.06.19 № 13
оценка хорошо

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ 8
1.1. Содержание и цели интернет-маркетинга 8
1.2. Основные компоненты стратегии интернет-продвижения 15
1.3. Описание основных инструментов продвижения в интернете 35
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПОЛИГРАФИЧЕССКИХ УСЛУГ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ФИРМЫ .. 56
2.1. Анализ рынка полиграфических услуг 56
2.2. Организационно-экономическая характеристика фирмы на рынке полиграфических услуг 60
2.3. Изучение маркетинговой деятельности компании «ФотоMag» и маркетинговые исследования полиграфических компаний 65
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ 91
3.1. Общий процесс формирования стратегии интернет-продвижения полиграфической фирмы 91
3.2. Реализация стратегии интернет-продвижения фирмы полиграфических услуг 98
3.3. Оценка эффективности стратегии интернет-продвижения полиграфической фирмы 103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 107
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 111
ПРИЛОЖЕНИЯ 115

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время динамика спроса на отдельные виды полиграфической продукции, а также появление принципиально новых потребностей на рынке полиграфических услуг и развитие конкуренции среди типографий, обусловили ряд технологических, структурных и экономических изменений в отрасли. Эти изменения проявились в появлении новых механизмов привлечения заказчиков, увеличения прибыли, снижения издержек.

Руководство полиграфических предприятий ощутило необходимость в целенаправленном продвижении своих услуг. Вопросы разработки стратегии интернет-продвижения выступают наиболее перспективным способом продвижением товаров на рынке. Продвижение товаров и услуг в Интернете – тренд, который определит направление маркетинговых усилий на годы вперед. Грамотное определение целевой аудитории и выбор позиционирования, использование оптимальных рекламных носителей, разработка методики управления рекламными мероприятиями – всё это является в настоящее время актуальным для любого полиграфического предприятия России.

С ростом Сети будет расти и рекламный рынок Интернет, предоставляющий широкие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг. Информационные особенности сети Интернет, а также развитие все новых форм Интернет-рекламы, позволяют достигнуть максимально тесного контакта между рекламодателями и конечными потребителями при минимальных затратах. Согласно исследованиям агентств, Gallup Media и Rose Creative, аудитория Интернет более образована и финансово обеспечена по сравнению с аудиторией любого другого средства распространения информации; большинство руководителей и топ-менеджеров пользуются Интернет как коммуникационным каналом и источником информации. Таким образом, эффективность Интернет, как

канала передачи рекламной информации, действительно высока, так как больше вероятность получить контакт с целевым потребителем.

Целью магистерской диссертации является развитие теоретических аспектов и разработка стратегии интернет - продвижения фирмы на рынке полиграфических услуг.

В соответствии с этой целью в магистерской диссертации были поставлены и решены следующие задачи:

– изучить теоретические аспекты интернет-продвижения фирмы;

– исследовать рынок полиграфических услуг и маркетинговой деятельности полиграфической фирмы;

– разработать стратегию интернет - продвижения фирмы полиграфических услуг и оценить экономическую эффективность.

Объектом исследования магистерской диссертации является компания «ФотоMag», которая занимается полиграфическими услугами.

Предметом исследования магистерской диссертации является теоретические и практические аспекты разработки стратегии интернет-продвижения фирмы на рынке полиграфических услуг.

Научная новизна диссертационного исследования состоит:

1) уточнение определения интернет – маркетинг, в котором сделаны акценты на комплексности мероприятий в сети Интернет, а также привлечение и удержание внимания клиента к продукту, где целью является извлечение наибольшего эффекта от контакта с потенциальным потребителем;

2) уточнение понятия стратегии интернет – продвижения, в котором сделаны акценты на основные задачи компании в Сети интернет, главные цели фирмы и достижения устойчивых конкурентных позиций.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых, которые относятся к таким сферам как, маркетинг, стратегический менеджмент, маркетинговые исследования, интернет-маркетинг, информационные технологии.

Вопросы Интернет-маркетинга рассмотрены в работах Алексунина В.А., Бушуевой Л.И., Гагариной А.П., Евдокимовым Н.В., Кононовым В.О., Мамыкиным А.А., Масловой Т.Д, Райе Л.,Райе Э., Фоксол Г, Голдсмит Р., Браун С., Холмогоровым В.

Для решения поставленных задач в диссертации использовались диалектический метод, системный подход, методы маркетинговых исследований, методы научной абстракции, моделирования, анализа и синтеза.

Информационной базой исследования послужили сведения, собранные и проанализированные автором из нормативных актов, монографий, брошюр, статей, интернет-сайтов и отчетов организаций по вопросам электронной коммерции и интернет-маркетинга.

В первой главе магистерской диссертации рассмотрены содержание и цели интернет-маркетинга, основные компоненты стратегии интернет-маркетинга, описаны основные инструменты продвижения в интернете.

Во второй главе диссертации выполнен анализ рынка полиграфических услуг, рассмотрена организационно-экономическая характеристика фирмы на рынке полиграфических услуг, изучена маркетинговая деятельность полиграфической фирмы.

В третьей главе работы представлен процесс формирования и реализация стратегии интернет-продвижения фирмы полиграфических услуг, выполнена оценка эффективности стратегии интернет – продвижения фирмы.

Теоретическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней представлены и проанализированы современные тенденции развития Интернет-маркетинга, а также различные технологии Интернет-продвижения.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы

заключается в том, что в ней, представлены конкретные мероприятия по оптимизации комплекса Интернет продвижения, на основе проведенного

исследования. Разработанные мероприятия позволят более эффективно использовать инструменты Интернет-маркетинга, что в свою очередь позволит предприятию усилить его конкурентоспособность.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ

1.1. Содержание и цели интернет-маркетинга

Термин Интернет-маркетинг появился в историческом масштабе совсем недавно - в начале 1990-х гг. Он появился как новая отрасль маркетинга в условиях перехода к информационному обществу и популяризации сети Интернет. Несмотря на большой интерес к этой теме, остается актуальной проблема формирования единого терминологического аппарата.

Впервые термин «интернет-маркетинг» был употреблен в зарубежной литературе. При этом, часть экспертов для определения использовала такие понятия как «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг».

Необходимо начать с термина «маркетинг». Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга.

Рассмотрим некоторые из наиболее известных определений.

Армстронг Г.: «Маркетинг - это намного больше, чем простая функция предпринимательской деятельности. Он пронизывает всю организацию страстью к победе на рынке благодаря пониманию, обслуживанию и удовлетворению нужд потребителей. Я желаю вам успехов в использовании маркетинга во благо всех людей».

Армстронг Г., Котлер Ф.: «Маркетинг - социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности, с помощью обмена созданными ими товаров и потребительскими ценностями» [19].

Эванс Дж. и Берман Б.: «Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

Левитт Т.: «Маркетинг - это деятельность, направленная на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Васильев Г.А.: «Маркетинг - это система организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей в целях получения высокой прибыли» [19].

Несмотря на разницу в приведенных выше определениях маркетинга, между ними нет противоречий, ведь маркетинг - явление многоплановое, затрагивающее практически все сферы деятельности предприятия. Выделяя то

одни, то другие стороны маркетинга, все определения одинаково выражают его основное содержание.

Рассмотрим определение интернет – маркетинг.

Например, весьма авторитетная организация в области информационных технологий - Американская ассоциация маркетинга (AMA, англ. America Marketing Assosiation) указывает, что интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты. Она включает в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизацию в поисковых машинах, электронную коммерцию и другие инструменты [5].

Байков В. Д.: «Интернет-маркетинг (от англ. "internet marketing") — это практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг».

По мнению В.Холмогорова, интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое другое [50]. Аналогичная трактовка данного определения представлена в книге Е.А. Петрика «Интернет-маркетинг» [7].

Другой авторитетный отечественный автор И.В Успенский указывает, что понятие «интернет-маркетинг» нужно рассматривать в двух направлениях.

Первое направление – применение инструментария сети Интернет для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организации информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведения маркетинговых исследований; продвижения и продажи товаров через Интернет, организации доставки товаров; сервисного обслуживания.

Второе направление связано с появлением новых моделей бизнеса, основой которых стал сам Интернет, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого - повысить эффективность бизнес-процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль компании [8].

Как видно, в некоторых аспектах вышеизложенные определения расходятся. В исследованиях В. Холмогорова основу интернет-маркетинга составляет целый комплекс дочерних дисциплин, однако, не объясняется для чего они нужны.

Котлер Ф. – ведущий западный специалист в области маркетинга рассматривает понятие «интернет-маркетинг» как составляющую

электронной коммерции [9]. Котлер относит понятие «интернет-маркетинг» к одному из инструментов продвижения товаров. Практический аспект в подходе к определению понятия «интернет-маркетинг» присутствует у большинства зарубежных авторов, для них интернет-маркетинг обозначает определенный процесс, в результате которого все субъекты рынка извлекают положительный экономический результат:

– компании увеличивают прибыль за счет удовлетворения потребностей клиента;

– потребитель с помощью данного товара удовлетворяет свои потребности;

– общество приводит в баланс процесс расходования ресурсов.

Исходя из приведенных выше определений предлагается уточнить определение следующим образом: под интернет-маркетингом будет подразумеваться комплекс мероприятий в сети Интернет, направленных на привлечение и удержание внимания клиента к продукту, с целью извлечение наибольшего эффекта от контакта с потенциальным потребителем.

Также отметим, что интернет – продвижение можно сопоставить с интернет-маркетингом, где равным образом происходят действия в сети, направленные на привлечение клиентов, повышение узнаваемости бренда, создание репутации эксперта и увеличение продаж.

Отдельно хотелось бы выделить социальный эффект от внедрения инструментов интернет-маркетинга на предприятии. Интернет-маркетинг предоставляет потребителю возможность получать своевременную, актуальную, полную и достоверную информацию о компании и о товаре, создает положительный имидж бренда, повышает лояльность целевой аудитории и позволяет эффективно решать возникающие перед организацией маркетинговые задачи [10].

Интернет-маркетинг охватывает как процесс производства товаров (мониторинг рынка, спроса, разработка, выпуск), так и непосредственную

реализацию продукта (организация торговли через Интернет, продвижение продукции, информирование покупателей о продукте и компании).

В российской практике интернет-маркетинг представляет собой целый комплекс, который позволяет использовать все возможности сети Интернет в соответствии с общей стратегией ведения бизнеса.

Рассмотренные определения понятия «интернет-маркетинг» позволяют сделать вывод, что на формирование термина влияют два подхода: теоретический и практический.

Теоретический подход подразумевает совокупность традиционного маркетинга и информационных технологий, а практический представляет собой постоянное обновление терминологии в результате внедрения новых технологий.

Развития термина «интернет-маркетинг» в экономической литературе и тематических сообществах доказывает, что данное определение в недостаточной степени соответствует критериям формулировки научных понятий и требует существенных дополнений. На наш взгляд, это вызвано тем, что данная отрасль наиболее подвержена технологическим изменениям и появилась сравнительно недавно, она лишь фиксирует новые тенденции и течения, которые появляются в практической деятельности участников Интернета.

Многие ошибочно полагают, что основная цель маркетинга – это сбыт. Это не так. Как говорил один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [11].

На любом коммерческом предприятии, будь то традиционный магазин или интернет-магазин, качественно поставленные цели в маркетинге являются основным фактором успеха.

В процессе формирования интернет - маркетинговых целей в сети, нужно учитывать, что выбранные цели должны быть:

– достижимыми;

– измеримыми;

– поддающимися ранжированию.

Для достижения поставленных целей интернет-маркетинг должен обеспечить реализацию следующих задач:

– исследование рынка, а именно, аудитории интернета с помощью комплексного анализа (количественные и качественные методы, сегментирование);

– получение обратной связи от потребителей, анализ трендов моды, научных разработок, влияющих на рынок, на основе которых компания может быстро и эффективно адаптировать свои бизнес-процессы и изменять свойства своих товаров с целью удовлетворения потребностей потребителей [12].;

– воздействие на спрос и рынок в целом (например, с помощью промо-акций);

– формирование и укрепление платформы бренда за счет его визуализации (дизайн сайта в фирменном стиле, позиционирование бренда за счет копирайт-концепта и форме общения) [13];

– эффективность обслуживания потенциальных клиентов за счет быстроты и легкости взаимодействия за счет развития бренда в социальных сетях [14];

– постоянный доступ к статистике рекламных кампаний, возможность их коррекции в зависимости от изменения факторов внешней среды;

– активное информирование целевой аудитории о продукте или услуге, а также о конкурентных преимуществах над другими продуктами или услугами.

Ценностные ориентиры, которые учитывает потребитель при выборе товара или услуги в Интернет, должны непременно находить отражение в

интернет-маркетинге. Это позволит наиболее эффективно выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией.

Следующие ценностные ориентиры следует принимать во внимание при мониторинге новых технологических решений, при разработке продуктового дизайна, а также при построении маркетинговых коммуникаций с потребителем [15]:

– персонализация. Пожалуй, самая главная ценность потребителя при выборе какого-либо товара или услуги. Дело в том, что большинство потребителей преследует цель максимально возможного соответствия товара или услуги своим персональным потребностям и предпочтениям.

– простота и ориентация на потребителя. В условиях информационной перегруженности, огромная ценность для любого потребителя – простота интерфейса интернет-магазина и легкость интеграции товара в свою повседневную жизнь.

– творческий потенциал потребителя. Желание потребителей участвовать в жизни компании, в разработке нового продукта, оставлять свои замечания и пожелания – выражается в создании краудсорсинговых платформ, где пользователи могут высказать свои предпочтения, а компания – произвести удачную дифференциацию продукта.

Учет всех ценностных ориентиров позволяет достичь основной цели, для которой служит интернет-маркетинг – получение максимального эффекта от контакта с потенциальным потребителем.

Важно отметить те преимущества представительства компании в интернет-среде, которые обусловлены влиянием трех ключевых факторов: времени, цены и прямого контакта. Только единовременное присутствие этих факторов побуждает потенциального клиента (как частное лицо, так и крупное предприятие) купить тот или иной товар посредством сети Интернет. Система трех факторов дает возможность покупателю получить максимальной объем полезной информации о предлагаемых товарах и услугах. А в результате прямого контакта с потенциальным клиентом

появляется возможность исключить необходимость его общения с посредниками.

Таким образом, изучено содержание интернет-маркетинга, предложено уточнение определения интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий в сети Интернет, направленных на привлечение и удержание внимания клиента к продукту, с целью извлечение наибольшего эффекта от контакта с потенциальным потребителем.

Определили с учетом всех ценностных ориентиров основную цель, для которой служит интернет-маркетинг — это получение максимального эффекта от контакта с потенциальным потребителем.

1.2. Основные компоненты стратегии интернет-продвижения

Решения относительно выхода в Интернет и использования той или иной модели электронного бизнеса принимается компанией или организацией на основе имеющейся стратегии. Именно эта стратегия должна определять последовательность действий компании по использованию очередного технического новшества. Роль высшего руководства компаний является существенной в этом процессе. Таким образом, в любом бизнесе стратегия его развития является основным вопросом, стоящим перед руководством компании.

Стратегия помогает сосредоточиться на главных проблемах и отбросить второстепенные. Каждая организация развивается по определённой стратегии, или, по словам П. Друкера, «действует па основе своей теории бизнеса» [23], то есть осуществляет выбор, который в значительной мере и определяет ее путь.

Одной из ключевых составляющих стратегического управления является стратегия. В стратегическом управлении стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития

организации, касающееся сферы, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде. Если цели организации определяют то, к чему стремится организация, что она хочет получить в результате своей деятельности, то стратегия дает ответ па вопрос, каким способом, с помощью каких действий организация сумеет достичь своих целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения. Такое понимание стратегии исключает определенность в поведении организации, так как стратегия, помогая продвигаться в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора в изменяющейся ситуации.

Обобщая мнения ученых, занимающихся изучением сущности и процессом разработки стратегий, можно выделить принципиальные подходы к определению стратегий, которые можно представить в виде таблицы 1.1.

Таблица 1.1.

Подходы к пониманию понятия «Стратегия»

Автор	Подход к пониманию «Стратегия»
Ансофф И.	Стратегия - это набор правил для принятия решений, которыми организации руководствуются в своей деятельности.
Виханский О.С.	Стратегия - это конкретный долгосрочный план достижения конкретной долгосрочной цели.
Гурков К.Б.	Стратегия - детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей
Друкер П.	Стратегия - это теория бизнеса. Выбор, который в значительной мере и определяет путь компании.
Петров А.Н.	Стратегия - приоритетное направление деятельности предприятия, которое формируется на основе существующего поля проектов (пути решения проблем и оценки имеющихся потенциалов)
Румянцева З.П.	Стратегия - это набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений и как общий комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение хозяйственных целей организации.
Томпсон А. Стрикленд А.Дж.	Стратегия - это план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей
Уткин Э.Л.	Стратегия фирмы - это совокупность главных целей и основных способов достижения данных целей.

Источник: составлено автором

Исходя из приведенных выше определений, а также изучив различные понятие интернет - маркетинг предлагается следующее определение стратегии интернет - продвижения - это программа компании, созданная с целью реализации в течение установленного периода времени основных задач в Сети интернет, главных целей фирмы и достижения устойчивых конкурентных позиций, в которой учтены все возможности фирмы.

Стратегия продвижения компании в Интернете – это неотъемлемая часть компании, на которую необходимо ориентироваться. Даже при качественной реализации поставленных задач и менеджменте проекта при неверной стратегии должного результата достигнуть не получится. Также грамотная стратегия продвижения в Интернете поможет верно принимать решения [18].

При развитии бизнеса и бренда очень важно учесть эти особенности и подобрать правильную стратегию продвижения сайта в Интернете.

Компания, которая работает на электронном рынке и в сети Интернет, должна иметь свою Интернет-стратегию, которая разрабатывается после тщательного анализа работы компании [26].

Однако, не стоит забывать, что стратегия, которая разработана не гарантирует успеха, потому что следует не забывать о качественном выполнении каждого этапа разработанного пункта плана. Проведенная работа позволяет обозначить Интернет-стратегию фирмы, как ведущий способ распространения товара или услуги на рынке.

Стратегия в Интернете - это план четких шагов для решения поставленных задач. Стратегию продвижения разрабатывается, учитывая все особенности конкретного рынка, конкурентов и возможностей компании.

Стратегию в Интернете можно представить на рисунке 1.1.

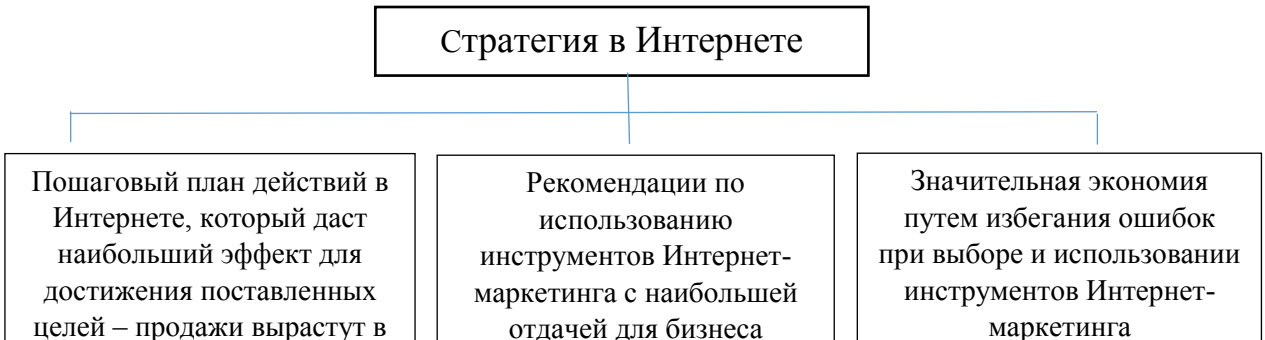

Рисунок 1.1 - Стратегия в Интернете

Источник: [29]

Представим на рисунке 1.2 потребность компаний, которые испытывают острую необходимость в разработке стратегии в сети.

Рисунок 1.2 - Потребность компаний в Интернет-стратегии

Источник: [31]

Разработка сгратегии интернет-продвижения продукта позволит установить измеряемые цели в Сети, найти эффективные инструменты, зафиксировать нынешнее положение компании, проанализировать показатели и инструментарий конкурентов, сделать сравнительный анализ, как результат - увеличить прибыль бизнеса[28].

Для создания комплексной стратегии необходимо начать с идеального варианта и целей. Рассмотрим цели более детально, потому что на этом этапе достигается множество ошибок:

– цели собственников кампании. Такие как - получение прибыли, самореализация, хоббп, получение власти;

– бизнес-цели кампании (рост продаж, увеличение доли рынка, сокращение расходов и т.п.);

– маркетинговые цели (продажи новому сегменту целевой аудитории);

– коммуникационные цели (как донести ситуацию до потребителя);

– digital цели и стратегия (здесь Интернет, как канал реализовывает часть коммуникационной стратегии).

Необходимо описать в общих чертах каждый канал и направление деятельности, план работ на определенный период и желаемый результат на выходе (в конце периода). Таким образом, наметится четкий вектор движения, основанный на целях компании, а также план работ на определенный период и возможность гибко менять стратегию (основываясь на репрезентативных данных аналитики).

Главная цель стратегии интернет-продвижения продукта компании - добиться баланса между возможностями предприятия и потребностями потенциальных покупателей, чтобы все остались довольны. Успех деятельности предприятия, его положение на рынке, решение специфических задач, связанных с проблемными ситуациями, которые возникают в процессе деятельности, принципиально зависят от выбранной модели поведения[30].

Выявим основные отличия on-line продвижения от продвижения бренда off-line:

- поскольку в сети существуют множество различных сайтов и брендов, здесь гораздо сложнее выделиться из большинства. Усложняется задача именно тем, что пользователи не тратят на поиск много времени, большая часть ограничивается поиском из топ-10 вариантов поисковой выдачи;

- отличающие черты брендов в Интернете иные, нежели offline. Здесь важно не только брендирование, но и масса иных факторов - удобство использования сайта, положительная репутация, лояльное отношение технической поддержки к пользователю и т.д.;

- среда Интернета достаточно гибкая, достигнуть результата и даже обогнать конкурентов вполне возможно даже молодому проекту. Возможности фактически не ограничены для каждого бренда;

- высокая скорость отклика в Интернете и возможность получить максимально оперативно любую обратную связь так же выгодно отличают off-line от on-line;

- брендинг в Интернете не ограничен внешними факторами. Здесь не существует ярко выраженных физических параметров, географических, расовых ограничений.

Также не стоит забывать, что продвижение в Интернете дешевле, оперативнее, удобнее для ведения бизнеса.

Что касается создания и развития бренда, то заняться всем этим гораздо проще молодому бизнесу, у которого еще совсем немного клиентов. В таких условиях работа над брендом не потребует огромных денежных вложений. Чем меньше у бизнеса клиентов на первых стадиях развития, тем больше времени представители бренда могут уделять своим клиентам. Именно в этот период легче устанавливать доверительные отношения. И в этом отношении преимущество за on-line, так как именно здесь каждый клиент может получить моментальный отклик [33].

On-line сфера предоставляет огромное количество площадок для коммуникаций и распространения информации о себе и своем бренде. При этом публикации могут размешаться именно в то время, которое является максимально выгодным для вас.

В on-line достаточно просто делиться знаниями. Владелец бизнеса, который стремиться продвинуть свой бренд может организовать онлайн-конференцию, вебинар, создать белую онлайн-книгу, вести корпоративный блог, писать статьи для популярных ресурсов. Кроме того, сеть возможность записывать целые видео-курсы п предоставлять их желающим в любое время суток.

Таким образом, очевидно, что on-line продвижение в отличии от продвижения бренда off-line даст значительные преимущества и выгоды для компаний.

Далее рассмотрим этапы аудит деятельности компании в сети Интернет. Для разработки стратегии интернет-продвижения необходимо провести аудит деятельности компании в сети Интернет.

Аудит деятельности компании в сети Интернет будет выглядеть см. рис.1.3

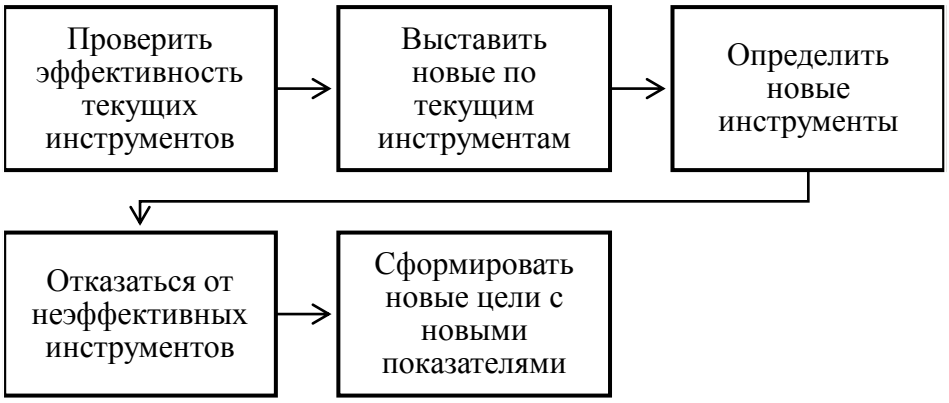

Рисунок 1.3 – Последовательность аудит деятельности компании в сети Интернет

Источник: составлено автором

Разработка и реализация стратегии интернет-продвижения позволяет решить следующие задачи:

а) определить цели компании на виртуальном рынке;

б) наиболее точно описать целевой рынок компании;

в) сформировать совокупность инструментов продвижения компании в сети Интернет;

г) рассчитать затраты на мероприятия в сети Интернет;

д) выбрать методику показателей эффективности разработанной стратегии и разработать методику ее совершенствования.

Потенциальные покупатели в современном обществе активно используют поисковые системы, web-сайты, приложения и социальные сети, чтобы выбрать лучший продукт или услугу, поэтому бренд должен быть заметным в виртуальной среде и отражать лучший опыт в сети, чтобы помочь будущему клиенту сделать выбор в свою пользу. Особенно это важно для бренда, принадлежащего производителю услуг [1].

Сейчас существуют очень много современных инструментов и методов Интернет-продвижения, которые помогут обратить, внимание клиента именно на необходимую компанию. При этом задача компании - выбрать наиболее эффективные методы. Для этого необходимо точно определить концепцию компании, цели и задачи, которые ставит компания (учитывая размер бюджета), а также определиться с наилучшим набором инструментов продвижения, чтобы получить некоторые преимущества в конкурентной борьбе. Системный подход к формированию стратегии Интернет-продвижения позволяет избежать ошибок и повысить эффективность коммуникаций. Если у компании нет сформированной стратегии продвижения в Интернете, случается, что предпринятые действия не приносят необходимых результатов, а скорость достижения целей – низкая [35].

Изучим этапы Интернет-продвижения. Процесс разработки и реализации стратегии Интернет-продвижения включает следующие основные этапы:

а) формулировка цели и задач Интернет-продвижения услуг;

б) определение критериев по измерению эффективности реализации стратегии Интернет-продвижения;

в) анализ конкурентов;

г) анализ текущей представленности бренда в сети Интернет;

д) приведение сайта в соответствие с требуемым уровнем решаемых задач коммуникации;

е) подготовка медиаплана;

ж) оценка эффективности реализации стратегии Интернет-продвижения.

Правильная постановка цели и задач Интернет-продвижения поможет наиболее эффективно продвигать компанию в сети Интернет. Целью продвижения может выступать увеличение продаж, работа над имиджем или представление на рынке новой услуги (товара).

Определение критериев по измерению эффективности реализации стратегии Интернет-продвижения позволяет осуществлять измерение степени воздействия средств продвижения в Интернете на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций.

Третий этап - анализ конкурентов - может выполняться с привлечением множества инструментов и сервисов для оценки деятельности конкурентов (в том числе представленности бренда). Важно выбрать те, которые будут наиболее эффективно и точно работать в интересующей компанию сфере.

Анализ текущей представленности бренда на виртуальном рынке помогает понять, какую позицию в виртуальной среде занимает компания, какова тенденция изменения осведомленности о ней, что руководству и сотрудникам необходимо изменить, чтобы вектор развития был правильным. Анализ текущей представленности бренда компании в Интернете делается для того, чтобы выявить отношение к бренду заинтересованных сторон (целевой аудитории, потребителей, сотрудников, партнеров и клиентов компании); понять, как образуется прибыль, и какие есть новые пути [39].

Рассмотрим оценку представленности бренда в Интернете. Работу в Интернете можно разделить на два основных блока:

– работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда;

– работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

Необходимо оценивать положение своего бренда в Интернете по следующим переменным:

– порталы отзывов п рекомендаций (Фламп. otzovik.com, ycll.ru и многие другие);

– онлайн СМИ и «Новые медиа» («Городские-новостные паблики», «Тематические площадки»);

– социальные сети (ВКонтакте, Faccbook, Одноклассники, и др.);

– блога и форумы;

– коммюнити: Лидеры мнения, «Медиа тусовка», «Адвокаты бренда», «Троли». Лидогенерация и клиентская поддержка;

– SMO (адаптация текстов, постов, аккаунтов для улучшенной видимости в результатах поиска Яндекс и Google, а также поисковой выдаче самих социальных сетей);

– контент - это содержимое наших аккаунтов и постов.

Составление медиаплана - это процесс выбора каналов размещения рекламы, целью которого является максимальная эффективность продвижение в Интернете. Включает в себя выбор каналов продвижения, период использования, расчет бюджета, подбор исполнителей и прогнозирование результата [36].

Оценка эффективности реализации стратегии Интернет- продвижения. При оценке эффективности нужно сопоставить цели и задачи Интернет-продвижения с достигнутыми результатами, а также рассчитать экономическую эффективность.

Изучим процесс разработки и реализации стратегии Интернет-продвижения. Процесс разработки и реализации стратегии Интернет-продвижения изображен на рисунке 1.4.

Рисунок 1.4 - Процесс разработки и реализации стратегии Интернет-продвижения

Источник: составлено автором

Стратегия в Интернете призвана определять долгосрочное поведение компании в сети. Для определения линии поведения необходимо провести следующее (рис. 1.5):

Рисунок 1.5 – Анализ для определения стратегии в Сети Интернет

Источник: [23]

Рассмотрим анализ для определения стратегии в Сети Интернет подробнее:

а) Анализ конкурентов. Характеристики продуктов или услуг, а также их позиционирование, присутствие в Интернете (Социальные сети, сайт);

б) Анализ рынка. Исследование ограничений, тенденции и трендов;

в) Анализ целевой аудитории. Сегментирование, социально-демографические характеристики, причины потребления, где находятся в Интернете, модели поведения в Сети, а также основные ценности;

г) УТП. А также каким образом создавать вовлеченность, какими ценностями оперировать, послепродажное обслуживание;

д) Анализ текущего присутствия на рынке. Ресурсообеспеченность и юридические барьеры;

Стратегия Интернет-продвижения бренда включает 7 основных компонентов (рис.1.6).

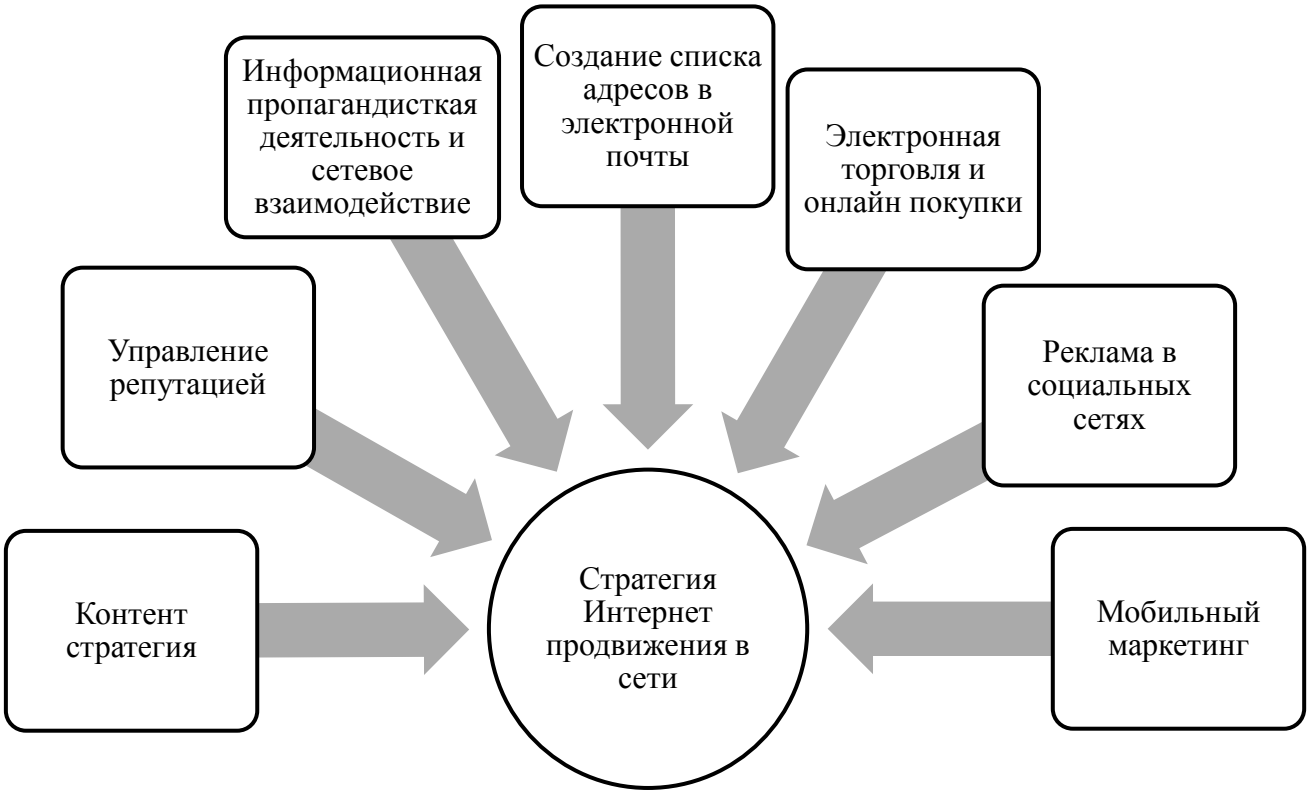

Рисунок 1.6 – Компоненты стратегии Интернет-продвижения

Источник: составлено автором

Рассмотрим компоненты стратегии Интернет-продвижения более подробно:

1) Контент-стратегия. Контент-маркетинг является основой этой стратегии. Создание высококачественного, действенного и полезного контента - это необходимость в условиях современного рынка. Для позиционирования компании, как компании с глубокими знаниями и опытом

в сфере необходимо создать высококачественный контент, который бы отвечал запросам, решал проблемы и отвечал на вопросы целевых клиентов компании [37].

Необходимо сделать особый упор на блоги н форумы, где можно привлечь потенциальных клиентов. Нужно активно участвовать в форумах, дискуссионных сайтах и на любых других платформах, где компания сможет напрямую общаться с клиентами. Контент можно почерпнуть именно там, где располагается целевая аудитория. Следует делиться контентом в социальных сетях, создавать привлекательные обучающие курсы, выпускать электронные книги и официальные документы по отраслевым вопросам. Важно убедиться, что вес, что знает компания об отрасли находится в формате контента компании.

2) Управление репутацией. Создание положительных отзывов н поддержание сильной онлайн-репутации имеет решающее значение, особенно для узкоспециализированных компаний.

Недовольные клиенты чаще могут написать негативный отзыв по сравнению с удовлетворенными клиентами. Поэтому, даже если у компании очень много удовлетворенных качеством услуги клиентов, репутация может быть испорчена лишь несколькими недовольными клиентами, потому что они чаще высказываются. Здесь «поставлена на карту» репутация компании, а вместе с ней и потенциальные продажи [17].

Необходимо противостоять этому явлению. Сейчас существует масса сервисов, чтобы автоматизировать процесс управления репутацией в Интернете (например, Loop Reputation). Они помогают максимизировать положительные отзывы от довольных клиентов, используя ряд последующих писем и обновлений, свести к минимуму негативные отзывы (активно обращаясь к неудовлетворенным клиентам за обратной связью). Прежде чем писать негативные отзывы о компании на общественном форуме/сайте, клиентам дают возможность выразить недовольство качеством предоставляемой услуги.

Также компания может просить клиента оставить отзыв о работе компании на официальном сайте (Можно настроить функцию оставлять отзыв о компании в один клик с помощью мобильного приложения).

Онлайн-репутация бизнеса - основа всех других форм Интернет-маркетинга. Поэтому компании стоит отнестись к этому серьезно.

3) Информационно-пропагандистская деятельность и сетевое взаимодействие. В каждой нише или отрасли есть определенные влиятельные лица, которые заслуживают особого внимания. Этих людей воспринимают, как отраслевых экспертов и их мнение является очень важным. Задача компании в этом случае - заслужить одобрение этих людей. Даже несколько слов одобрения влиятельных фигур в отрасли могут усилить репутацию фирмы, заслужить расположение клиентов и увеличить оборот.

Существует ряд способов, чтобы попасть в «поле зрения» влиятельных людей. Для крупных компаний лучший способ - налаживать «живое» общение в реальном мире с влиятельными людьми. Но для этого сначала нужно взаимодействовать с ними в онлайн-мире.

Можно начать деятельность, например, с аккаунта в Instagram, подписавшись на этого человека. Комментарии и «репосты» на протяжении продолжительного времени помогут обратить внимание на свою компанию. Затем можно предложить услуги, дополнительные услуги или вручить подарок. Необходимо инвестировать время и силы в привлечение влиятельных лиц в отрасли.

4) Создание списка адресов электронной почты. Если компания не создаст список адресов электронной почты - она не строит свой бизнес. В современном мире, когда фирмы обращаются к клиентам через несколько каналов связи, необходимо регулярно поддерживать контакты с потребителями, даже если они сейчас ничего не покупают в компании. Важно напоминать о существовании и поддерживать связь посредством информационных писем, эксклюзивных предложений и скидок [16].

Компания должна быть уверена, что сайт и блог оптимизированы для конверсий электронной почты. Можно использовать всплывающие окна, чтобы привлечь посетителей. Можно использовать – SumoMe List Builder. Даже в бесплатной версии этой программы можно найти много вариантов для преобразования работы электронной почты. Можно использовать полезные функции этой программы, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

5) Электронная торговля и онлайн-покупки. Если компания в настоящее время не предлагает вариант онлайн-покупки на своем веб-сайте, необходимо задумать об этом. Глобальный рост электронной торговли, благодаря активному использованию смартфонов и планшетов, достигает колоссальных размеров.

Добавление функций электронной торговли на сайт или создание Интернет-магазина - не сложная задача. Можно создать полностью функциональный Интернет-магазин и добавить на свой сайт полные возможности электронной торговли с помощью инструментов, таких как Selz. Это простое в использовании решение для электронной торговли и корзины покупок, которое одинаково эффективно для продажи цифровых и физических продуктов или услуг. Selz обрабатывает вес, начиная от перечня товаров и создания магазина до сбора платежей н составления списка. Вы можете встроить магазин Selz на сайт, скопировав / вставив простой html-код или используя свой плагин WordPress. Существует масса других инструментов для электронной коммерции, которые также можно выбрать.

6) Реклама в социальных сетях. Это один из самых экономичных, целенаправленных и эффективных видов рекламы, особенно для местных предприятий. Можно выбрать целевую аудиторию исходя из интересов, возрастных групп, местоположения, понравившихся страниц и многих других критериев.

Этот вид рекламы эффективен для повышения качества работы с клиентами. Создание целевой страницы, добавить бесплатную раздачу на

страницу и использовать рекламу в социальных сетях для направления трафика в список адресов электронной почты. Этот метод похож на включение кнопки трафика.

Если компания использует его в первый раз, нужно начать с малого бюджета и протестировать объявления с разной конфигурацией. Как только компания получит правильную комбинацию, можно постепенно увеличивать свой бюджет.

7) Мобильный маркетинг.

Зачастую, услуга или товары могут понадобиться экстренно, поэтому сайт и система заказа должны быть адаптированы для мобильных устройств. Внедрение мобильного приложения для отслеживания статуса заказа, положения транспортного средства клиентом - значительно облегчит коммуникацию с клиентом [4].

Рассмотрим достоинства и недостатки стратегии интернет-продвижения. Разработка стратегии интернет-продвижения компании имеет положительные аспекты:

– Определение основных инструментов. А также понимание, где и кем представлена целевая аудитория, какие она имеет предпочтения и какими инструментами можно наиболее эффективно воздействовать на нее;

– Формулировка основного посыла для аудитории. Выявление основной ценности товара-услуги, чтобы добиться реакции от целевой аудитории. Затем - интеграция во все коммуникации;

– Анализ стратегии конкурентов. Анализ наиболее успешных конкурентов и приход к понимайте собственных целей. Описание каналов коммуникаций, инструментов и технологий, используемых конкурентами;

Отсутствие же стратегии интернет-продвижения компании имеет явные недостатки:

– Потеря времени. Отсутствие digital-стратегии ведет к потере времени. Компания вынуждена каждый раз начинать заново при изменении внутреннего состава команды компании;

– Финансовые потери. Тестирование различных инструментов в Интернете приводят к потерям бюджетов. Если у компании есть стратегия, возникает возможность экономии на тестировании п возможность выбора наиболее эффективного инструментария и профессиональной специализированной команды;

– Отсутствие долгосрочных связей. Сотрудники, партнеры и поставщик компании в Интернете действуют с ориентацией на уровне локальных задач, но ориентация на долгосрочную стратегию и достижение глобального результата в будущем.

Рассмотрим три основных стратегии, которые широко используются специалистами онлайн-маркетинга в сети:

а) Комплексный Интернет-маркетинг - эго набор услуг, которые позволяют наиболее эффективно вывести и продвинуть услуги компании на рынке. У такого подхода результативность гораздо выше, чем при использовании одного единственного инструмента: только медийной рекламы или Youtube-продвижения. Каждый инструмент должен реализовать профессионал, в противном случае от вложения сил, денег и времени не удастся получить желаемый результат. Рекомендуется обращаться за помощью к универсальным специалистам, которые хорошо знакомы с тем или иным инструментом. Они смогут выявить наиболее удачную и эффективную стратегию продвижения вашего бизнеса.

б) Повышение узнаваемости бренда (PR). Задача данной стратегии — увеличить «эффект присутствия» компания в сети Интернет, и повысить узнаваемость бренда. Для этого существует масса способов:

– качественный и интересный контент в своем блоге;

– публикация информации о компании в СМИ;

– рекламные кампании в социальных сетях;

– конкурсы для подписчиков и новичков группы в социальных сетях.

Хороший пиар необходим всем, и он помогает:

– повысить узнаваемость (популярность) бренда в Интернете;

– увеличить количество потенциальных клиентов;

– увеличить доход своей компании.

Внедрять эту стратегию в свой бизнес рекомендуется всем, независимо от того, как давно компания работает на рынке.

в) Вирусный маркетинг.

Одна из самых «интересных», но сложных стратегий. Ее суть в том, чтобы создать интересный контент, который все будут «лайкать», «репостить» п просматривать десятки раз. Создать подобный контент очень сложно, и для этого необходимо учитывать несколько факторов:

– предпочтения своей аудитории;

– их интересы и стремления;

– «эмоциональное состояние» вашего продукта (можно ли создать о нем смешное видео, или лучше придерживаться строгости) [41].

В случае с любыми маркетинговыми Интернет-инструментами при отсутствии четкой стратегии их использования, согласованной с общей стратегией коммуникаций и маркетинга в целом, компания также будет вынуждена конкурировать исключительно на основе цены. Таким образом, первичны цели компании, достичь которые можно с использование корпоративного сайта, блога, рекламы и прочих инструментов маркетинговых коммуникаций. Однако, как отмечает большинство исследователей, стратегия маркетинга и стратегия Интернет-маркетинга различны не только в области понятийного аппарата, но и по своей сути. Тем не менее, важным остается вопрос согласования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет с любыми другими маркетинговыми инструментами, используемыми для продвижения компании [29].

Выход в Интернет не может объясняться модой или тем, что все компании используют электронный бизнес. Компания должна иметь веские причины для такого решения. К ним можно отнести:

– рост конкуренции на физическом рынке;

– использование новых технологий конкурентами, потребителями, партнерами;

– желание выйти на новый сегмент потребителей, которые используют электронный бизнес;

– стремление увеличить продажи существующим клиентам, используя новый канал;

– стремление снизить издержки, время совершения операции и т.п.

Компании, уже использующие Интернет в своей деятельности (так называемые brick-and-click), можно разделить на несколько категорий в зависимости от причин и целей использования электронного бизнеса:

- Компании, стремящиеся получить дополнительный доход от продажи физических или электронных товаров и услуг. Это могут быть продавцы физических товаров, которые занимаются торговлей по каталогам или розничной торговлей и которые решают распространять каталоги через Интернет, предоставлять информацию о своих товарах, получать заказы п т.п. Продавцы самых разных услуг, включая информационные, финансовые и бизнес-услуги, образование и развлечения, могут предлагать их как на реальном физическом, так и на электронном рынке, этой же категории можно отнести посредников, обеспечивающих структуру рынка (посредников в определенных отраслях бизнеса, аукционеров и т.п.).

- Компании, стремящиеся снизить издержки и сократить время завершения сделки в самых разных областях бизнеса: распределил товаров, управления отношениями с клиентами, создания новых товаров, распространения информации, оборачиваемости фондов.

- Компании, стремящиеся создать или укрепить своп торговые марки, использующие Интернет для рекламы/продвижения и осуществления постоянного контакта с клиентами, ради компаний, осуществляющих всю свою деятельность через Интернет, также есть организации, преследующие разные цели: занимающиеся розничной торговлей в сети Интернет (c-tailing); предшествующие в Сети различные услуги, посредники, обеспечивающие

бизнес-партнеров; предлагающие помощь и поддержку для работы в Интернете (порталы, поисковые системы); занимающиеся строительством веб-сообществ [29].

Одним из важных источников сведений о компании является ее представительство в глобальной сети Интернет — например, официальный сайт организации — именно там многие потенциальные партнеры и клиенты ищут подробную и, что не менее важно, самую свежую, актуальную п постоянно обновляемую информацию, исходя из которой, они могут получить представление об интересующей их компании, предоставляемых товарах и услугах.

Наличие у организации своего представительства в Интернете не только усиливает положительный образ фирмы, но и говорит в пользу надежности и основательности предприятия, что в свою очередь оказывает положительное влияние и на репутацию фирмы. И наоборот, отсутствие собственного сайта или его низкое качество могут просто отпугнуть потенциальных партнеров и клиентов, или негативно повлиять на имидж компании в целом.

Электронный бизнес, Интернет и информационные технологии не являются панацеей, способной решить все проблемы компании, но и не представляют собой просто один из инструментов маркетинга. Решения относительно выхода в Интернет и использования той или иной модели электронного бизнеса принимается компанией или организацией на основе имеющейся стратегии. Именно эта стратегия должна определять последовательность действий компании по использованию очередного технического новшества.

Компания даже с самой удачной концепцией и самым уникальным товаром (услугой) не добьется успеха без грамотной стратегии продвижения, для разработки которой необходимо проанализировать какие действия в данном направлении предпринимают конкуренты.

Таким образом, рассмотрена стратегия в интернете, которая включает в себя: пошаговый план действий в Интернете, рекомендации по использованию инструментов Интернет-маркетинга, экономия при выборе и использовании инструментов Интернет-маркетинга.

Необходимость в разработке стратегии в сети испытывают компании, которые работают в высокой конкурентной среде, имеют различные сферы деятельности, планируют вывод нового продукта на рынок. работают, не ограничивая себя рамками одного региона и т.д.

При выявлении основных отличий on-line продвижения от продвижения бренда off-line выяснили, что продвижение в Интернете дешевле, оперативнее, удобнее для ведения бизнеса.

Для разработки стратегии интернет-продвижения проводится аудит деятельности компании в сети Интернет в следующей последовательности: 1) проверить эффективность текущих инструментов, 2) выставить новые по текущим инструментам, 3) определить новые инструменты, 4) отказаться от неэффективных инструментов, 5) сформировать новые цели с новыми показателями.

Стратегия Интернет-продвижения бренда включает 7 основных компонентов: контент-стратегия, управление репутацией, информационно-пропагандистская деятельность и сетевое взаимодействие, создание списка адресов электронной почты, электронная торговля и онлайн-покупки, реклама в социальных сетях, мобильный маркетинг.

Научная новизна состоит в уточнение понятия стратегии интернет - продвижения — это программа компании, созданная с целью реализации в течение установленного периода времени основных задач в Сети интернет, главных целей фирмы и достижения устойчивых конкурентных позиций, в которой учтены все возможности фирмы.

1.3. Описание основных инструментов продвижения в интернете

Основной принцип интернет-маркетинга можно сформулировать следующим образом: «дать потребителю продукт, который он ищет и жаждет получить». Интернет представляет собой отличный инструмент для отслеживания спроса и пожеланий потребителей. Реклама в газетах, журналах и на телевидении потихоньку утрачивает свою актуальность. Безусловно, масс-медиа и печатные издания продолжают продавать места, под рекламу исходя из собственного тиража или рейтинга телеканалов. При этом никто точно не знает, сколько людей посмотрело рекламу и заинтересовалась продвигаемым товаром или услугой. Фокус-группы не могут предоставить достоверную информацию, а исследования рынка, дают лишь приблизительные данные.

Онлайн реклама в этом смысле очень эффективна. Благодаря счётчикам посещаемости и ресурсам, ведущим статистику, компания может увидеть, какой запрос привёл посетителя, какие действия он производил на сайте компании, что заинтересовало, а что осталось без внимания. Спрос - понятие переменчивое, но владея полнотой информации, можно предоставить потребителю то, что ему на самом деле нужно [42].

Рассмотрим инструменты интернет маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга имеет свою специфику и ряд особенностей:

а) Поисковая оптимизация SEO;

б) Контекстная реклама;

в) Медийная реклама;

г) SMO, SMM;

д) Вирусный маркетинг;

е) E-mail рассылки.

Изобразим описанные инструменты Интернет-маркетинга на рис. 1.7.

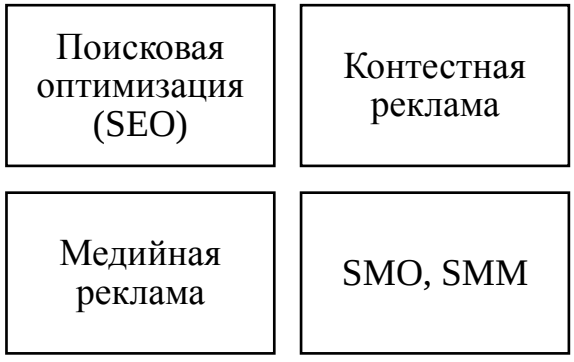

Рисунок 1.7- Инструменты Интернет-маркетинга

Источник: составлено автором

Рассмотрим каждый из них более подробно

1) Поисковая оптимизация. Поисковую оптимизацию можно определить, как совокупность мер, который ориентирован на появление интернет-сайта выдаче поисковика (к примеру, Yandex) на тех позициях, в каком месте был потенциальный потребитель имел возможность их заметить при наборе определенных ключевых фраз, в блоке «органическая либо естественной выдачи» [25]. (рис. 1.8).

Рисунок 1.8 - Пример поисковой оптимизации.

Источник: составлено автором на основании данных «Яндекс»

Поисковая оптимизация SEO с целью продвижения веб-сайтов не считается рекламным инструментам. Большая часть пользователей, которые приходят на веб-сайт, зачастую и не представляют, что кто-то основательно

потрудился, для того чтобы они имели возможность заметить данный веб-сайт в выдаче. В этом случае поисковые сети выступают аналогами рейтинговых агентств, то есть определёнными арбитрами (аналитиками), регулярно исследующими совокупность собственных предложений, которые они могут предоставить юзеру согласно этим либо другим фразам. На то, какое решение они примут и покажут ли по нужной фразе нас в ТОП10 или только ТОП50 влияют без преувеличения тысячи различных факторов [32]. Это могут быть простые факторы, говорящие просто об эффективности работы сайта или факторы, свидетельствующие об объективности представленной информации и отношение к своим потенциальным потребителем владельцев сайтов в целом. А также об удобстве, наличие полезных функций и так далее [34].

Достоинством применения данного способа получения аудитории считается:

1) Эффективность, зачастую сравнимая только лишь с крайне высококачественной и, равно как результат, дорогостоящей медийной рекламой. То же самое можно отметить и об охвате аудитории. При этом стоимость и оптимизации совершенно общедоступно в том числе и для малого бизнеса.

2) Значительный уровень доверия. Многочисленные пользователи подсознательно не доверяют рекламе, а вот рейтингу поиска подобных распространенных поисковых как Yandex доверяют практически все без исключения [38].

Недостатками этого метода считается следующее. Присутствие компании в сети Интернет может занять весьма большое количество времени и усилий. К примеру, SEO продвижение онлайн-магазина за несколько суток невозможно для достижения результата понадобиться трудиться ни один месяц [43].

Но, как и в первоначальном случае, итог себя практически всегда оправдывает. Увеличивается значимость самой фирмы в целом, возникает

устойчивый источник новых продаж, а также решаются трудности управленческого характера (страхуются риски плохих маркетинговых кампаний)

2) Контекстная реклама. Современные эксперты устанавливают контекстную рекламу как текстовые объявления, которые демонстрируются пользователям согласно запросам, в случае если данные запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления демонстрируются пользователю непосредственно в тот период, когда он непосредственно проявил заинтересованность к товару или услуге и, вероятно, готов к покупке [44] (рис.1.9).

Поисковая контекстная реклама. Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндексе, Google. Рамблере, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

Рисунок 1.9 - Пример контекстной рекламы в поиске на сервисе Яндекс

Источник: составлено автором на основании данных «Яндекс»

Тематическая контекстная реклама. Тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к

содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Хотя для показа объявлений, пользователь не вносит запрос, они вес равно находятся в сфере его внимания (т.е. являются контекстными).

Контекстная реклама создастся и управляется с поддержкой специализированных интерфейсов, где формируются объявления и ключевые слова и происходит оперативное управление рекламными кампаниями.

В России наиболее популярны:

- Яндекс.Директ — российская система, позволяющая размещать рекламные объявления в поисковой машине «Яндекс» и в Рекламной Сети Яндекса (РСЯ) — на сайтах, где объявления показываются с помощью автоматического определения смысла страничек.

- Google AdWords — система для показа контекстных объявлений на поисковой машине Google, второй по популярности в России, и в сети сайтов, где объявления также показываются с помощью автоматического определения смысла страничек [45].

3) Медийная реклама. Это рекламные сообщения в разновидности статичных или анимированных иллюстраций (gif- либо flash-баннеров), находящихся на страничках всевозможных веб-сайтов - больших порталов или веб-сайтов СМИ и т. п. с целью имиджевого продвижения продуктов, услуг фирмы либо раскрутки бренда[22]. Пример изображен на рис.1.10.

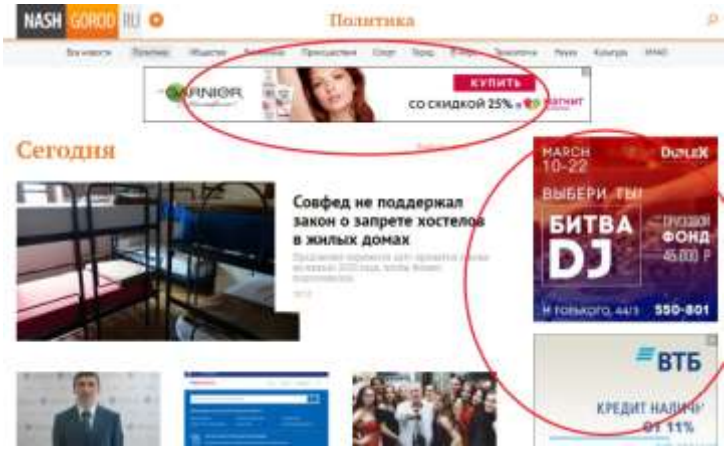

Рисунок 1.10 - Пример медийной рекламы на сайте http://www.nashgorod.ru

Источник: составлено автором на основании данных сайта

Медиареклама - это помимо прочего видеоролики, текстово-графичные блоки. К медиа рекламе в Сети интернет причисляется и брендирование веб-сайтов. Согласно сущности, к данной категории допускается отнести все маркетинговые использованные материалы, направленные на визуальное восприятие.

Баннеры - наиболее популярная разновидность медиа рекламы в Сети интернет. Эго блоки определенного размера с графическим и/или текстовым содержимым. Оплачивается подобное рекламное объявление по количеству показов либо нажатий на баннер.

Главные задачи баннеров - сделать бренд или продукт узнаваемым, привлечь внимание пользователей к новинкам, сообщить об акциях и т. д. Основной упор идёт на имиджевую составляющую, так как баннерная медийная реклама охватывает широкую аудиторию.

Медийная реклама в Интернете - это инструмент интернет-маркетинга, имеющий свои преимущества и недостатки.

Достоинства медийной рекламы:

1) Высокоточный таргетинг. Ваша рекламное объявление может демонстрироваться только на тематических площадках, имеется вероятность установить точные границы географического положения пользователей, период демонстрации и прочие параметры;

2) Медийная реклама может показываться исключительно целевой аудитории. К примеру, в Яндексе показываются баннеры, похожие по тематике с результатом поисковой выдачи;

3) Взаимосвязь с возможным клиентом выстраивается на уровне эмоций; 4) Вероятность существенно повысить посещаемость ресурса и/или объемы продаж в кратчайшее период времени;

5) Доступность детальной статистики показов и переходов, позволяющая проанализировать и в свое время вносить поправки в стратегию [27].

Недостатки медийной рекламы:

1) В случае если не применять таргетинг, показатели кликабельности рекламных сообщений станут весьма невысокими;

2) Большие расходы на размещение медийной рекламы в пользующийся популярностью ресурсах;

3) Пользователь не заметит рекламу, если интернет-браузер блокирует её показ;

4) По причине злоупотребления медийной рекламой определенными ресурсами у нее сложился отрицательный имидж [27].

4) SMO, SMM - (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) — продвижение в социальных сетях — в блогах, форумах и пр. Пример SMM на рисунке 1.11.

Рисунок 1.11 - Пример рекламы в сервисе Vk.com

Источник: составлено автором на основании данных Вконтакте

Основная идея SMO - внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в соц. сетях, в блогах и на форумах. Если SMO — это внутренняя оптимизация сайта для различных видов соц. сетей, то SMM - это собственно продвижение сайта,

товара, услуги и т. п. в соц. сетях. Самое непростое здесь - это SMM, продвижение должно являться до такой степени профессиональным, чтобы не принималось как спам, однако все-таки приносило нужный результат. При применении этого вида продвижения необходимо весьма основательно подумать о контенте интернет-сайта, для того чтобы он был интересен для посетителей и пробуждал намерение читать в большей мере [2].

SMM - Это процесс привлечения трафика либо заинтересованности к бренду или же продукту при помощи социальных платформ. Это совокупность мероприятий по применению социальных медиа в качестве каналов с целью продвижения фирм и решения иных бизнес-задач [47].

Основные методы SMO включают:

1) Работа с контентом. Цель - сделать его интересны для пользователей из различных (одной или нескольких конкретных) социальных сетей или сообществ настолько, чтобы у них возникло желание поделиться ссылкой на сайт со своих друзьями и добавить его в закладки. В частности, позволяет нарастить внешнюю ссылочную массу.

2) Приведение сайта в соответствие техническим требованиям социальных ресурсов, а его контента - релевантности для всех групп посетителей.

3) Разработка «юзабилити»: создание оригинального, привлекательного дизайна и максимально дружественного и понятного интерфейса, удобной навигации.

4) Создание исходящих каналов, с помощью которых пользователи могут легко и удобно импортировать контент (в том числе видео и фото) на свои страницы в социальных сетях, блоги, RSS-агрегаторы, подписаться на e-mail рассылку. К примеру, установка кнопок, позволяющих пользователю возможность автоматически перемещать контент со страниц сайта в своп профиль.

5) Организация общения посетителей на сайге: создание чата, форумов, возможности добавления комментариев, оценок материалов и т.п.

Каждое из приведенных выше мероприятий имеет свои инструменты и способы осуществления. Но все они направлены на создание дружественной пользователю атмосферы, способствующей рекламированию им сайта среди как можно большего круга его друзей и знакомых в социальных медиа [48].

В отличие от SMO, все действия по SMM-продвижению проводятся вне продвигаемого сайта и заключаются в осуществлении маркетинговых мероприятий в социальных медиа. Другими словами, SMM - это продвижение сайта с помощью непосредственного взаимодействия с целевой аудиторией, для чего задействуется социальное пространство. При этом используется:

– Реклама сайта на тематических ресурсах, где допускается оставлять ссылки, в блогах, форумах, социальных сетях.

– Создание в социальных сетях тематических сообществ, целью которых является привлечение заинтересованных пользователей на продвигаемый сайт.

– Организация и поддержание обсуждений продвигаемого сайта (товаров, услуг, которые он продаст) на различных площадках.

– Размещение ярких, порой провокационных заголовков, привлекающих внимание пользователя и побуждающих его к посещению продвигаемого сайта.

– Покупка «твитов», «лайков», «классов» и т.п., а также рекламы в социальных сетях.

Точно так же, как и в случае с SMO, приведенные выше мероприятия могут разветвляться, к ним могут добавляться новые, эксклюзивные для некоторых веб-мастеров. Но основная цель SMM- продвижения остается прежней - создать сайту необходимую репутацию, слиться с его целевой аудиторией из социального пространства, стать в ней экспертом, заслужить ее доверие, убедить ее всеми способами, что ваш сайг - это именно то, что они так долго искали [48].

В русскоязычном Интернете работа SMM-специалистов происходит на довольно ограниченных платформах:

1) Социальные сети — ВКонтакте. Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+;

2) Профессиональные социальные сети - Linkedln, Мой Круг, Профессионалы.ру, Viadeo и др.;

3) Блогосфсра — Twitter, Живой Журнал, Я.ру;

4) Видео- и фото- блоги — YouTube, Яндекс. Видео, Instagram, Pinterest и др.

5) Вирусный маркетинг - совокупность действий в маркетинговой кампании, когда люди, на которых нацелена рекламное объявление, становятся в то же время и передатчиками данной рекламы - среди приятелей, друзей, или разметая информацию в собственном блоге либо в форумах. При этом общественность воспринимает данное как развлечение, а никак рекламу[21]. Достоинства - скорость создания и простота размещения. А кроме того такого рода тип рекламы порождает значительный уровень доверия потенциальных потребителей к рекламируемому подобным методом товару либо услуге. Минусы подобного типа рекламы - кратковременный эффект, а кроме того неосуществимость контролирования над формированием мнения о рекламируемом товаре или услуге. Ошибочно сформированное мнение пользователей может проявить эффект абсолютно обратный ожидаемому. Пример вирусного маркетинга представлен на рисунке 1.12.

Рисунок 1.12 - Пример вирусного маркетинга

Источник: составлено автором на основании данных Яндекс картинки

Как и всякий вид маркетинговой коммуникации, вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ним.

Достоинства:

– Минимальные затраты на р такого рода.

– Информация передается из «доверительного» источника (создается ощущение того, что человек не стал жертвой массовой рекламы).

Недостатки:

– Сложность организации контроля.

– Искажение информации до неузнаваемости.

– Чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть оригинальным.

На сегодняшний день вирусный маркетинг - одна из этих удачных находок, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов маркетинга, а, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств в продвижение. В

связи с этим, особенность вирусного маркетинга - минимальный бюджет и максимальный «мозговой штурм» для поиска оригинальной творческой идеи.

Вирусный маркетинг наряду с низкой себестоимостью способен быстро устанавливать связь клиентов, используя то, что потенциальные потребители с большим доверием относятся к информации, полученной от представителей своего крута, являются ли они пассажирами маршрутного такси или покупателями, бродящими по магазину в поиске товара. Другими словами, если компания хочет заинтересовать определенную целевую группу потенциальных покупателей, необходимо выяснить места их скопления, время их максимальной концентрации и заслать туда человека, промышляющего вирусным маркетингом.

Основной недостаток вирусного маркетинга— трудность организации контроля - можно сократить, если рассматривать вирусный маркетинг как один из инструментов директ-маркетинга, т. е. заложить в него возможность обратной связи с потенциальными потребителями и учитывать их отклики.

6) E-mail Рассылки - Это письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие явно рекламный характер (Рис. 1.13).

Достоинства - возможность отбора целевой аудитории согласно характеру деятельности, по географическому расположению, и иным характеристикам. Недостаток - навязчивость, а кроме того значительная возможность попадания под спам-фильтры почтовых систем.

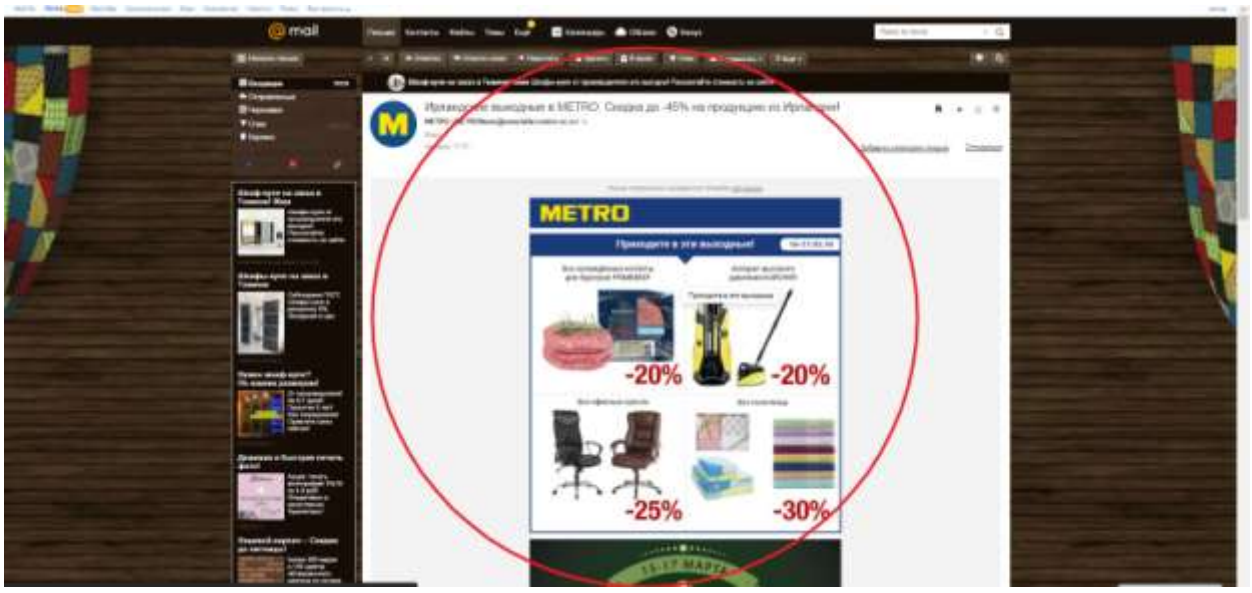

Рисунок 1.13 - Пример E-mail рассылки

Источник: составлено автором

Грамотно составленная e-mai1-рассылка обеспечит большое число положительных сторон в плане работы с клиентами. Фирма способна применять её в качестве инструмента с целью результативной коммуникации и удержания аудитории, а кроме того в качестве средства с целью генерации вторичных продаж и мотивации к совершению необходимых фирме конверсионных действий [47].

Несмотря на то, что в последние годы появилось множество других инструментов и каналов для работы с покупателями, согласно исследованиям специалистов, e-mai1-маркетинг не теряет своей популярности, оставаясь направлением работы по-прежнему высокой отдачей. При использовании его в электронной коммерции компания получает следующие преимущества:

– формирование подписной базы клиентов;
– удержание и наращивание лояльной аудитории;
– обеспечение регулярных, в том числе и повторных продаж;
– мотивация к совершению конверсионных действий;
– налаживание долговременных отношений с клиентами.

Наряду с достоинствами, существует ряд недостатков:

– может восприниматься как навязчивость и вызывать негатив;
– возможность попадания писем в спам и блокировки домена отправителя;
– требует систематичности и тщательной подготовки;
– легко потерять подписчика: клиент в любой момент может отписаться от рассылки;

Стоит также отметить, что одним из преимуществ e-mail- рассылки выступает относительно низкая стоимость поддержания активности по этому маркетинговому каналу.

Нельзя определенно утверждать, что определенный инструмент Интернет-маркетинга наиболее результативен, нежели иной. Необходимый

инструмент можно использовать, базируясь в определенной ситуации и бюджете, существующим у фирмы. В случае, если задача – проинформировать - более результативным инструментом выступит медийная либо контекстная реклама. А в том случае, если фирма настроена на долговременный стратегиический маркетинг в сети Интернет, совершенствование бренда фирмы, уже ориентируется на определенную целевую аудиторию, однако при этом располагает небольшим бюджетом (по сравнению с медийной и контекстной рекламой) - будет верным акцентировать внимание на поисковом продвижении (раскрутке интернет-сайта).

Наряду с инструментами Интернет-маркетинга стоит обратить внимание на контент-маркетинг.

Контент-маркетинг. Контент маркетинг — это технология, способы, методы, подход создания и размещения контента для того, чтобы завлечь целевую аудиторию. Важно понимать, что контент-маркетинг это не просто создать какую-то интересную статью, чтобы прочитавший был счастлив и доволен, а чтобы он изучил и совершил нужное компании действие: заказал прайс-лист, бесплатную консультацию или даже сразу захотел воспользоваться услугами.

Главная задача контент маркетинга — это создать контент, который ищет потенциальный покупатель, который он увидит в удобном ему месте (социальные сети, сайт, форум и прочее) и который побудит его сделать необходимое действие.

Правильно созданный контент стимулирует в клиенте желание приобрести товар или услугу.

При этом, не стоит описывать сервис/ компанию/ магазин самым лучшим и идеальным. Подводка должна быть очень плавной. Иначе это будет выглядеть как заказная статья.

Для многих такое привлечение новых покупателей в компанию воспринимается через продвижение информации через статью на блоге. На

самом деле существует как огромное количество способов донесения информации, так и каналов. Существует три способа продвижения контента (рис. 1.14).

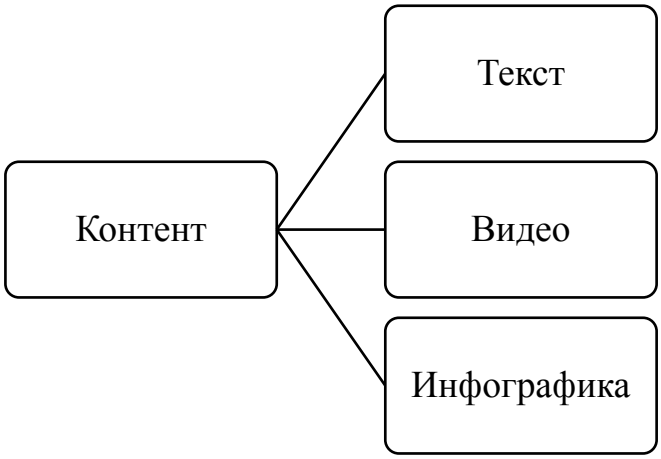

Рисунок 1.14 - Три способа продвижения контента

Источник: Составлено автором

Рассмотрим каждый способ продвижения контента подробнее:

1. Текст. Собственно, именно то самое, что читаете вы сейчас на этой странице. И хоть по мнению статистики люди стали читать все меньше и меньше, все равно, с точки зрения SEO-оптимизации, это самый выгодный способ донесения информации. И самое главное, он не требует дополнительных навыков и оборудования, что нельзя сказать про следующие два пункта. Чтобы контент употреблялся читателем лучше приходится приложить усилия: делать абзацы, списки, выделения, заголовки разного размера. Потому что, когда клиент видит сплошной текст - очень большое количество людей уходит со страницы довольно быстро.

2. Видео. Это один вид донесения мыслей компании, который выделит на фоне конкурентов, но и заставит приложить усилия. Так как для его создания вам потребуется камера, свет, микрофон, помещение и навык ораторского искусства. Сейчас рынок требует качества и, если оно отсутствует, в большинстве случаев, видео будет закрыто потенциальным клиентом.

3. Инфографика. На данный момент за этим направлением контента большое будущее. В России хорошей инфографики очень мало и

распространяется она просто моментально. Картинка сама по себе привлекает больше внимания, чем голый текст, а если эта картинка еще содержит выжимку полезной и интересной информации, то делиться ей будут весьма охотно. Компания может найти инфографику по интересующей тематике на английском языке (благо их огромное количество) и перевеет ее на русский. Именно так работают 98% всех других компаний [40].

Контент может быть распространён в различных местах, чтобы донести до целевой аудитории (рис.1.15.):

а) Блог.

б) E-mail маркетинг.

в) Социальные сети.

г) Электронные журналы.

д) Youtube-канал н аналоги.

е) Маркетинг-кит, лендинг-пейдж н другие материалы.

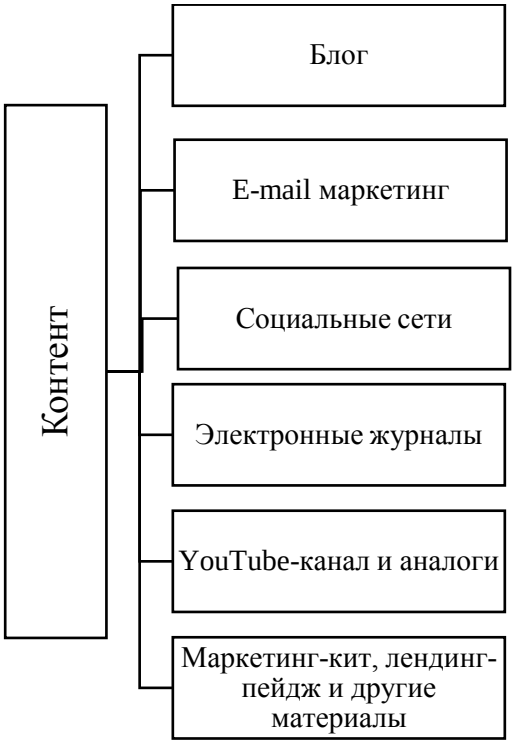

Рисунок 1.15 – Места распространения контента

Источник: составлено автором

Рассмотрим каждый из них более подробно:

1. Блог - Должен быть четкий контент-план, который будет освещать, на какие темы лучше создавать материал. Информация должна быть практической и полезной, чтобы потенциальный клиент возвращался, становясь тем самым лояльным клиентом.

2. E-mail маркетинг. Выступает эффективным инструментом при правильном подходе. Информация также должна быть полезной, актуальной и интересной для конкретного потребителя, а не для целевой аудитории в целом:

Пример E-mail-воронки:

– Письмо 1 - После подписки некой «полезности», она присылается клиенту.

– Письмо 2 - Описание выгод работы с компанией.

– Письмо 3 - Специальное предложение,

– Письмо 4 - Ориентация на специальное предложение.

3. Социальные сети. Речь идет о контенте (в разрезе постов любых размеров), а не в целом об SMM,. Самый главный плюс социальных сетей, как площадки для распространения контента - целевая аудитория в социальных сетях наиболее прозрачна и перечения с ней происходят более часто, чем на других площадках.

Механика просмотра поста в социальных сетях:

– Оценка картинки. Вели человека она заинтересовала, он переходит к просмотру заголовка;

– Оценка заголовка. Вели человека он привлекает, он переходит к оценке объема текста;

– Оценка объем текста и принятие решения будет он его читать пли нет. Поэтому не рекомендуется делать посты в соц. сетях слишком длинными;

– Чтение текста. И принятие решение — лайкнуть, поделиться новостью или проигнорировать;

– Возможно добавление музыкальных файлов в пост, если речь идет о продвижении вконтакте, например.

4. Электронные журналы. Статьи в СМИ, как правило, стоят очень дорого, потому что это покупная реклама. Если компания выступает в качестве эксперта в своей сфере, то авторитетные порталы или издания могут публиковать ваши статьи совершенно бесплатно.

Примером может служить Инстаграм, который изначально был ориентирован на фото-контент. Сейчас там активно смотрятся видеоролики и это направление захватывает вес больше процентов активной аудитории.

5. Youtube -канал и аналоги. Люди охотнее поглощают информацию, заложенную в видео, чем в текстовом формате. Youtube сейчас - Один из самых популярный сайтов. Его посещают миллионы людей ежедневно в поисках интересующего их материала. Самый простой метод здесь - снять серию коротких обучающих видеороликов и вывести их в топ на Youtube.

6. Маркетинг-кит, лендинг-пейдж н другие материалы. Это не контент-маркетинг в классическом понимании, но и при этом нельзя полностью убрать из этой зоны. Так как через все свои рекламные материалы, в особенности те, которые имеют большой массив информации. мы так или иначе обучаем клиента И тут возникает вопрос, на страницах компании только продажа или есть полезный контент, благодаря которому клиент получает новую информацию, которая ему полезна и интересна? Необходимо задуматься об этом [49].

Достоинства контент маркетинга:

– Полезность для потенциальных клиентов. В особенности, если компания делится действительно уникальной и ценной информацией.

– Считается самой ненавязчивой и не вызывает раздражения.

– Малобюджетный способ рекламы.

– Высокий статус. Компания даст крайне полезную информацию, а значит в глазах клиента компания — эксперт, доказывающий всю глубину своей компетентности.

– Вирустность. При должном подходе контент может начать распространяться как вирус, и это гарантирует компании огромный поток (охват) людей без дополнительных вложений.

– Работает долго. Клиенты могут обращаться уже после прекращения развития на определенных площадках.

– Известность. Помимо того, что компания показывает себя как эксперта при этом становится еще и более популярной, так как компания везде, куда бы человек не пошел. Образно говоря, сначала компания работает на контент, потом контент работает на компанию.

– Рост в SEO. Много качественного контента напрямую влияет на ваш сайт при поисковой выдаче.

Недостатки контент маркетинга:

– Долгая история. Это долгая, постоянная, кропотливая работа. При этом в работу не может быть включен только один специалист.

– Много задач. Бюджет требуется не большой, но это не значит, что задач будет мало. Их будет очень много. Написать статью — это одно, оптимизировать ее под SEO— другое, закупить на нее ссылки — третье. То есть, либо компания будет делать контент медленно, либо придется обращаться в организацию, специализирующуюся на этом.

– Постоянная работа. При сильной конкуренции с каждым днем контент должен становиться все качественней и лучше, вплоть до совершенства. Иначе потеря позиций обеспечена.

– Отложенные клиенты. Так, конечно, не всегда, но чаще всего. К примеру, от запуска блога и написанных на нем статей до получения первых заявок может пройти 3-6 месяцев (либо необходим большой бюджет на быструю раскрутку).

Любому бизнесу нужен контент-маркетинг, но, если реально взглянуть на ситуацию, то есть ниши, где он идеально подходит, а есть сферы, где лучше воздержаться и подумать о другом способе продвижения.

Схема работы контент-маркетинга: Компания ищет проблемы (задачи) клиентов далее готовит материал на эту потребность (не забывая упомянуть компанию) потом продвигает его (платно или бесплатно) и в результате получает клиентов.В процесс формирования стратегии маркетинговых коммуникаций с учетом специфики Интернет следует учесть, что с точки зрения процесса изменений не наблюдается, цели и задачи остаются неизменными.

Таким образом, были рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга: поисковая оптимизация SEO, контекстная реклама, медийная реклама, SMO, SMM, вирусный маркетинг, рассылки.

Рассмотрены основные положительные и отрицательные аспекты использования каждого инструмента. Таким, образом пришли к выводу, что нельзя определенно утверждать, что определенный инструмент Интернет-маркетинга наиболее результативен, нежели иной. Необходимый инструмент можно использовать, базируясь в определенной ситуации и бюджете, существующим у фирмы.

Наряду с инструментами Интернет-маркетинга стоит обратить внимание на контент-маркетинг. Правильно созданный контент стимулирует в клиенте желание приобрести товар или услугу.

При этом, не стоит описывать сервис/ компанию/ магазин самым лучшим и идеальным. Подводка должна быть очень плавной. Иначе это будет выглядеть как заказная статья. Существует 3 способа продвижения контента: текст, видео, инфографика. Помимо этого, существует 6 мест для размещения контента: блог, E-mail маркетинг, социальные сети, электронные журналы, Youtube-канал н аналоги, маркетинг-кит, лендинг-пейдж н другие материалы.

Были рассмотрены достоинства и недостатки контент-маркетинга, и мы пришли к выводу, что любому бизнесу нужен контент-маркетинг, но, если реально взглянуть на ситуацию, то есть ниши, где он идеально подходит, а есть сферы, где лучше воздержаться и подумать о другом способе продвижения.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

2.1. Анализ рынка полиграфических услуг

Основным трендом рынка полиграфических услуг является снижение спроса на услуги полиграфии на фоне падения рынка книжной и журнальной продукции. Несмотря на ряд мер, принятых государством, по стимулированию отрасли, ситуация в 2016-2017 гг. остается сложной. Печатные СМИ столкнулись со значительным ростом себестоимости продукции за счет повышения затрат на ее производства и распространения. Таким образом, возникает замкнутый круг: в условиях снижения платежеспособного спроса типографии вынуждены компенсировать убытки повышением цен, что приводит к дальнейшему уменьшению спроса.

Основной источник дохода печатных СМИ – реклама – также показывает уменьшение объемов. Рекламодатели предпочитают размещать объявления в интернете. В этой ситуации часть игроков вынуждена реорганизовывать бизнес, снижать издержки производства или вовсе покидать рынок.

Полиграфический бизнес является одной из наиболее традиционно социально-значимых отраслей экономики, предназначение которой – удовлетворять спрос населения на печатную продукцию. Иными словами – снабжать население новостями, учебными пособиями, литературой, упаковкой и так далее. Однако, рыночная экономика вносит в процесс развития отрасли свои коррективы. Социальная значимость отрасли снижается на фоне потребности в повышении рентабельности, получения максимальной прибыли. Следствием стремления увеличить получение прибыли от бизнеса стало не только предоставление типографиями услуг, но и организация выпуска собственной продукции – обоев, бумажных и

пленочных покрытий для мебельных производств, упаковочных материалов, рекламных товаров (упаковочная бумага, пакеты и т.д.).

На фоне снижения количества традиционных и крупных типографий, растет количество новых форматов – цифровых и «гибридных» типографий, мини- типографий, выпускающих рекламную продукцию и прочих. Характерной чертой современного полиграфического производства является разделение рынка на технологические и товарные секторы и сегменты, ориентированные на определенный контингент потребителей. Такая переориентация вполне закономерна и обусловлена рыночными механизмами, и соответствует положению дел в развитых странах мира [31].

Сложившаяся ситуация вынуждает производителей действовать в двух направлениях. Во-первых, отслеживать последние технологические новинки и, по возможности, модернизировать производство с целью максимальной автоматизации, снижения издержек. Во-вторых, разрабатывать и производить собственную печатную продукцию (основанную на инновациях), способствовать ее продвижению и распространению. На рисунке 2.1 приведена гистограмма типографий в России в 2017 году.

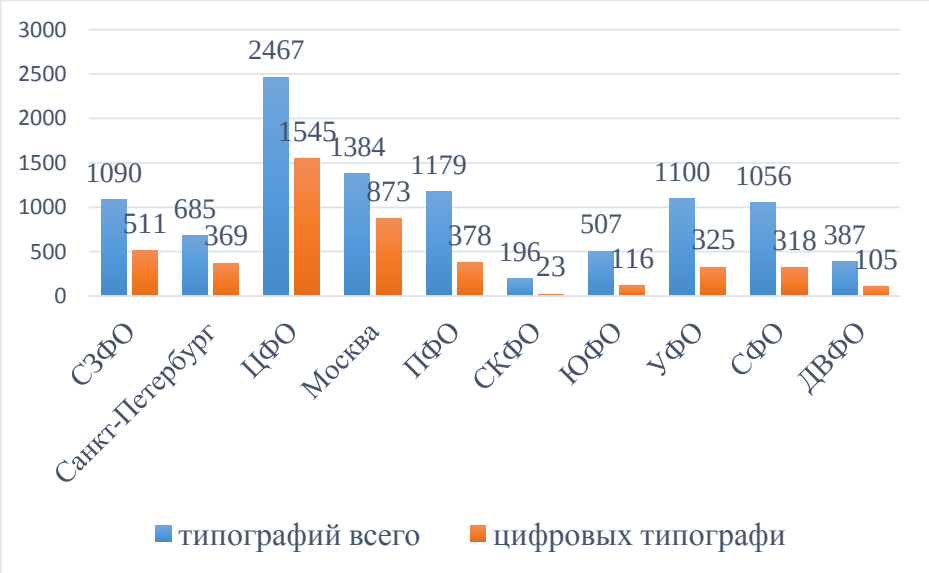

Рисунок 2.1 - Количество типографий в России в 2017 году

Источник: составлен автором на основе данных Межрегиональной ассоциации полиграфистов

На гистограмме выше можем заметить, что наибольшее количество типографий расположены в Центральном федеральном округе, а наименьшем по количеству типографий является Северо-Кавказкий федеральный округ.

На рис.2.2 представлена диаграмма структуры полиграфического рынка по видам продукции в 2017 году (листов-оттисков), млрд. штук.

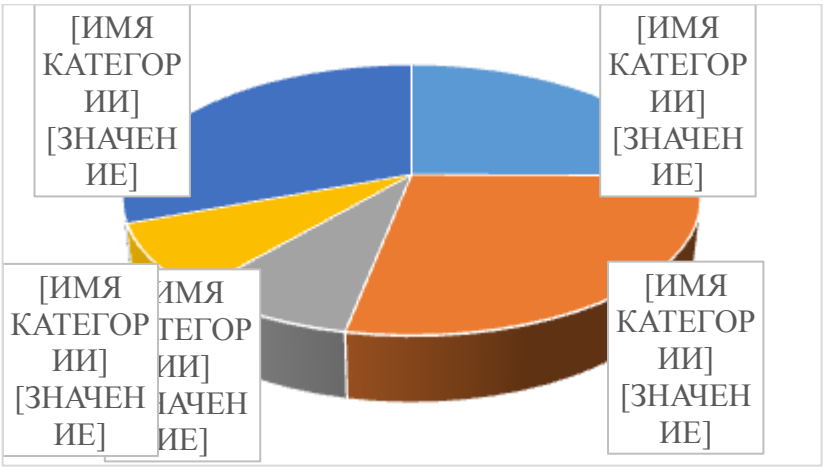

Рисунок 2.2 – Структура полиграфического рынка по видам продукции 2018 году, млрд.шт.

Источник: составлено автором на основе данных Межрегиональной ассоциации полиграфистов

Рассмотрим объём выпускаемой продукции по виду (таблица 2.1).

Таблица 2.1

Объем выпускаемой продукции в 2017-2018 гг.

Вид продукции	Выпуск продукции (листов-оттисков), млрд. шт./экз.	
	2017	2018
Газеты	6,7	6,1
Книги	1,2	1
Журналы	0,4	0,5
Печатная продукция производственно-технического назначения	5,6	5,9
Прочая печатная продукция	5,5	5,8

Источник: составлено автором на основе данных Межрегиональной ассоциации полиграфистов

Из таблицы 2.1. следует, что в 2018г. объем выпуска газет по сравнению с 2017г. сократился на 9%, книги на 16,7%. По сравнению с 2017

году увеличился выпуск журнальной продукции на 25%, печатной продукции производственно-технического назначения на 5,4%, а прочей печатной продукции на 5,5%.

Экспертами рынка отмечается мультитехнологичность полиграфических компаний, то есть одновременное использование нескольких 8 печатных технологий – например, офсетной и цифровой. По оценкам, наиболее популярной на сегодняшний день является офсетная печать, затем лазерная цифровая, струйная цифровая и флексографическая. На рисунке 2 приведена структура рынка г. Москвы (как наиболее показательная) по видам печати (одно предприятие может использовать два или более способов печати, поэтому сумма превышает 100%) (рис.2.3).

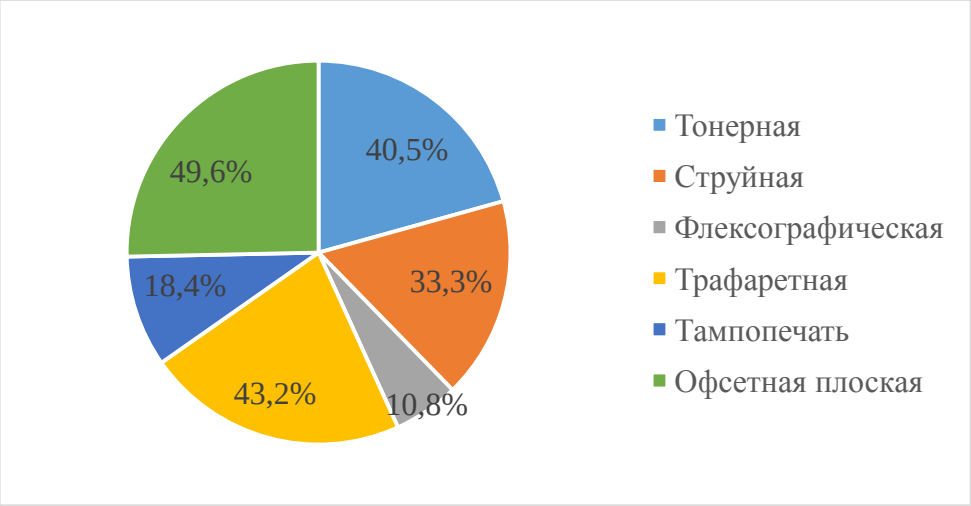

Рисунок 2.3. – Способы печати, применяемые на полиграфических предприятиях г. Москвы, %

Источник: составлен автором на основе данных Межрегиональной ассоциации полиграфистов

Тем не менее, при тенденции использования различных технологий, большинство цифровых типографий используют только цифровую печать в силу узкой ориентированности на определенный сегмент потребителей и стремлению к снижению издержек. Увеличивается количество предприятий, занятых в сфере печати упаковочно-этикеточной продукции, а также относительно новых сферах – печати пластиковых карт и персонализированной печатной продукции (так называемый direct-mail) [24].

Подводя итог, можно выделить основные тенденции развития рынка полиграфических услуг:

1. Процесс слияний и поглощений, который приводит к созданию крупных полиграфических комплексов;

2. Внедрение информационных технологий как средства децентрализованного выполнения полиграфических работ на базе единых принципов допечатной подготовки контента; реализация бизнес-модели «печать по требованию».

2.2. Организационно-экономическая характеристика фирмы на рынке полиграфических услуг

Примером фирмы, работающей на рынке полиграфических услуг, является компания «ФотоMag». Рассмотрим организационно-экономическую характеристику фирмы.

Компания «ФотоMag» зарегистрирована в городе Тюмени, в лице индивидуального предпринимателя Герасимова Игоря Григорьевича Компания занимается предоставлением полиграфических услуг и существует на рынке 6 лет. Организационная форма фирмы – индивидуальный предприниматель.

Компания «ФотоMag» предоставляет самые разнообразные продукты, такие как:

- Фотокниги;
- Печать фото, различных форматов (Приложение 3);
- Календари (перекидной, плакат);
- Интерьерная печать (печать на холсте, большие фотографии);
- Сувениры (кружки, магниты, подушки, футболки и.т.д.;
- Полиграфия (визитки, листовки и.т.д.);
- Фото на документы;

– Распечатка;
– Копирование;
– Сканирование;
– Переплет на пластиковую пружину;
– Ламинирование и.т.д.

Потребителями полиграфических услуг являются физические и юридические лица.

Рассмотрим основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ИП Герасимов И.Г., компании «ФотоMag» (табл.2.2).

Таблица 2.2

Основные финансово-экономические показатели компании «ФотоMag» за 2016 – 2018 гг.

Показатели	год			Изменение, руб.		Темпы прироста, %	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2016
Выручка, руб. до налогообложения, руб.	552 821	734 698	591 896	-142 802,0	39 075,0	-19,4%	7,1%
Прибыль(убыток), руб. с учетом налог.	519 652	690 616	556 382	-134 233,8	36 730,5	-19,4%	7,1%
Себестоимость	290 000	290 000	314 000	24 000	24 000	8,3%	8,3%
Чистая прибыль	229652	400616	242382	-158 233,8	12 730,5	-39,5%	5,5%
Рентабельность продаж, %	41,5	54,5	41,0	-13,5	-0,5	-	-

Источник: составлено автором на основании данных «ФотоMag»

В 2018 году выручка фирмы полиграфических услуг «ФотоMag» уменьшилась на 142 802 (-19,4%) относительно 2017 г. По сравнению с 2016г. выручка компании в 2018г. увеличилась на 39 075 (7,1%). Чистая прибыль также в 2018 г. уменьшилась на 158 233,8 (-39,5%) по сравнению с 2017 г. В 2018 г. чистая прибыль увеличилась на 12 730 (5,5%) относительно 2016 г.

Можно сделать вывод, что 2017 год для фирмы полиграфических услуг «ФотоMag» был самым благоприятным. С 2016г. по 2017г. рентабельность

продаж росла и увеличилась на 13 п.п., в 2018 году рентабельность продаж по сравнению с 2017 году уменьшилась на 14,5 п.п., в первую очередь это связанно с увеличением доли конкурентов «ФотоMag», а также отсутствием маркетинговых мероприятий у компании за последний год. С 2016 по 2017 г. себестоимость фирмы «ФотоMag», держалась на одном уровне – 290 000 руб., в 2018г. себестоимость увеличилась на 24 000 рублей или на 8,3% из-за роста цены материалов, приобретенных у поставщиков.

Далее выполним анализ внешней среды компании. Для анализа макросреды компании «ФотоMag» воспользуемся методом PEST-анализа, посредством которого был проведен формализованный анализ влияния основных политических, экономических, социальных и технологических факторов.

Для его проведения оценим вероятность и важность возможных событий, вызванных влиянием основных факторов макросреды исследуемого предприятия, и направление этого влияния.

Степень влияния факторов макросреды оценивалась по 5-балльной шкале: 1 - не влияет, 2 - слабо влияет, 3 - умеренно влияет, 4 - сильно влияет, 5 - очень сильно влияет.

Прогноз изменения степени влияния факторов макросреды оценивался по 3-балльной шкале: 1 - влияние ослабнет, 2 - останется прежним, 3 - усилится.

Затем рассчитывались средние округленные значения, и осуществлялся итоговый прогноз влияния факторов макросреды. Обобщенные результаты PEST- анализа оценивания представлены в таблице 2.3.

По результатам PEST-анализа получили следующие результаты. Наибольшее сильное положительное влияние оказывают технологические факторы, особенно важен постоянный состав квалифицированных работников для разработки новых материалов и технологий, которые оказывают положительное влияние на развитие рынка полиграфии. Для

компании «ФотоMag» данные факторы имеют также стратегическую важность.

Таблица 2.3

Результаты анализа макросреды для компании «ФотоMag» с использованием PEST-анализа

Группы факторов	События/ факторы	Опасность / Возможность	Вероятность события или проявления фактора	Важность фактора или события	Влияние на компанию
Политические	- введение новых законов, ограничивающих деятельность типографий;	+	3	4	12
	- увеличение налогообложения предприятий, оказывающих полиграфические услуги;	-	-4	4	-16
	- усиление контроля за деятельностью типографий;	-	4	5	-20
	- ввод ограничений по сбыту;	+	3	4	12
Экономические	- замедление экономического роста и стагнация экономики;	+	4	3	12
	- продолжение экономического роста;	-	-4	3	-12
	- замедление роста и снижение реальных денежных доходов населения;	+	2	3	6
	- продолжение роста реальных денежных доходов населения;	-	-4	3	-12
Социальные	- значительное снижение объемов рекламных проспектов в стране в условиях кризиса;	-	3	4	-12

	- рост уровня безработицы в стране	+	4	5	25

Продолжение таблицы 2.3

Технологи-ческие	- увеличение уровня технического оснащения производства;	+	4	4	16
	- сохранение уровня технического оснащения производства;	-	3	3	-9
	- внедрение инструментов интернет-маркетинга	+	5	4	20
	- присутствие компаний в сети Интернет	+	4	4	16
	- появление новых материалов и технологий для полиграфических услуг;	+	4	5	20
	- снижение темпов развития разработки новых процессов производства	-	3	4	-12

Источник: составлено автором

Основная причина невысоких темпов роста в сегменте полиграфических услуг - увеличение объемов сокращения бюджетов издательств и рекламных агентств на фоне всеобщего кризиса.

Социальные факторы, оказывают достаточно сильное воздействие, особенно в условиях кризиса, причем степень влияния этих факторов больше, чем политических факторов. Политические факторы оказывают незначительное отрицательное влияние.

Среди технологических факторов основными оказались – «Внедрение инструментов интернет-маркетинга», «появление новых материалов и технологий для полиграфических услуг», и «снижение темпов развития

разработки новых процессов производства» внедрение инструментов интернет-маркетинга, обеспечит положительную динамику выручки для компании «ФотоMag», а снижение темпов развития разработки новых процессов производства для полиграфических услуг будет отрицательно сказываться на продажах, если этому вопросу не уделять достаточно внимания.

2.3. Изучение маркетинговой деятельности компании «ФотоMag» и маркетинговые исследования полиграфических компаний

Изучение маркетинговой деятельности полиграфической компании «ФотоMag», выполним по модели 4p+1s:

1. Товар (Product)

Полиграфические услуги и фотопечать в г. Тюмень для физических и юридических лиц

Ценность полиграфических услуг включает:

– качественное оказание услуги – отсутствие дефектов и комплектности;

– короткие сроки исполнения заказа;

– оперативная фотопечать;

– широкий спектр товаров и услуг;

– удобное местоположение компании;

– налаженные деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих;

– современное высокопроизводительное оборудование.

2. Цена (Price)

Цены на услуги установлены с ориентацией на цены конкурентов на рынке г. Тюмень – компанией «ФОТОMAG», при этом цены заметно ниже , чем у остальных игроков на данном рынке.

3. Место продажи (Place)

Заказать услугу можно двумя способами:

А) Через группу в Вконтакте перейдя по ссылке https://vk.com/club40980698. Необходимо написать сообщение в группу, указав вид запрашиваемой услуги, количество, индивидуальные параметры, при необходимости прикрепить файл (картинку), после чего с клиентом свяжется специалист, в режиме онлайн примет заказ, рассчитает стоимость.

Б) Обратиться в компанию по адресу г. Тюмень, ул. Николая Гондатти, 2, - 2 этаж, ТЦ «Бульвар».

4. Продвижение (Promotion)

У компании «ФотоMag» имеется 2 собственных баннера, размещённых с двух сторон, на ТЦ «Бульвар».

Интернет – компания «ФотоMag» не использует все инструменты интернет-маркетинга в продвижение своих услуг. Есть отдельные площадки, на которых размещена компания:

- Собственный сайт. Выполнен в стилистике бренда, вся необходимая информация на видном месте.

- Группа «Вконтакте». Группа действующая, обновления не частые, 7346 участников, обратную связь на положительные и негативные отзывы дают;

- Профиль «Instagram». Профиль действующий, в последняя запись в феврале 2019г., насчитывает 82 участника;

Отметим, что у компании «ФотоMag» - продвижение сайта и профиля «Instagram» не осуществляется, а просто размещены для информации в Сети. Сервис «Вконтакте» компания использует чаще всего, размещая в своей группе различного рода информацию о продуктах. Данную группу посещают низкое количество пользователей. Для того чтобы повысить поток потенциальных клиентов, увеличить продажи компании «ФотоMag» в сети интернет, необходимо разработать и реализовать стратегию интернет-продвижения.

5. SERVICE (сервис)

Обратившись в компанию «ФотоMag», заказав услугу, клиенту предложат выпить чай/кофе бесплатно. А также есть клиентская зона с диваном и кулером.

Рассмотрим анализ маркетинговой микросреды компании «ФотоMag»

Клиенты.

Компания «ФОТОМАG» осуществляет предоставление услуги на потребительском рынке, т.е. продает услуги для личного использования конечным потребителем, а также на рынке производителей, т.е. предоставляет услуги для юридических лиц.

Основная задача- понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые компания может обслуживать лучше других. Это позволит оказывать услуги, предоставляющие потребительскую ценность для целевых потребителей, добиваться высокого уровня их удовлетворенности и тем самым увеличивать объемы продаж, повышая доходы.

При помощи методики 5W Марка Шеррингтона[12], обозначим целевую аудиторию полиграфических услуг (таблица 2.4)

Таблица 2.4

Определение целевой аудитории полиграфических услуг

Вопросы	Факторы, учитываемые при сегментировании	Описание факторов
Что? (What?)	Тип услуги	Полиграфические услуги
Кто? (Who?)	Тип потребителя	Мужчины от 14-65 лет, девушки от 14-65 лет
Почему? (Why?)	Мотивация приобретения услуги	Отсутствует: принтер, подходящая бумага, требуется широкоформатная печать, нуждаются в рекламной продукции, необходима сувенирная продукция
Когда? (When?)	Время совершения покупки	Покупка совершается после тщательного сравнения полиграфий, изучение отзывов в интернете.
Где? (Where?)	Место совершения покупки	Первичный контакт происходит через сайт или социальные сети.

		Оформление покупки в офсе.

Источник: составлено автором

Метод включенного наблюдения позволяет составить портрет целевой аудитории более детально, выделим несколько сегментов потребителей:

1) Мужчины и девушки от 14 до 18 лет, имеющие обеспечение родителей, обучающиеся в школе и колледже, выполняют домашнюю работу от учителей и преподавателей. Увлекаются различного рода сувенирной продукцией, наклейками и стикерами. Каналы коммуникации – социальные сети, поисковые системы, онлайн справочники. Название группы для классификации: «Тинейджеры»

2) Мужчины и девушки от 18-25 лет, имеющие обеспечение родитилей или имеют доход от 10 000 рублей, обучаются хорошо в институте, задания от преподавателей выполняют в срок, ведущие активный образ жизни. Из средств коммуникации – социальные сети, поисковые системы, онлайн справочники. Название для классификации: «Студенты»

3) Мужчины и девушки от 25 до 65, живущие в ногу со временем, имеющие умеренный доход, являются собственниками бизнеса, обращаются в компанию для заказа рекламной и сувенирной продукции. Каналы коммуникации: социальные сети, рекомендации, онлайн справочники. Название группы для классификации: «Предприниматели»

На 2019 год компания «ФотоMag» ориентируется только на последний сегмент. Чтобы увеличить объем продаж, необходимо разработать стратегию интернет-продвижения для взаимодействия с новыми клиентами, подобрать те инструменты, которые будут воздействовать на них наиболее эффективно.

Целевая аудитория компании (физические и юридические лица)

Пол: Мужчины и женщины

Возраст: от 14-65 лет

Район проживания: г.Тюмень и Тюменская область

Уровень дохода: ежемесячный доход на 1 члена семьи от 10000 рублей и выше.

Потребности: нуждаются в полиграфических услугах

Характеристика потребности: для удовлетворения потребности клиенту необходимо получить полиграфическую услугу-это потребительская ценность

Эмоциональная ценность - полиграфические продукты должны быть без дефектов, без повреждений, без опечаток, аккуратными и чистыми. При этом обслуживающий персонал должен быть компетентен и вежлив (на всех этапах предоставления услуги)

Периодичность спроса на полиграфические услуги– в среднем 3-4 раза в год.

Скорость активизации потребности- связана с внешними факторами – оформление документов, необходимость в рекламной и сувенирной продукции и т.д.

Точки контакта: реклама в интернете- 40% клиентов приходящих за полиграфическими услугами узнают о компании в интернете, переходя на сайты компаний (поисковые системы, социальные сети) , находят информацию о предложениях компаний (о ценах, разнообразию продуктовой линейки, местоположению и т.п.)

Поставщики

Поставщики – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Важная составляющая часть внешней микросреды предприятий, так как от них в решающей степени зависит деятельность любого предприятия по формированию товарного ассортимента. При подборе поставщиков необходимо выяснить их надежность, а также их мобильность, гибкость в работе, сопоставив это с уровнем качества и цен поставляемых ими товаров. Для торгового предприятия поставщиками являются предприятия, организации и отдельные физические лица, обеспечивающие всем необходимым для продажи товаров.

По функциональному признаку всех поставщиков товаров можно подразделить на категории:

- Поставщики-производители;

- Поставщики-посредники (закупают продукцию у производителей и реализуют ее оптовым покупателям, розничным торговым предприятия, агентам, брокерам и т.д.

По территориальному признаку поставщики товаров делятся на местные (внутриобластные, областные, региональные.)

По форме собственности поставщики могут быть: частные, государственные, муниципальные, кооперативные и иных форм собственности)

У Компании «ФотоMag» имеется 2 основных поставщика это ООО «РуссОфис-Экспресс» и ООО «Изопринт»

Данные поставщики удовлетворяют всем требованиям, предъявляемые к поставщикам: это, прежде всего, надежность, стабильность, гибкая ценовая и коммуникативная политика, достаточно продолжительное время работы на рынке, способность «идти навстречу» клиентам, и, как следствие хорошие отзывы и отличная репутация.

Конкуренты.

Это важная составляющая внешней микросреды любого предприятия. Знание своих конкурентов, их достоинств и недостатков, их стратегии и тактики позиционирования на рынке позволяет создать предпосылки для успеха в конкурентной борьбе. Конкуренты задают те критерии, которые компаниям необходимо достичь и превзойти. Нельзя игнорировать и возможность появления новых конкурентов. Компании могут конкурировать за счет преимуществ, связанных с предлагаемым ассортиментом, уровнем цен, набор дополнительных услуг.

Любая фирма в процессе своей деятельности сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Они оказывают существенной влияние на весь комплекс маркетинговых действий фирмы.

Проведем конкурентный анализ компании «ФотоMag»

Сформируем первоначальный список конкурентов (не менее 20 компаний), осуществляющих свою деятельность в пределах географических границ рынка рассматриваемого субъекта конкуренции. Идентификационные признаки первоначального списка должны содержать: наименование, адрес и основной тип услуги конкурентов

География района: Г.Тюмень, Восточный административный округ

Выявление ближайших конкурентов – первоначальный список конкурентов компании «ФотоMag» располагаются в таблице 2.5

Таблица 2.5

Первоначальный список конкурентов компании «ФотоMag»

№	Наименование	Адрес	Основной продукт конкурента
1.	Fotokopi	Тюмень, ул. Василия Гольцова, 10 Тюмень, ул. Широтная, 100 к5 Малыгина, 14	- Полиграфические услуги - Фото на документы - Копировальные услуги - Изготовление фотокниг - Нанесение изображений на сувениры - Предпечатная подготовка - Дизайн рекламы - Широкоформатная печать - Офсетная печать - Термотрансфер - Оперативная полиграфия - Послепечатная обработка - УФ-печать - Плоттерная резка - Прямая цифровая печать
2.	Viva ART	Тюмень, ул. Николая Гондатти, 7/1	- Полиграфические услуги - Организация и проведение промоушн-акций - Офсетная печать - Широкоформатная печать - Дизайн рекламы - Разработка / поддержка / продвижение web-сайтов - Изготовление рекламных конструкций - Предпечатная подготовка - Послепечатная обработка - Флексопечать - Нанесение изображений на сувениры

3.	В КВАДРАТЕ	Тюмень, ул. Василия Гольцова, 10	- Полиграфические услуги - Дизайн рекламы - Разработка / поддержка / продвижение web-сайтов - Размещение рекламы на транспорте - Офсетная печать - Разработка программного обеспечения для мобильных устройств - Изготовление рекламных конструкций - Широкоформатная печать - Услуги фото / видеосъёмки на выезде

Продолжение таблицы 2.5

4.	Принт Тайм	Тюмень, ул. Пермякова, 78 к3	- Полиграфические услуги - Офсетная печать - Широкоформатная печать - Оперативная полиграфия - Дизайн рекламы
5.	SiGNDESIGN	Тюмень, ул. Пермякова, 70 к2	- Световая реклама - Полиграфические услуги - Изготовление рекламных конструкций - Размещение наружной рекламы - Дизайн рекламы - Дизайн интерьеров - Размещение рекламы на транспорте - Indoor-реклама (реклама в помещениях) - Офсетная печать - Широкоформатная печать - УФ-печать
6.	Печатник	Тюмень, ул. Широтная, 83	- Полиграфические услуги - Оперативная полиграфия - Послепечатная обработка - Предпечатная подготовка - Дизайн рекламы
7.	Альфа Формат	Тюмень, ул. Пермякова, 43а	- Полиграфические услуги - Бухгалтерские услуги - Световая рекламаДизайн рекламы - Изготовление рекламных конструкций - Фото на документы - Оперативная полиграфия - Широкоформатная печать - Копировальные услуги - Изготовление печатей / штампов - Термотрансфер

8.	Фото мир	Тюмень, ул. Олимпийская, 6	- Фото на документы - Полиграфические услуги - Термотрансфер - Копировальные услуги - Послепечатная обработка - Нанесение изображений на сувениры - Фототовары - Оперативная полиграфия
9.	ПРИНТ	Тюмень, ул. Ткацкий проезд, 14 ст1	- Оперативная полиграфия - Широкоформатная печать - Полиграфические услуги - Послепечатная обработка

Продолжение таблицы 2.5

10.	Липучка	Тюмень, ул. 30 лет Победы, 81а	- Широкоформатная печать - Оперативная полиграфия - Полиграфические услуги - Копировальные услуги
11.	АйТи Принт	Тюмень, ул. Пермякова, 21	- Полиграфические услуги - Заправка картриджей - Оперативная полиграфия - Ремонт оргтехники - Фотоцентры - Широкоформатная печать - Расходные материалы для оргтехники - Термотрансфер - Расходные материалы для полиграфии - Нанесение изображений на сувениры - Копировальные услуги - Флексопечать - Послепечатная обработка - Фото на документы
12.	ФОТО & СЕРВИС	Тюмень, ул. Моторостроителей, 5	- Полиграфические услуги - Фото на документы - Изготовление печатей / штампов - Фотоцентры - Копировальные услуги
13.	PLATINUM	Тюмень, ул. Народная, 1/1	- Широкоформатная печать - Изготовление рекламных конструкций - Полиграфические услуги - Indoor-реклама - Размещение рекламы на транспорте - Дизайн рекламы - Размещение наружной рекламы - Световая реклама - Нанесение изображений на сувениры - Термотрансфер
14.	Маяк	Тюмень, ул. Широтная, 200 ст5	- Полиграфические услуги - Офсетная печать - Послепечатная обработка - Предпечатная подготовка - Дизайн рекламы - Широкоформатная печать

15.	Шанс	Тюмень, ул. Александра Логунова, 3	- Офсетная печать - Оперативная полиграфия - Полиграфические услуги - Послепечатная обработка - Предпечатная подготовка
16.	BB Photo	Тюмень, ул. Александра Логунова, 5а	- Оперативная полиграфия - Полиграфические услуги - Фотоцентры - Фото на документы - Широкоформатная печать - Фотостудии - Копировальные услуги - Нанесение изображений на сувениры

Продолжение таблицы 2.5

17.	Лайф+	Тюмень, ул. Николая Фёдорова, 6 к1	- Полиграфические услуги - Световая реклама - Размещение наружной рекламы - Размещение рекламы на транспорте - Широкоформатная печать - Оперативная полиграфия - Изготовление рекламных конструкций - Дизайн рекламы - Изготовление печатей / штампов - Копировальные услуги - Нанесение изображений на сувениры - Размещение рекламы в СМИ
18.	Три Кита	Тюмень, ул. 30 лет Победы, 33	- Полиграфические услуги - Изготовление рекламных конструкций - Широкоформатная печать - Дизайн рекламы - Согласование наружной рекламы - Световая реклама - Фотоцентры - Оперативная полиграфия - Плоттерная резка - Фото на документы
19.	Ярче всех 5	Тюмень, ул. Мельникайте, 137	- Полиграфические услуги - Изготовление печатей / штампов - Офсетная печать - Оперативная полиграфия
20.	Пальмира	Тюмень, ул. Мельникайте, 126/3	- Полиграфические услуги - Заправка картриджей - Расходные материалы для оргтехники - Термотрансфер - Расходные материалы для полиграфии - Широкоформатная печать - Нанесение изображений на сувениры - Копировальные услуги - Флексопечать - Послепечатная обработка - Плоттерная резка - Офсетная печать

Источник: составлено автором

Для составления карты стратегических групп в выявлении ближайших конкурентов будет использовано сопоставление оценок от 0 до 10, где 0 – низкий уровень, а 10 – высший уровень.

Составим карту стратегических групп (рис.2.4).

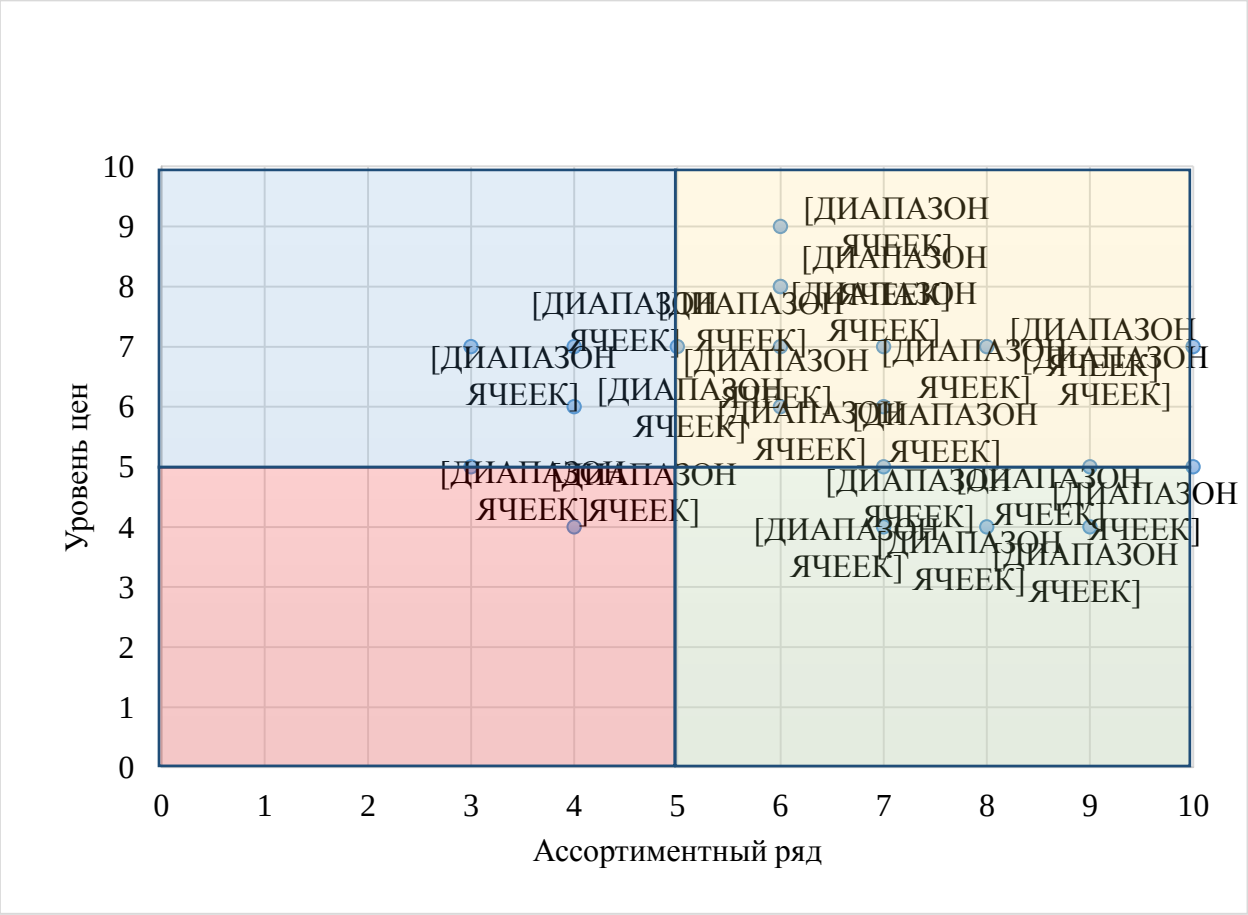

Рисунок 2.4 – Карта стратегических групп рынка полиграфических услуг

Источник: составлено автором

Судя по карте стратегических групп полиграфических услуг, к ближайшим конкурентам компании «ФотоMag», следует отнести следующих «игроков» в сегменте полиграфических услуг на рынке г. Тюмень:

– «Fotokopi»;
– «В КВАДРАТЕ»;
– «Альфа Формат»;
– «Принт Тайм»;
– «АйТи Принт».

Основные цели ближайших конкурентов – привлечение новых клиентов (как физических, так и юридических лиц) и увеличение среднего чека.

Основные преимущества компаний «Fotokopi», «ВКВАДРАТЕ», «Альфа Формат», «Принт Тайм», «АйТи Принт» перед компанией «ФотоMag»:

– Хорошо проработанный сайт с навигацией, приятным дизайном и обратным звонком.

– Высококвалифицированная работа рекламного отдела (Как на онлайн-площадках, так и в офлайне)

Для анализа оценки показателей конкурентоспособности будет использовано сопоставление оценок от 0 до 10, где 0 – наименьшая оценка показателя, а 10 – высший бал. Критерии конкурентоспособности компании «ФотоMag» будут сопоставлены с критериями конкурентоспособности пяти конкурентов (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Оценка критериев конкурентоспособности конкурентов «ФотоMag»

Критерии	ФотоMag	«Fotokopi»	«В КВАДРАТЕ»	«Альфа Формат»	«Принт Тайм»	«АйТи Принт»
Качество печати	8	8	8	7	7	10
Соблюдение сроков выполнения работ	9	8	7	10	7	9
Цены	8	9	8	9	8	9
Скорость выполнения заказа	8	8	8	5	5	9
Современные технологии и оборудование	6	5	8	7	6	8
Квалификация персонала	7	9	7	7	6	8
Быстрые и своевременные ответные коммуникации	8	7	8	9	7	9

Внимательность к клиенту	10	8	8	9	9	9
Разработка дизайна	8	10	10	7	7	10
Репутация	8	7	9	9	6	9
Известность	4	7	5	7	5	8

Источник: составлен автором

Основными конкурентными преимуществами «ФотоMag» являются низкая цена продукции, высокое качество, внимательность к клиенту.

Данные конкурентоспособности по критериям представлены на рисунке 2.5.

Рисунок 2.5 – Многоугольник конкурентоспособности

Источник: составлено автором

Для укрепления конкурентных позиций компании необходимо разработать мероприятия по повышению ликвидации наиболее слабых показателей. На основе анализа таблицы можно выявить целевые направления деятельности компании. Для соответствия основным

требованиям клиентов, необходимо повысить рейтинг по следующим показателям:

– быстрые и своевременные ответные коммуникации;
– известность;
– квалификация персонала;
– современные технологии и оборудование.

Сравним инструменты интернет-маркетинга у конкурентов, чтобы определить востребованность инструментов на рынке полиграфических услуг (табл. 2.7).

Таблица 2.7.

Инструменты интернет-маркетинга у конкурентов «ФотоMag»

Инструменты интернет-маркетинга	ФотоMag	«Fotokopi»	«В КВАДРАТЕ»	«Альфа Формат»	«Принт Тайм»	«АйТи Принт»
Поисковая оптимизация SEO;	-	+	+	+	+	+
Контекстная реклама;	-	+	+	+	+	+
Медийная реклама;	-	+	-	+	-	+
SMM;	-	-	+	+	+	+
Вирусный маркетинг;	-	-	-	-	-	+
E-mail рассылки.	-	-	-	+	+	+

Источник: составлено автором

Из таблицы выше видим, что конкуренты чаще всего используют контекстную рекламу и поисковую оптимизацию SEO, далее следует продвижение в социальных сетях, реже пользуются медийной рекламой и E-mail рассылками. Вирусный маркетинг самый не востребованный у конкурентов, из пяти компаний, только одна компания воспользовалась данным инструментом.

Для изучения особенностей использования инструментов интернет-маркетинга и их эффективности, был проведен экспертный опрос по специально подготовленной анкете, содержащей вопросы с альтернативными ответами. К участию в экспертном опросе были приглашены 35 человек,

работников разных полиграфических компаний. Анкета представлена в Приложении 1.

Цель исследования: выявить эффективность интернет-маркетинга как канала для продвижения продукта на рынке полиграфических услуг.

Задачи исследования:

1) определить какими инструментами продвижения продукции в сети Интернет используют компании;

2) определить какие цели преследуют компании, внедряя инструменты интернет-маркетинга;

3) определить какие показатели эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете используют компании

4) определить какие социальные сети используют компании для продвижения продукции в сети Интернет

Объектом исследования являются каналы интернет продвижения.

Предмет исследования: выявление степени эффективности исследуемых каналов

Анализ полученных анкет показал, что 86% компаний из опрошенных существует отдел маркетинга или рекламы, а в 14% случаев отсутствует отдел маркетинга (рис.2.6).

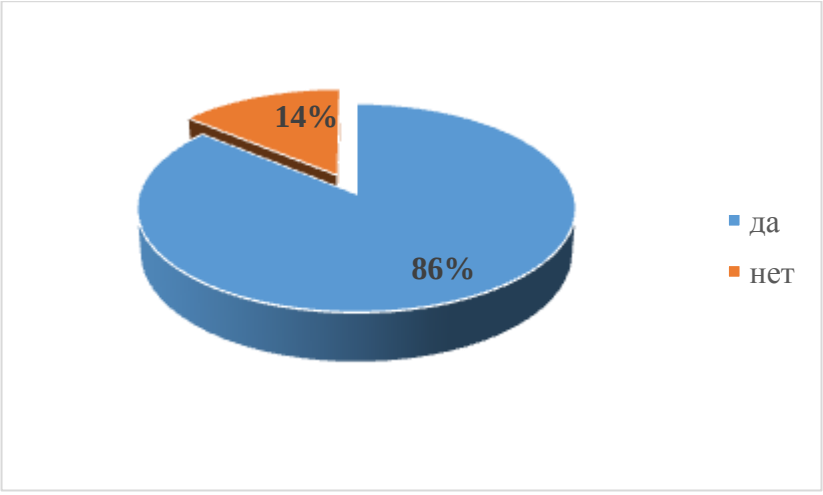

Рисунок 2.6 – Отдел маркетинга в компаниях на рынке полиграфических услуг

Источник: составлено автором

В анкете респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Используете ли Вы инструменты интернет-маркетинга для продвижения продукции?» Результаты ответа на вопрос представлены в рисунке 2.7.

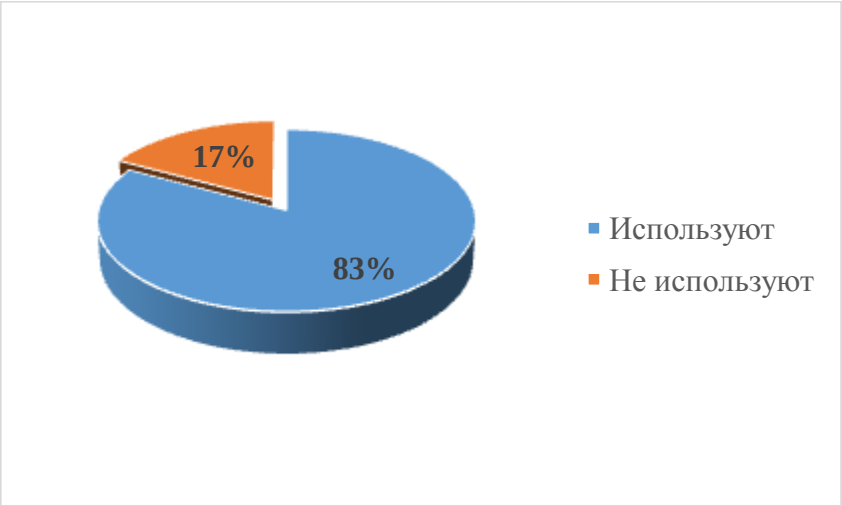

Рисунок 2.7 – Использование инструментов интернет-маркетинга на рынке полиграфических услуг

Источник: составлено автором

Структура использования инструментов интернет-маркетинга российскими полиграфическими компаниями представлена на рисунке 2.8.

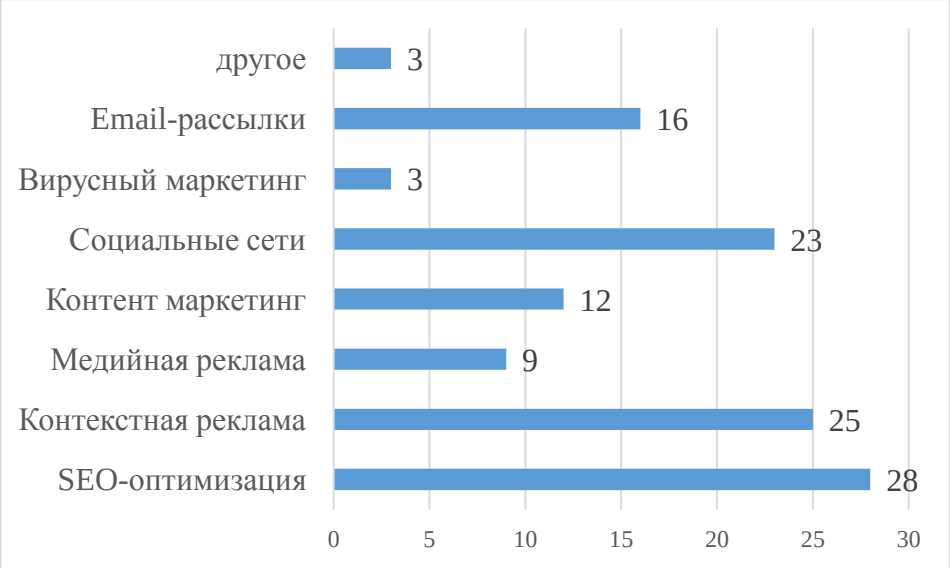

Рисунок 2.8 – Структура используемых инструментов интернет-маркетинга российскими B2C-маркетологами на рынке полиграфических услуг

Источник: составлено автором

Наибольшей популярностью среди российских B2C-маркетологов в г. Тюмени пользуются такие инструменты интернет-маркетинга, как SEO-оптимизация сайта, а также контекстная реклама и социальные сети.

Также, респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Какие цели преследует ваша компания, внедряя инструменты интернет-маркетинга?» Результаты анкетирования представлены на рисунке 2.9.

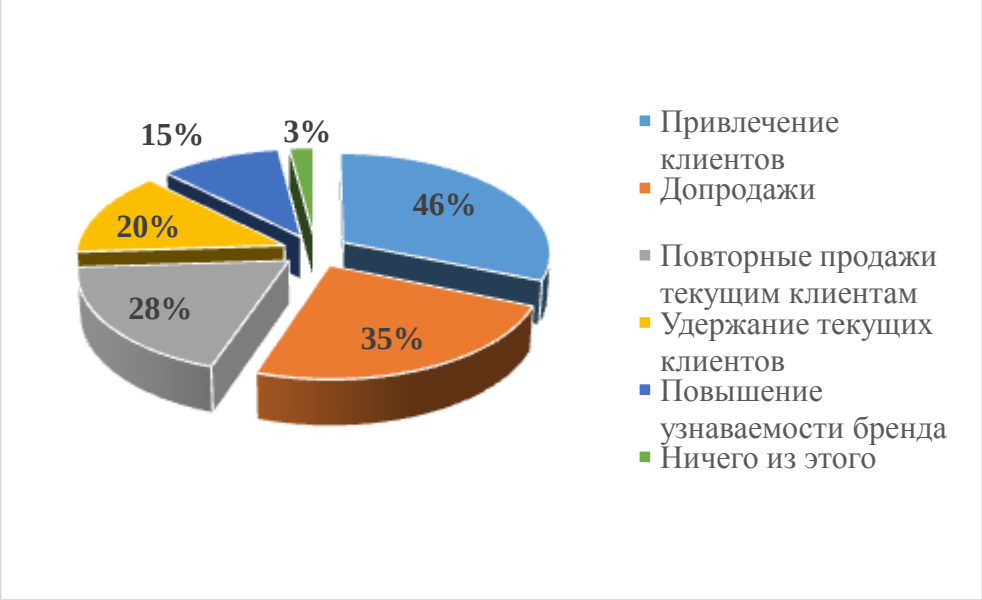

Рисунок 2.9 – Цели использования интернет-маркетинга полиграфическими компаниями.

Источник: составлено автором

Цель - привлечение клиентов (46%), по результатам ответов оказалось наиболее популярным среди полиграфических услуг, менее популярной – повышение узнаваемости бренда (15%)

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Считаете ли вы использование инструментов интернет-маркетинга эффективным для B2C компаний? Проведенный опрос показал, что 29% респондентов считают использование инструментов интернет-маркетинга для продвижения продукции очень эффективным, 40% – достаточно эффективным и 31% – мало эффективным. В анкете респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Какие показатели эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете Вы используете?» Результаты на рисунке 2.10. Примечателен тот факт, что

14% опрошенных не используют никаких показателей для измерения эффективности инструментов интернет-маркетинга.

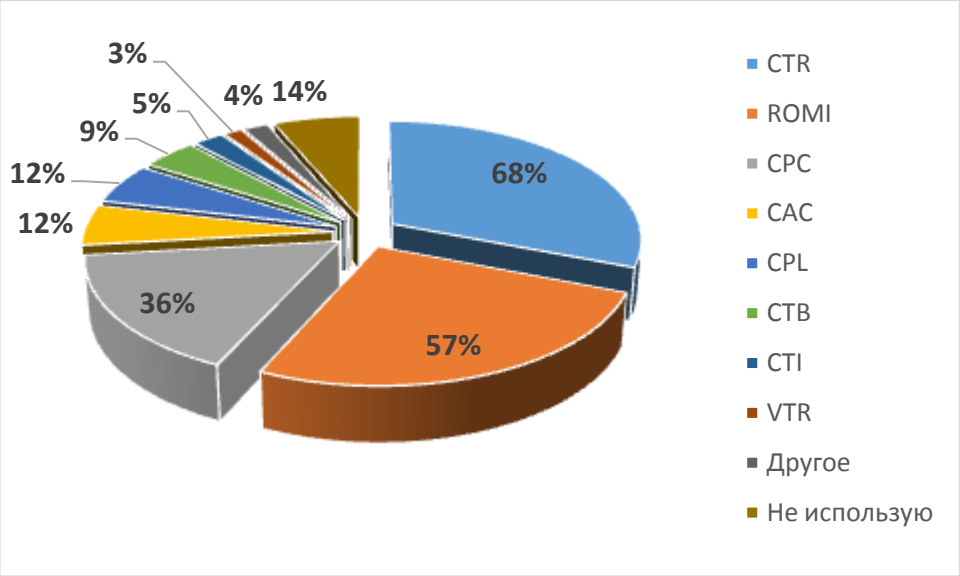

Рисунок 2.10 – Распределение ответов на вопрос анкеты про использование показателей эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете

Источник: составлено автором

Абсолютное большинство респондентов назвали такие показатели как CTR и ROMI.

Респондентам предлагалось указать диапазон средних значений показателя ROMI за период январь 2018 г. – декабрь 2018 г. Ответы респондентов представлены на рисунке 2.11.

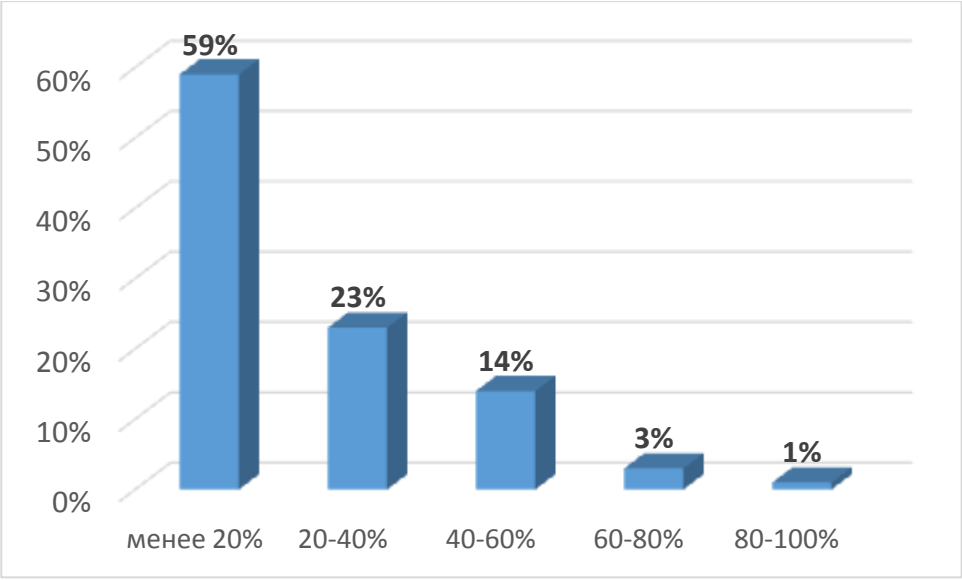

Рисунок 2.11 – Средний показатель ROMI полиграфических компаний, за 2018 г.

Источник: составлено автором

Результаты опроса таковы, что 59% полиграфических компаний в г. Тюмени имеют показатель ROMI на уровне менее, чем 20%. Это говорит о том, что на каждый вложенный рубль в интернет-маркетинг, компании получают 0,2 рубля дополнительной прибыли.

Проведенный опрос показал, что использование инструментов интернет-маркетинга по-разному влияет на уровень увеличения дохода компаний (рисунок 2.12.), тем не менее, широко употребляемые инструменты в большинстве случаев помогают увеличить доход плюсом до 10% (это 31% компаний) и до 20% (это 29% компаний) (рис.2.12.)

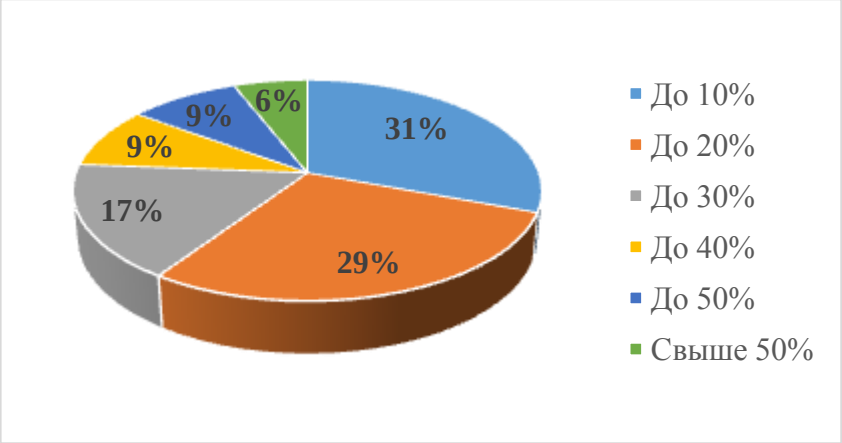

Рисунок 2.12 – Рост доходности при использовании инструментов интернет-маркетинга

Источник: составлено автором

На вопрос, планируется ли увеличение бюджета на интернет-маркетинг в 2019 году, 68% респондентов дали положительный ответ, 22% дали отрицательный ответ, и 10% не определились с маркетинговыми бюджетами на следующий год.

В анкете респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Какие социальные сети использует ваша компания для продвижения продукции в сети Интернет?» (рис. 2.13).

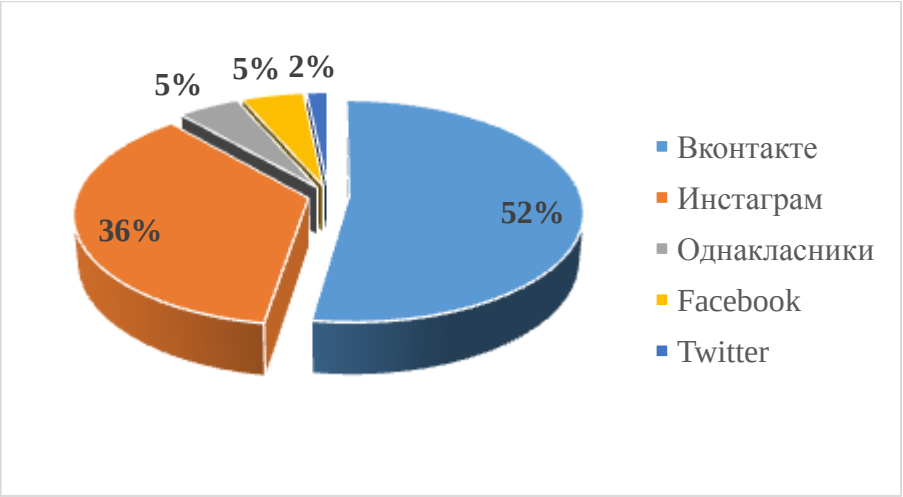

Рисунок 2.13 – Социальные сети для продвижения продукции в сети Интернет на рынке полиграфических услуг

Источник: составлено автором

Необходимость внедрения инструментов интернет-маркетинга на полиграфических предприятиях подтвердило 100% респондентов.

Подводя итоги исследования пришли к выводу, что интернет-маркетинг является эффективным каналом для продвижения продукта на рынке полиграфических услуг. Выявили, что наиболее предпочтительными инструментами интернет-продвижения являются SEO-оптимизация сайта, контекстная реклама, социальные сети. Наиболее популярной целью компаний является - привлечение клиентов. Определили какими показателями эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете чаще всего используют компании, ими являются: CTR ROMI, CPC. Компании для продвижения продукции в социальных сетях чаще используют «Вконтакте» и «Instagram».

Маркетинговые кампании строятся на условных утверждениях подрядчиков («мы рекомендуем вам переделать сайт/ создать группу в соцсетях/ подобрать запросы/ дать контекстную рекламу»). Фактами такие утверждения обычно не подтверждены. На деле даже для подбора поисковых запросов необходимо провести маркетинговое исследование потребительских предпочтений, выполнить сегментацию аудитории и исследовать товарную матрицу клиента.

Рассмотрим модель пяти сил конкуренции Портера для рынка полиграфических услуг.

1 сила - Входные барьеры на рынок. На российском рынке полиграфической продукции в настоящее время существуют относительно высокие барьеры для входа в отрасль, и в первую очередь это выражается в необходимости крупных инвестиций для формирования производственной базы и привлечения дефицитного высококвалифицированного технического персонала.

2 сила - Влияние покупателей. Рыночная власть покупателей на рынке полиграфических услуг не является столь значительной. Реализация очередного нового заказа и повторная закупка продукции заказчиком, как правило, трудно прогнозируема.

3 сила - Поставщики. Поставщики отрасли обладают значительной рыночной властью, поскольку в ней доминирует небольшое число предприятий. Выражением рыночной власти поставщиков является повышение цен поставок на исходные материалы, что приводит к значительному уменьшению прибыльности типографий отрасли, не имеющих возможности перенести более высокие затраты на издержки производства.

4 сила - Рынок товаров-заменителей. В настоящее время в отрасли полиграфических услуг не наблюдается значительной угрозы с точки зрения субститутов.

5 сила – Действующая конкуренция. Общий уровень конкуренции на рынке полиграфических услуг относительно высокий, т.к. на рынке присутствует достаточное количество фирм-производителей.

Результаты анализа конкурентов представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Анализ пяти сил Портера

Конкурентные силы	Влияние,%	Комментарий
1 сила - Риск входа новых конкурентов	20%	Относительно высокий
1. Экономия от масштабов		Консолидация на рынке слабая, в силу этого достичь экономии от эффекта масштаба представляется маловероятным
2. Привычность, известность торговой марки		Довольно высокая приверженность к определенным маркам производителей
3. Затраты на вход		Высокий уровень затрат для входа на рынок
4. Уровень конкуренции		Сильные позиции основных игроков рынка
5. Простота копирования технологии производства		Средняя
2 сила власть покупателей	15%	Средняя
1. Влияние покупателей на цену продукции		Влияние незначительное, т.к. спрос на продукцию является растущим.
2. Простота Переключения покупателей на новую типографию		Средняя, зависит от прошлого опыта
3. Заинтересованность покупателя в низкой цене		Средняя, идет переключение от дешевой продукции к более качественной и дорогой за счет усиления эффекта действия
4. Значимость качества продукции		Высокая
5. Неудовлетворенность широтой и глубиной ассортимента		Большой ассортимент в значительной степени влияет на доверие покупателя к продавцу
6. Уровень компетенции покупателей		Относительно низкий, покупатель обычно не вдается в технические подробности
3 сила – власть поставщиков	20%	Относительно высокая
1. Возможность влияния на поставщиков		Только при условии эксклюзивности прав на торговую марку
2. Простота смены поставщиков		Конкуренция среди поставщиков высокая, поэтому смена поставщика относительно простая.

Продолжение таблицы 2.8

3. Угроза выхода поставщиков напрямую на конечного потребителя		Отсутствует
4 сила - Угроза замены существующего товара	15%	Средняя
1. Возможность возникновения товара-заменителя		Угрозу со стороны товаров-заменителей можно оценить как среднюю
2. Простота перехода на товар-заменитель		Высокая
3. Предрасположенность потребителя к замене		Невысокая
5 сила - Действующая конкуренция	30%	Относительно высокая
1. Величина постоянных издержек и издержек на продвижение		Высокая. Большая величина транспортных издержек и издержек на создание производственной базы, большие расходы по рекламе и PR-акциям
2. Общий уровень конкуренции		Относительно высокая конкуренция, т.к. на рынке присутствует достаточное количество фирм-производителей
3. Вероятность скачков спроса		Средняя
4. Простота выхода из бизнеса		Относительно простая, ограничениями могут быть заключенные договора и невозможность срочной реализации запасов без значительной потери их стоимости.
ВСЕГО	100	

Источник: составлен автором

Графически модель Портера компании «ФотоMag» представлена на рисунке 2.14.

Рассмотрев каждую конкурентную силу, можно сделать следующие выводы:

– в целом, уровень зависимости от поставщиков относительно невысокий, потеря ни одного из поставщиков не является гибельной для бизнеса;

– влияние со стороны существующих конкурентов оценивается как высокое;

– влияние со стороны покупателей оценивается как среднее;

– угроза со стороны товаров субститутов оценивается как невысокая, которая в стратегической перспективе, возможно, еще снизится;

– угроза появления новых конкурентов представляется относительно высокой.

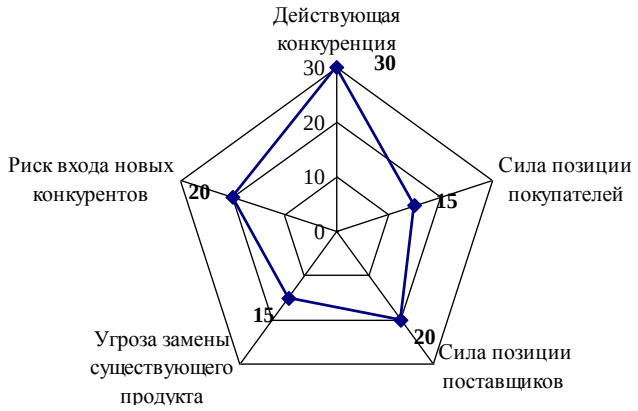

Рисунок 2.14 - Представление модели Портера для компании «ФотоMag».

Источник: составлен автором

В ближайшей перспективе эта картина может измениться следующим образом:

- усилится прямая конкуренция при сохранении темпов роста рынка;

- увеличится влияние со стороны покупателей.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что компания занимает достаточно устойчивое положение на рынке, однако влияние конкурентов можно считать достаточно сильным.

При проведении SWOT-анализа предполагается следующая последовательность действий: выявление сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз и установление связей между ними, которые могут быть использованы в дальнейшем при выборе стратегии развития организации, разработке стратегического плана и его реализации. Так же данный анализ поможет нам определить на какие недостатки важно обратить особое внимание. На основании проведенного анализа можно выработать стратегию. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими. Применение SWOT– анализа позволит нам систематизировать всю имеющуюся информацию и видя ясную картину

«поля боя», принимать взвешенные решения, касающиеся развития компании. Для проведения SWOT-анализа составим таблицу 2.9.

Таблица 2.9

SWOT-анализ компании «ФотоMag»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Накопленный опыт работы 2. Современное высокопроизводительное оборудование 3. Широкий ассортимент товаров и услуг 4. Удовлетворенность клиентов 5. Невысокие цены, при очень хорошем качестве 6. Налаженные деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих 7. Удобное месторасположение 8. Оперативная фотопечать	1. Отсутствие офсетного оборудования, для выполнения заказов больших тиражей 2. Нерегулярный маркетинг, отсутствие интернет - маркетинга 3. Отсутствие стратегии интернет-продвижения 4. Плохо проработанный сайт ввиду отсутствия опыта в области поисковой оптимизации 5. Отсутствие контент-маркетинга
Возможности	**Угрозы**
1. Seo-оптимизация приведет к высоким позициям по низкочастотным запросам 2. Имеется возможность использования контекстной рекламы для привлечения посетителей 3. Возможность использования маркетинга в социальных сетях 4. Возможность использования E-mail-маркетинга для возращения постоянных клиентов	1. Конкуренты могут увеличить активность в поисковом продвижение 2. Активизация конкурентов в медийной рекламе 3. Резкое падение уровня доходов постоянных покупателей, что влечет за собой резкое снижение покупательской способности и доходов 4. Рост числа конкурентов в сети Интернет на рынке полиграфических услуг

Источник: составлено автором

По результатам SWOT-анализа делаем вывод, что компания «ФотоMag», имеет преимущества в невысокой цены и высоком качестве продукции, расширяет ассортимент полиграфической продукции и услуг.

Слабой стороной компании «ФотоMag» являются отсутствие офсетного оборудования, для выполнения заказов больших тиражей, нерегулярный маркетинг, отсутствие интернет – маркетинга, отсутствие стратегии интернет-продвижения, плохо проработанный сайт виду отсутствия опыта в области поисковой оптимизации, отсутствие контент-маркетинга.

Угрозу деятельности компании несет: конкуренты, которые могут увеличить активность в поисковом продвижение, активизация конкурентов в медийной рекламе, резкое падение уровня доходов постоянных покупателей, что влечет за собой резкое снижение покупательской способности и доходов, рост числа конкурентов в сети Интернет на рынке полиграфических услуг.

Таким образом во 2 главе провели анализ рынка полиграфических услуг выделили основные тенденции развития рынка полиграфических услуг. Проанализировали маркетинговую среду компании «ФотоMag» с помощью модели 4p+1, определили целевую аудиторию полиграфических услуг, составили карту стратегических групп рынка полиграфических услуг, дали оценку критериев конкурентоспособности конкурентов «ФотоMag», сравнили инструменты интернет-маркетинга у конкурентов «ФотоMag, провели исследование на рынке полиграфических услуг.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

3.1. Общий процесс формирования стратегии интернет-продвижения полиграфической фирмы

Рассмотрим этапы процесса стратегического планирования в общем виде. Они включают:

- Миссию организации.
- Цели и ценности организации.
- Оценку и анализ внешней среды.
- Управленческое обследование сильных и слабых сторон.
- Анализ стратегических альтернатив.
- Выбор стратегии.
- Реализацию стратегии.
- Оценку стратегии.

Рассмотрим каждый этап более детально, выделим общие этапы принятия решения по выбору стратегии Интернет-продвижения применительно к любой компании, которая работает на рынке полиграфических услуг:

а) Миссия организации. Остается неизменной, описывается в виде четко выраженной причины существования компании.

б) Цели и ценности организации. Это видение того, что из себя должна представлять организация или за что она должна бороться. В них должны быть отражены интересы всех групп влияния или различных групп людей, так или иначе связанных с деятельностью организации и вовлеченных в процессе ее функционирования (собственники, менеджеры, сотрудники и рабочие, потребители, поставщики, банки, правительственные учреждения. местные органы управления, общественные организации и др.), а также

отражен смысл миссии компании. Следует отметить, что важно на данном этапе описать цели и ценности присутствия компании в Интернете.

в) Оценка и анализ внешней среды. Проводится с помощью доступных инструментов и методов, помогает получить важные результаты:

– прогнозировать непредвиденные обстоятельства;

– разработать меры предупреждения неблагоприятных непредвиденных обстоятельств и угроз;

– помогает превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

Роль анализа внешней среды заключается в получении ответа на вопросы:

– где находится организация по отношению к другим участникам бизнеса;

– где, по мнению высшего руководства, должна находиться предприятие в будущем;

– что необходимо сделать, чтобы предприятие переместилась из положения, в котором находится, в то положение, где его хочет видеть руководство.

г) Управленческое обследование сильных и слабых сторон - методическая оценка функциональных зон организации, предназначенная для оценки ее стратегически сильных и слабых сторон.

д) Анализ стратегических альтернатив. Для взвешенного выбора альтернативы, происходит оценка целей и ценностей, внешней среды, сильных и слабых сторон компании. На основании этих данных, приходим к выбору пути, который максимально повысит долгосрочную эффективность организации. Стратегический выбор должен быть определенным и однозначным, а решение должно подвергнуться тщательному исследованию и оценке. Чтобы сделать эффективный выбор руководители должны иметь четкую концепцию фирмы и ее будущего.

е) Выбор стратегии. Целью является выбор пути, который максимально повысит долгосрочную эффективность организации. Хотя выбор стратегии осуществляется высшим руководством, он оказывает глубокое влияние на всю организацию. Стратегический выбор должен быть определенным и однозначным, а решение должно подвергнуться тщательному исследованию п оценке. Чтобы сделать эффективный выбор руководители должны иметь четкую концепцию фирмы и ее будущего.

ж) Реализация стратегии - полный комплекс управленческих действий, связанных с внедрением выбранной стратегии, поддержкой се выполнения и достижением установленных результатов.

з) Оценка стратегии. Включает в себя:

– Соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружения. При этом проверяется, насколько стратегия соответствует требованиям бизнес-среды, учитываются факторы динамики рынка, жизненного цикла услуги, отрасли, организации, возможности появления и развития новых конкурентных преимуществ.

– Соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям организации. Оценивается, как выбранная стратегия связана с другими стратегиями и соответствует ли она возможностям персонала и другим возможностям в организации.

– Приемлемость риска, который сопровождает стратегию. Оценку риска проводят по направлениям: реалистичность предпосылок, положенных в основу выбора стратегии; негативные последствия для организации в случае неудачи, соотношение возможного положительного результата в и риска потерь от провала в реализации стратегии.

Представим общие этапы принятия решения по формированию стратегии применительно к любой компании, которая работает на рынке полиграфических услуг, на рисунке 3.1.

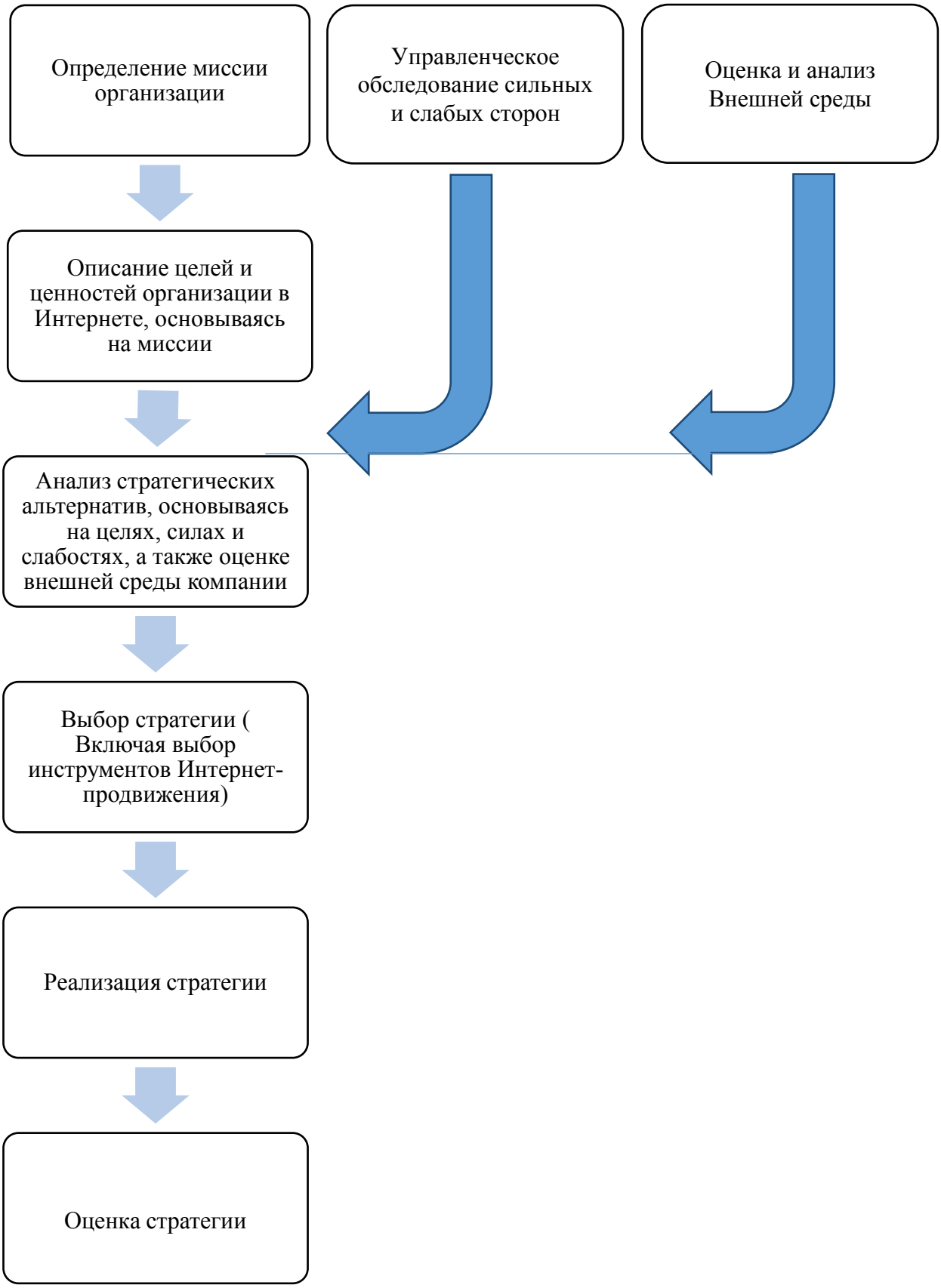

Рисунок 3.1 - Процесс формирования стратегии Интернет - продвижения фирмы на рынке полиграфических услуг

Источник: составлен автором

Рассмотрим вариант формирования стратегии Интернет-продвижения на примере компании «Фотomag».

а) Миссия компании «ФотоMag» - создать идеальные условия обслуживания, идеальное соотношение качества и цены полиграфической продукции; обеспечить клиентов высококачественной полиграфией в нужный срок; выстроить взаимоотношения на основе доверия; вложить силы в долгосрочное сотрудничество.

б) Целью формирования стратегии Интернет-продвижения компании «Фотomag» выступает - внимание клиента. управление его вниманием и увеличение выручки на 50%.

В связи с разрозненностью использования инструментов Интернет-продвижения компании, необходима общая и цельная стратегия.

Формирование маркетинговой стратегии в Интернете, как правило, состоит из нескольких этапов, которые решают определенные задачи:

1) Первоначальная задача - привлечение и охват потенциальных клиентов. Компания «Фотomag» работает на рынке Тюмени более 5 лет, но, тем не менее, привлечение новых клиентов - является одним из важнейших этапов продвижения. Она решается использованием следующих инструментов (о необходимости использования каждого инструмента Интернет-маркетинга описывали в параграфе 3 главы 1):

– Медийная реклама
– Раскрутка и развитие сайта.
– Поисковая оптимизация.
– Маркетинг в социальных сетях.

2) Получение разрешения на общение. Важно добиться от потенциальных клиентов согласие на контакт. Для этого используются:

– регистрация клиентов;
– подписка и активный e-mail-маркетинг

3) Конверсия и развитие отношений с клиентами. Конверсией в Интернет-маркетинге принято называть отношение числа пользователей,

перешедших на следующий этап коммуникации, к количеству пользователей, дошедших до текущего этапа. Другими словами, конверсия - это доля пользователей, «сделавших следующий шаг». Конверсия - динамический индикатор качества проведенной работы. В этом случае хорошо работают:

– сайт компании;
– корпоративный блог;
– онлайн-мероприятия:
– e-mail-маркетинг

4) Активное использование Интернет-инструментов для продажи по выбранным моделям возможно с применением новейших платформ и программного обеспечения:

– продажа на сайте компании (форма заказа с сайта):
– продажи с помощью e-mail- маркетинга:
– медийная реклама.

5) Удержание клиентов - важнейшая задача маркетинга. Этому должны способствовать такие инструменты, как:

– сайт компании;
– корпоративный блог;
– e-mail- маркетинга;
– маркетинг в социальных сетях;
– онлайн-мероприятия.

6) Формирование и поддержание лояльности клиентов. Как известно, затраты на получение нового клиента значительно выше затрат на поддержание лояльности. Удовлетворенность клиента, его приверженность бренду компании приносит большую выгоду, чем продажа случайному клиенту, который никогда не вернется. Для поддержания лояльности следует активно использовать возможности маркетинга в социальных сетях и e-mail-маркетинга.

в) Оценка и анализ внешней среды. Оценку н анализ внешней среды компании «Фотомаg» провели с помощью PEST-анализ факторов

маркетинговой макросреды компании «Фотomag», Анализ конкурентоспособности компании «Фотomag». Пришли к выводу, что ситуация на рынке на данный момент не самая благоприятная. Выбрали основной фактор внешней макросреды, который будут создавать возможности для компании в прогнозируемом периоде. Развитие технологий позволит постоянно обновлять содержимое продуктового портфеля, расширять комплекс и качество предоставляемых услуг

г) Управленческое исследование сильных и слабых сторон произвели с помощью модели 4p+1s, анализа маркетинговой микросреды компании «Фотomag», анализ конкурентоспособности компании «Фотomag», пришли к выводу, что компании следуют обратить внимание на существующие возможности для развития.

Объединив анализ внешней и внутренней среды компании «Фотomag» в матрице SWOT- анализ маркетинговой деятельности компании «Фотomag», можем сделать вывод, что необходимо искать преимущества на рынке полиграфических услуг. Так как цель руководства компании - развитие компании на рынке Тюмени, необходим поиск преимуществ на существующем рынке. Основываясь на том, что возможности для компании – Интернет-маркетинг, очевидно, что компании «Фотomag» нуждается в стратегии Интернет-продвижения.

д) Анализ стратегических альтернатив. Стратегия интернет-продвижения компании в сети может выступать в качестве – комплексного интернет-маркетинга, повышение узнаваемости бренда, вирусный маркетинг.

е) Выбор стратегии. Взвесив вес плюсы и минусы каждой стратегии, очевидно, что к компании «ФотоMag» применительна стратегия: комплексного интернет-маркетинга. Организации следует пойти этим путем потому; что позволит наиболее эффективно вывести и продвинуть услуги компании на рынке.

ж) Реализация стратегии. Реализация стратегии интернет-продвижения фирмы полиграфических услуг описан в пункте 3.2.

з) Оценка стратегии. Оценка эффективности стратегии интернет-продвижения полиграфической фирмы описана в пункте 3.3.

Таким образом, в пункте 3.1. был разработан общий процесс формирования стратегии интернет-продвижения, а также рассмотрен на примере «Фотomag».

3.2. Реализация стратегии интернет-продвижения фирмы полиграфических услуг

После анализа всех полученных ранее данных было решено принять стратегию комплексного Интернет-маркетинга.

Целью продвижения является привлечение большего количества клиентов компании и увеличение выручки на 50% за счет:

- SEO-оптимизации сайта;
- маркетинга в социальных сетях;
- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- E-mail рассылки.

1) SEO- оптимизация.

Для успешной SEO - оптимизации компании «ФотоMag», нужно доработать сайт (но лучше создать новый сайт, который будет изначально правильно собран с удобной навигацией, каталогом товаров, формами заявок и обратной связи). Также на сайт стоит добавить возможности общаться при помощи мессенджеров (watsap, viber, помимо стандартных соц. сетей) На данный момент сайт компании выглядит не презентабельно (рис.3.2).

Сайт лучше всего заказать у специалистов в этой области, обычно средняя цена сайта около 20 тысяч рублей, где уже сразу готовый дизайн, с каталогом товаров и формами заявок.

Рисунок 3.2. – Сайт компании «ФотоMag»

Источник: составлено автором

После того как сайт компании будет проработан внешне и технически, можно приступать к SEO-оптимизации.

Для оптимизации сайта можно пойти двумя путями:

1) своими силами проработать оптимизацию сайта;

2) обратиться в агентство по SEO - оптимизации сайтов

Рекомендуется компании «ФотоMag» обратиться в агентство, т.к. специалисты смогут грамотно выстроить систему оптимизации сайта.

Агентство должно будет произвести ряд работ:

– провести полный технический анализ, а также начальный маркетинговый анализ сайта;

– составить полный список (от 400 и более) поисковых запросов;

– исправить выявленные во время анализа ошибки, откорректировать заголовки, существующие тексты, написание новых;

– вносить другие необходимые для повышения сайта поисковых системах изменений;

– постоянно улучшать сайт, повышать конверсию, добавлять в работу дополнительные запросы.

Результаты такого сотрудничества будут более профессиональными, организованными и эффективными. Таким образом с внедрением SEO-оптимизации компания «ФотоMag» сможет оказаться в ТОП 10 поисковых системах yandex и google, что последует за собой привлечение новых клиентов.

2) Маркетинг в социальных сетях.

По данным проведенного исследования продвигать компанию «ФотоMag» в социальных сетях нужно через «Вконтакте», «Instagram», «Facebook».

Так как у компании «ФотоMag» отсутствует должность маркетолога, директор выполняет функции управления маркетингом. Для вывода маркетинга компании на новый уровень необходимо открыть должность маркетолога с квалифицированными знаниями в этой области, который будет заниматься всеми поставленными задачами.

В его задачи по развитию SMM рекламы будут входить:

Ежедневный постинг с адаптацией под каждую социальную сеть: «Вконтакте», «Instagram», «Facebook»;

– до 30 оригинальных публикации в месяц + 30 stories в Instagram

– аккаунт – менеджмент: ответы на комментарии, запросы;

– разработка единой визуальной концепции социальных сетей: лента «Instagram», обложки/ аватарки «Вконтакте» и «Facebook»;

– провести профессиональную фотосьемку товаров;

– настройка таргетированной рекламы: анализ аудитории, проведение сплит теста, запуск рекламных кампаний (создание имиджей, рекламных текстов, слоганов), запуск и постоянный мониторинг рекламных кампаний;

– настройка массфолоувинга и масслайкинга по ЦА;

– инициация и проведение конкурсов на платформах;

– отчет по результатам работы

3) Медийная реклама.

Компании «ФотоMag» следует размещать gif-баннеры на различных площадках, где находится целевая аудитория. Gif-банер может быть размещен в Интернет портале 72.ru.

4) Контекстная реклама.

Для компании «ФотоMag» контекстную рекламу должен настраивать специалист в этой области, разбирающийся во всех тонкостях и нюансах. Конечно, настроить можно все самому, но бюджет компании может быстро закончиться, а заказов по-прежнему не будет.

Найти специалиста можно на фриланс площадках, там же оценить кандидатов по настройке контекстной рекламы. Другой вариант нанять в штат, человека который каждую неделю будет отчитываться о рекламной компании.

Специалист по контекстной рекламе должен будет осуществлять следующие задачи:

– следит за статистикой, сравнивает эффективность разных каналов и одного канала за разные периоды;

– изучает, как перешедшие по объявлениям пользователи ведут себя на сайте;

– пользуется сервисами отслеживания звонков, чтобы узнать, сколько звонков обеспечила реклама;

– регулярно подводит итоги работы по всем кампаниям и площадкам;

– принимает решения о развитии успешных направлений и отказе от менее прибыльных каналов.

Рассмотрим пример контекстной рекламы «ФотоMag»(рис.3.3).

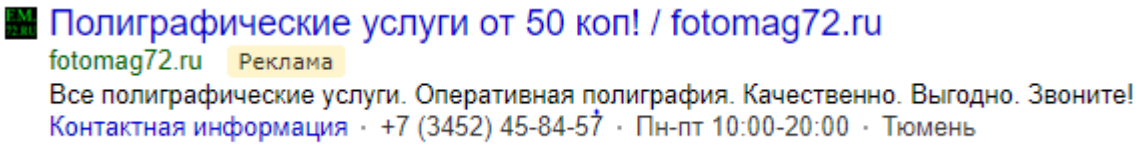

Рисунок 3.3 – Пример контекстной рекламы «ФотоMag»

Источник: составлено автором

5) E-mail рассылки.

После того как у компании «ФотоMag» будет разработан сайт и проработана SEO-оптимизация сайта, а также подключена контекстная реклама, можно запускать Email-маркетинг. Ответственным за этот инструмент должен быть штатный маркетолог. Первое что необходимо это определиться с выбором сервиса по email-рассылкам. Сервисов огромное множество, можно остановится на двух популярных: Unisender и SenPuls.

После выбора сервиса, в личном кабинете не обходимо создать форму подписи на сайт (рис.3.4), по которой посетитель сайта может оставить свою электронную почту и за это получить к примеру 10% скидку.

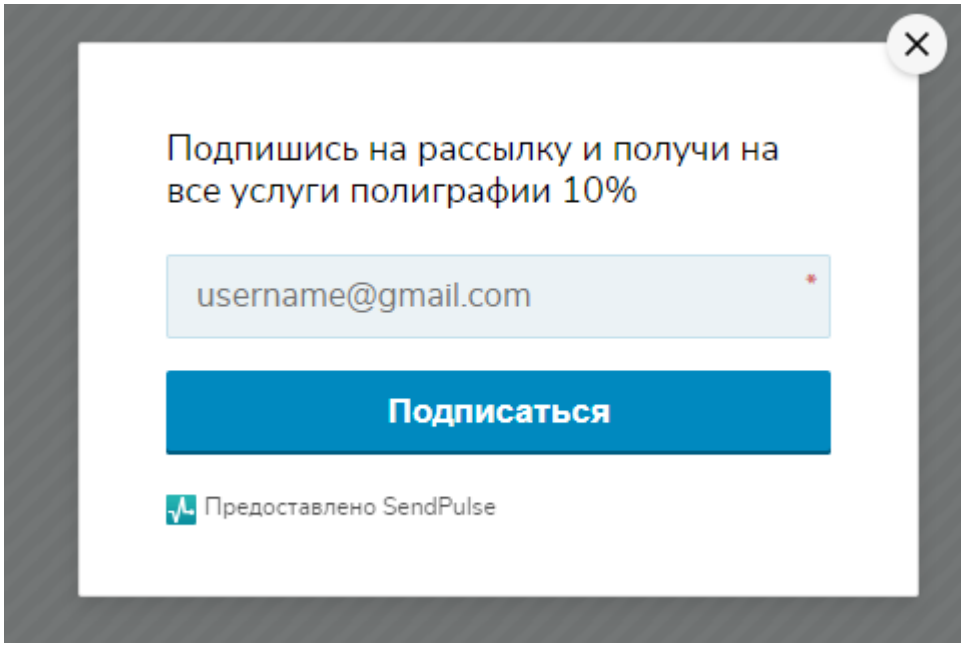

Рисунок 3.4. – Пример подписи формы

Источник: составлено автором

С помощью формы подписи, компания «ФотоMag» сможет сформировать базу подписчиков, с которой можно контактировать через email-письма. После того как база будет сформирована, можно приступать к грамотному составлению рекламных сообщений и отправки email-писем.

Данный инструмент, позволит удержать и наращивать лояльность аудитории, а также обеспечит регулярные, в том числе и повторные продажи.

Далее составим план конкретных мероприятий (табл.3.1).

Таблица 3.1

План мероприятий

№	Мероприятие	Сроки	Ответственный	Ресурсы
1.	Разработка веб-сайта	01.07.2019-10.07.2019	Исполнитель агентство	Услуги агентства по разработке сайтов
2.	SEO-оптимизации сайта	17.07.2019-16.07.2020	Исполнитель агенство	Услуги агенства по SEO-оптимизаци
3.	Продвижение акка-унтов социальных сетях	12.07.2019-11.07.2020	Маркетолог «ФотоMag»	Внутренние ресурсы компании
4.	Создание медийной рекламы	19.07.2019-18.07.2020	Исполнитель агенство	Услуги агенства по медийной рекламе
5.	Разработка контекстной рекламы	10.07.2019-09.07.2020	Исполнитель агенство	Услуги агенства по контекстной рекламе
6,	Создание и внедрение E-mail рассылок	01.08.2019-01.08.2020	Маркетолог «ФотоMag»	Внутренние ресурсы компании

Источник: составлено автором

Для осуществления плана мероприятий компанией «ФотоMag», нужен четкий контроль и своевременное вмешательство для устранения проблем.

Таким образом была рассмотрена реализация стратегии интернет-продвижения. Были описаны конкретные инструменты интернет-маркетинга, которые необходимо внедрить для привлечение большего количества клиентов и увеличение выручки на 20% компании «ФотоMag». Также был составлен план конкретных мероприятий.

3.3 Оценка эффективности стратегии интернет-продвижения полиграфической фирмы

Эффективность от мероприятий по интернет-продвижению можно рассчитать, основываясь на данных, полученных от компании, а также на статистических данных. Рассчитаем медиаплан. необходимый для реализации стратегии комплексного интернет-маркетинга (таблица3.2).

Таблица 3.2

Медиаплан на 12 месяцев Интернет-продвижения компании на примере компании «Фотomag»

Названия кампании	Мероприятия	Исполнитель	Количество и стоимость (за 12 месяцев)	Результат
Сайт	Разработка сайта компании	Агентство разработки сайтов	25 000 рублей	Увеличивает узнаваемость бренда и внушают доверие; приток новых клиентов.
Поисковая оптимизация SEO	Комплексное развитие сайта компании	SEO-специалист	20 000 рублей– настройка SEO	Увеличивает узнаваемость бренда и внушает доверие; увеличивает приток новых и целевых клиентов
Контекстная реклама	См. Приложение 2	Агентство	5000 х 12 = 60 000 рублей – з/п специалиста 5 000 х 12 = 60 000 рублей – рекламный бюджет	4966 кликов (с конверсией 10% - это принесет ~ 248 300 рублей
Медийная реклама: Продвижение услуг	Создание тематических банеров, размещение на сайтах и в соц. сетях	Агентство	14 000 рублей	Увеличивает узнаваемость бренда.

SMO, SMM: Системное ведение социальных сетей Нагон трафика Стимулирующие программы	Рубрики, графическое оформление постов, рекламная активность, конкурсная активность Конкурсы Бонусы за репост	Штатный маркетолог	5000 х 12 = 60 000 рублей –з/п 2000 рублей 2000 рублей	Увеличивает узнаваемость бренда и внушает доверие
Email-рассылки	Оповещение об акациях и специальных предложений	Штатный маркетолог	3000 рублей	Повторное обращение постоянных клиентов ~ 50 000 рублей
Итого:			246 000 руб.	298 300 руб.

Источник: составлено автором

Рассчитаем эффективность и рентабельность мероприятий по интернет-продвижению, в зависимости от проанализированных данных.

Прибыль от мероприятий 298 300 руб. – 246 000 руб.= 52 300 руб.

Ожидается, что за счет проведения мероприятий будет получен прирост прибыли в размере 50%.

Прирост прибыли = 591 896 х 0,5 = 295 948 руб.

Себестоимость мероприятий по продвижению (табл.3.2) 246 000 руб.

Рассчитаем эффект от реализации мероприятий по интернет продвижению компании «ФотоMag»: «Эффект = Прирост прибыли – Бюджет продвижения». Бюджет продвижения включает в себя затраты на проведение рекламных мероприятий.

Бюджет продвижения = 246 тыс.руб.

Эффект = 295 948 – 246 000 = 73 948 руб.

Также рассчитаем эффективность от реализации мероприятий по продвижению:

Эффективность = Прирост прибыли / Бюджет продвижения = 295 948/ 246 000 = 1,20

В связи с тем, что полученное значение эффективности больше единицы, и эффект больше нуля, а динамика планируемой прибыли положительна, можно говорить о том, что разработанные мероприятия по

продвижению компании «ФотоMag» эффективны и могут быть рекомендованы к реализации

Очевидно, что компания «Фотomag» с внедрением комплексной стратегии Интернет-продвижения получает приток новых клиентов и повторные обращения постоянных клиентов, что ведет к росту товарооборота, а также увеличивает узнаваемость и уровень доверия к бренду- «Фотomag», а также частично позволяет решать кадровые проблемы, выявленные при анализе внутренней среды.

Таким образом в 3 главе рассмотрен вариант формирования стратегии Интернет-продвижения на примере компании «Фотomag», где целью формирования стратегии Интернет-продвижения компании «Фотomag» выступает - внимание клиента. управление его вниманием, конвертация внимания в дополнительную прибыль. Также рассмотрели реализацию стратегии интернет-продвижения фирмы компании «ФотоMag» на рынке полиграфических услуг, целью которой является привлечение большего количества клиентов компании и увеличение выручки на 50% за счет: SEO-оптимизации сайта, маркетинга в социальных сетях, медийной рекламы, контекстной рекламы, E-mail рассылок. Составили план мероприятий и произвели оценку эффективности стратегии интернет-продвижения полиграфической фирмы, а также произведена оценка на примере «Фотomag». При этом было выявлено, что компания «Фотomag» с внедрением комплексной стратегии Интернет-продвижения получает приток новых клиентов и повторные обращения постоянных клиентов, что ведет к росту товарооборота, а также увеличивает узнаваемость и уровень доверия к бренду «Фотomag».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над магистерской диссертацией была достигнута цель диссертационного исследования – развиты теоретические аспекты интернет-продвижения фирмы, а также разработана стратегия интернет-продвижения фирмы на рынке полиграфических услуг.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты интернет-продвижения фирмы, рассмотрены существующие определения понятия «интернет-маркетинг», компоненты стратегии интернет-продвижения и основные инструменты продвижения в интернете.

2. Проведен анализ рынка полиграфических услуг и маркетинговой деятельности полиграфической фирмы.

3. Разработана стратегия интернет - продвижения фирмы полиграфических услуг и оценена ее экономическая эффективность.

Изучили содержание интернет-маркетинга, предложено авторское определение интернет-маркетинга. Определили с учетом всех ценностных ориентиров основную цель, для которой служит интернет-маркетинг – это получение максимального эффекта от контакта с потенциальным потребителем.

Рассмотрена стратегия в интернете, которая включает в себя: пошаговый план действий в Интернете, рекомендации по использованию инструментов Интернет-маркетинга, экономия при выборе и использовании инструментов Интернет-маркетинга. Необходимость в разработке стратегии в сети испытывают компании, которые работают в высокой конкурентной среде, имеют различные сферы деятельности, планируют вывод нового продукта на рынок, работают, не ограничивая себя рамками одного региона и т.д. Для разработки стратегии интернет-продвижения проводится аудит деятельности компании в сети Интернет в следующей последовательности: 1) проверить эффективность текущих инструментов, 2) выставить новые по

текущим инструментам, 3) определить новые инструменты, 4) отказаться от неэффективных инструментов, 5) сформировать новые цели с новыми показателями.

Рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга: поисковая оптимизация SEO, контекстная реклама, медийная реклама, SMM, вирусный маркетинг, рассылки. Определили достоинства и недостатки использования каждого инструмента. Пришли к выводу, что нельзя определенно утверждать, что определенный инструмент Интернет-маркетинга наиболее результативен, нежели иной. Необходимый инструмент можно использовать, базируясь в определенной ситуации и бюджете, существующим у фирмы. Наряду с инструментами Интернет-маркетинга рассмотрели контент-маркетинг. выявили достоинства и недостатки контент-маркетинга, и пришли к выводу, что любому бизнесу нужен контент-маркетинг, но, если реально взглянуть на ситуацию, то есть ниши, где он идеально подходит, а есть сферы, где лучше воздержаться и подумать о другом способе продвижения.

Был проведен анализ рынка полиграфических услуг, где основным трендом рынка является снижение спроса на услуги полиграфии на фоне падения рынка книжной и журнальной продукции. Сложившаяся ситуация вынуждает производителей действовать в двух направлениях. Во-первых, отслеживать последние технологические новинки и, по возможности, модернизировать производство с целью максимальной автоматизации, снижения издержек. Во-вторых, разрабатывать и производить собственную печатную продукцию (основанную на инновациях), способствовать ее продвижению и распространению Основные тенденции развития рынка полиграфических услуг является процесс слияний и поглощений, который приводит к созданию крупных полиграфических комплексов, а также внедрение информационных технологий как средства децентрализованного выполнения полиграфических работ на базе единых принципов допечатной подготовки контента; реализация бизнес-модели «печать по требованию».

Дана характеристика деятельности компании «ФотоMag». Проанализировав финансово-экономические показатели компании «ФотоMag» пришли к выводу, что 2017 год для фирмы полиграфических услуг «ФотоMag» был самым благоприятным. С 2016г. по 2017г. рентабельность продаж росла и увеличилась на 13 п.п., в 2018 году рентабельность продаж по сравнению с 2017 году уменьшилась на 14,5 п.п., в первую очередь это связанно с увеличением доли конкурентов «ФотоMag», а также отсутствием маркетинговых мероприятий у компании за последний год. С 2016 по 2017 г. себестоимость фирмы «ФотоMag», держалась на одном уровне – 290 000 руб., в 2018г. себестоимость увеличилась на 24 000 рублей или на 8,3% из-за роста цены материалов, приобретенных у поставщиков.

Подробно описали модель 4p+ls. Рассмотрены оказываемые услуги, цены компании «ФотоMag», места продажи услуги, продвижение и уровень оказываемого сервиса. Эго помогает комплексно представить внутреннюю среду компании, что помогает сформулировать сильные и слабые стороны компании.

Провели PEST- анализ где выяснили, что основная причина невысоких темпов роста в сегменте полиграфических услуг - увеличение объемов сокращения бюджетов издательств и рекламных агентств на фоне всеобщего кризиса. Социальные факторы, оказывают достаточно сильное воздействие, особенно в условиях кризиса, причем степень влияния этих факторов больше, чем политических факторов. Политические факторы оказывают незначительное отрицательное влияние. В отношении программы действий компании «ФотоMag», в связи с выявленным влиянием факторов макросреды, можно отметить, что данное влияние вызвано влиянием неконтролируемых факторов, поэтому необходим учет данного воздействия при управленческих решениях, осуществляемых в компании.

Описана миссия и цели компании «ФотоMag», описаны задачи присутствия компании в сети, произведена оценка и анализ деятельности компании в сети и управленческое обследование сильных и слабых сторон.

Стратегия Интернет-продвижения может выступать в качестве – комплексного интернет маркетинга, повышение узнаваемости бренда (PR), вирусный маркетинг. Затем совершается выбор стратегии. Взвесив все плюсы и минусы каждой стратегии, очевидно, что к компании «ФотоMag» применительна стратегия комплексного интернет-маркетинга.

Рассмотрен вариант формирования стратегии Интернет-продвижения на примере компании «ФотоMag», где целью формирования стратегии Интернет-продвижения компании «ФотоMag» выступает - внимание клиента. управление его вниманием, конвертация внимания в дополнительную прибыль. Также рассмотрели реализацию стратегии интернет-продвижения фирмы компании «ФотоMag» на рынке полиграфических услуг, целью которой является привлечение большего количества клиентов компании и увеличение выручки на 50% за счет: SEO-оптимизации сайта, маркетинга в социальных сетях, медийной рекламы, контекстной рекламы, E-mail рассылок. Составили план мероприятий и произвели оценку эффективности стратегии интернет-продвижения полиграфической фирмы на примере «ФотоMag». При этом было выявлено, что компания «Фотomag» с внедрением комплексной стратегии Интернет-продвижения получает приток новых клиентов и повторные обращения постоянных клиентов, что ведет к росту товарооборота, а также увеличивает узнаваемость и уровень доверия к бренду «Фотomag».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Asia-Pacific B2C E-Commerce Awakens. eMarketer. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www. emarketer.com (дата обращения: 20.05.2018)

2. Dr. Ralph F. Wilson. How to Select a Domain Name for Your Company. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wilsonweb.com (дата обращения: 20.05.2018)

3. Майк Монтейро Дизайн – это работа; Манн, Иванов и Фербер - М., 2013. - 176 с.

4. US Online Population. eMarketer. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.emarketer.com (дата обращения: 20.05.2018)

5. US Retail E-Commerce. eMarketer. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.emarketer.com (дата обращения: 20.05.2018)

6. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.

7. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В. Родигина - М.: Дашков и К0, 2015. - 216 с.

8. Алицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

9. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер - 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. -М.: Издательский дом «Вильяме», 2000, 640 с.

10. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов - СПб.: Питер, 2008. - 400 с.

11. Бабаев А. Зарабатывай в Интернете! Кнопка «Бабло» / А. Бабаев, Н. Евдокимов - Питер - М., 2015. - 272 с.

12. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. [и др.] 2-е изд. -М.: Экономика, 2011. - 718 с.

13. Байков В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов / В. Байков - СПб.: BHV- Санкт-Петербург, 2010. - 288 с.

14. Байков И. Д., Предтеченский А. Г. Интернет: первые шаги в России / И. Д. Байков, А. Г. Предтеченский - СПб.: АОЗТ Издательство Буковского, 1996. - 156 с.

15. Балабанов И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов - СПб.: Питер, 2001. - 335 с.

16. Барышев А.В. Маркетинг: Учебник / А.В. Барышев - М.: Издательский дом «Академия»; Мастерство, 2002. - 208 с.

17. Беккер Й. Все о заработке в интернете / Й. Беккер - Издательство «АСТ» - М., 2014. - 288 с.

18. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 120 с.

19. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. / И. С. Березин -М.: Вершина, 2017, 480 с.

20. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 696 с.

21. Богатов В. Вирусное видео. Секреты и технологии / В. Богатов - Питер - М., 2016. - 160 с.

22. Винарский Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц - ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.

23. Глоссарий с английскими терминами. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://vladimir.socio.msu.ru (дата обращения: 20.05.2018)

24. Глоссарий. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://glossarv.ru (дата обращения: 20.05.2018)

25. Граппоне Д. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство / Д. Граппоне, Г. Казн - Издательство "Эксмо" ООО - М., 2012. - 528 с.

26. Грачева М. Маркетинговые исследования в Интернете — заказчики и заказы. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.system.ru (дата обращения: 20.05.2018)

27. Джарвис Дж. Что сделал бы Google? Аквамариновая Книга / Дж. Джарвис - М., 2011. - 339 с.

28. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.

29. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 2016. — 152 с.

30. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122

31. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.

32. Исследование рынка услуг по оптимизации сайтов. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.webprojects.ru (дата обращения: 20.05.2018)

33. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова - СПб. [и др.]: Питер - Москва, 2005. - 384 с.

34. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Д. Н. Колисниченко Диалектика, Вильямс - М., 2007. - 272 с.

35. Комиссарова В. Ушла в сеть. РБК Daily. II [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rbcdailv.ru (дата обращения: 20.05.2018)

36. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. 274 с.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 2001, 496 с.

38. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина Инфра-Инженерия - М., 2012. - 216 с.

39. Кутуков В.И. «B2B: типы и особенности». [электронный ресурс]. Режим доступа: www.business2business.ru (дата обращения: 20.05.2018)

40. Лапин А. А. Интернет-сайт. Книга для заказчика / А. А. Лапин - Мир - Москва, 2009. - 152 с.

41. Ли Чарлин Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями / Ч. Ли, Дж. Бернофф - Альпина Паблишер, Юрайт - М., 2010. - 280 с.

42. Ляпоров В. Медиаметрия Интернет-рекламы. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ibusiness.ru (дата обращения: 20.05.2018)

43. Назипов Рустам Лидогенерация. Клиентов много не бывает; Питер - М., 2016. - 208 с.

44. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев - Огни - Москва, 2013. - 176 с.

45. Романенко В. Н., Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности / В. Н. Романенко [и др.] ИВЭСЭП - М., 2010. - 160 с.

46. Сорокин Б.Ф. Специфика политического маркетинга, как второй исторической формы социального обмена / Б.Ф. Сорокин // Синергия. 2015. - № 2. - С. 7-20.

47. Сумских И.А. Инновационные методы продвижения товара / И.А Сумских // Территория науки. 2012. № 3. С. 54-60.

48. Трухлина И. Реклама в Интернете. [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rans.ru (дата обращения: 20.05.2018)

49. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер - Манн, Иванов и Фербер - М., 2012. - 504 с.

50. Холмогоров В. Интернет маркетинг. Краткий курс 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

Приложение 1

Анкета «Использование инструментов интернет-маркетинга для продвижения продукции»

Уважаемые коллеги!

Просим Вас ответить на ряд вопросов нашей анонимной анкеты, касающихся использования интернет – маркетинга на Вашем предприятии. Сопоставление Ваших ответов с мнениями других интервьюеров позволит нам сделать правильные выводы о внедрении интернет - маркетинга на полиграфическом предприятии и степени использования различных его инструментов.

Пожалуйста, ознакомьтесь с вопросами и выберите ответ, который Вы считаете наиболее верным, и отметьте его каким - либо знаком. Просим Вас ответить на все вопросы анкеты.

1. Есть ли на предприятии отдел маркетинга/рекламы?

а) да

б) нет

2. Использует ли компания инструменты интернет-маркетинга для продвижения своей продукции?

а) да

б) нет

3. Какие инструменты продвижения продукции в сети Интернет использует компания? (допускается несколько вариантов ответа)

а) SEO - оптимизация сайта

б) контекстная реклама

в) медийная реклама

г) контент-маркетинг

д) социальные сети

е) вирусный маркетинг

ж) e-mail-маркетинг

з) другое

Продолжение приложение 1

4. Какие цели преследует ваша компания, внедряя инструменты интернет-маркетинга?

а) привлечение новых клиентов

б) допродажи

в) повторные продажи текущим клиентам

г) удержание текущих клиентов

д) повышение узнаваемости бренда

е) ничего из этого

5. Насколько эффективным Вы считаете использование инструментов интернет-маркетинга?

а) очень эффективно

б) достаточно эффективно

в) мало эффективно

6. Какие показатели эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете использует Ваша компания? (допускается несколько вариантов ответа)

а) CPP

б) CAC

в) CPL

г) ROMI

д) CTR

е) CTB

ж) CTI

з) VTR

к) Не использую

7. Укажите диапазон средних значений показателя ROMI за период январь 2018г.-декабрь 2018г?

а) Менее 20%

б) 20-40%

в) 40-60%

г) 60-80%

д) 80-100%

8. Благодаря использованию инструментов интернет-маркетинга на сколько в среднем увеличивается ежемесячный уровень доходности компании?

а) до 10%

б) до 20%

в) до 30%

г) до 40%

д) до 50%

е) свыше 50%

9. Планируется ли увеличение бюджета Вашей компании на интернет-маркетинг в 2019 г.?

а) да

б) нет

в) ещё не определено

10. Какие социальные сети использует компания? (допускается несколько вариантов ответа)

а) Вконтакте

б) Instagram

в) Одноклассники

г) Facebook

д) Twitter

11.Считаете ли Вы необходимым внедрять инструменты интернет-маркетинга для продвижения продукции?

а) да

б) нет

Приложение 2

Медиаплан проведения рекламной компании в интернете

Места размещения рекламных материалов	**Рекламный носитель**	**Время размещения**	**Показы рекламных материалов (прогноз)**	**Переходы**	**Средняя цена за клик, руб.**	**Стоимость за кампанию, руб.**
Яндекс оиск по ключевым (показ рекламы по контекстным запросам с оплатой за клик)	текстовый блок 100 символ	12 месяцев	16745	2352	11,90	27988,80
Гугл поиск по ключевым (показ рекламы по контекстным запросам с оплатой за клик)	текстовый блок 100 символ	12 месяцев	20164	2614	12,25	32021,50
Итого рекламной компании		12 месяцев	36909	4966	-	60010,30

Приложение 3

Формат см.*см.	1-50 фото	50-100 фото	101-...фото
10x15	10 руб.	9 руб.	8 руб.
15x20	20 руб.	18 руб.	15 руб.
15x23	22 руб.	20 руб.	18 руб.
A4 20x30	50 руб.	40 руб.	30 руб.
A3 30x40	100 руб.	90 руб.	80 руб.
A3+ 30x45	110 руб.	100 руб.	90 руб.
A2 42x60	350 руб.	300 руб.	250 руб.
A1 60x84	500 руб.	450 руб.	350 руб.
A0 114x84	650 руб.	600 руб.	500 руб.

Рисунок П3.1 – Прайс на услуги

Продолжение приложение 3

Рисунок П3.2. Прайс на услуги