МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (МАМИ)»
/ УНИВЕРСИТЕТ МАШИНОСТРОЕНИЯ /

Гуманитарно-экономический институт имени В.С. Черномырдина
Кафедра «Рекламных технологий»
Направление 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа:
студента-дипломника Родионовой Екатерины Михайловны

«Интернет - реклама сетевой розницы на примере ТК "Персей для детей»

Зав.кафедрой: канд. филол. наук Смирнова Ю.В.

Руководитель: ст. преподователь Петушкеева М.К.

Студентка: Родионова Е.М.

Допущен к защите ГАК «___ »_____2016 г.

Москва-2016

Задание

по дипломной работе студента

1. **Тема работы:** «Интернет - реклама сетевой розницы на примере ТК "Персей для детей»,утверждена приказом: № _____ от 03.12.2015г.

2. **Срок сдачи студентом законченной работы:** 20.04.2015г.

3. Исходные данные к работе: маркетинговый отчёт компании за 2015 год; устав компании; смета на прошедшие мероприятия; презентация компании; веб-сайт компании; бизнес-план нового проекта.

4. **Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):**

1. Рассмотреть понятие и виды интернет-рекламы.
2. Исследовать основные этапы планирования рекламной компании.
3. Выявить особенности интернет-рекламы.
4. Выявить основные этапы планирования интернет-рекламы.
5. Выявить эффективность и основные методы интернет-рекламы.
6. Анализа деятельности ТК "Персей для детей".
7. Анализ внешней и внутренней среды ТК "Персей для детей".
8. Анализ рекламной деятельности ТК "Персей для детей" в сети Интернет.
9. Разработка и планирование рекламной компании ТК "Персей для детей" в сети Интернет.

5. **Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** календарный план мероприятий.

Дата выдачи задания: _____

Руководитель:_____

(подпись)

Задание принял к исполнению: _____

(подпись)

Календарный план

№ п/п	Наименование этапов дипломной работы	Срок выполнения этапов работы	Примечание
1.	Поиск литературы по теме дипломной работы	20.09.15-23.10.15	Выполнила
2.	Изучение теории	23.10.15-03.11.15	Выполнила
3.	Написание первой главы диплома	03.11.15-20.12.15	Выполнила
4.	Исследование рынка	20.12.15-15.01.16	Выполнила
5.	Анализ конкурентов	15.01.16-02.02.16	Выполнила
6.	Выявление ёмкости рынка	02.02.16-13.02.16	Выполнила
7.	Написание второй главы диплома	13.02.16-26.02.16	Выполнила
9.	Создание плана продвижения компании	26.02.16-13.03.16	Выполнила
8.	Написание третьей главы диплома	13.03.16-25.03.16	Выполнила
9.	Оформление и печать выпускной квалификационной работы	25.03.16-15.04.16	Выполнила
10.	Печать выпускной квалификационной работы	15.04.16	Выполнила
11.	Предзащита. Допуск к защите	16.04.16	Выполнила

Аннотация

Тема данной дипломной работы: «Интернет-реклама сетевой розницы на примере ТК "Персей для детей»

Дипломная работа состоит из 102 страниц, 6 рисунков, 7 таблиц,58 источников.

Ключевые слова: интернет-реклама, анализ стратегия эффективности, продвижение.

Объектом исследования является Интернет-реклама.

Предмет исследования: Распространение рекламы в пространстве сети Интернет.

Цель работы: Разработка (планирование) рекламной кампании в сети Интернет на примере ТК "Персей для детей".

В первой главе рассматривается теоретический инструментарий, касающийся проведения изучению видов интернет-рекламы и рекламных кампаний в сети Интернет.

Во второй главе проведен анализ деятельности ТК "Персей для детей". Проведен SWOT анализ для выявления сильных и слабых сторон компании, которые следует учесть при запуске рекламной кампании. Анализ уже существующей интернет рекламы ТК "Персей для детей".

Третья глава посвящена разработке рекламной кампании в сети интернет для ТК "Персей для детей". А так же проведен аудит веб-сайта компании "Персей для детей", разработаны рекомендации по его усовершенствованиию.

В заключении работы представлены основные выводы по выбранной теме исследования.

Annotation

The theme of this thesis: "Internet advertising of retail chains on the example of the shopping center "Perseu for children"

Thesis consists of 88 pages, 4 figures, 6 tables, 58 sources.

Tags: Internet advertising, analysis of the efficiency strategy, going forward.

The object of the research is the online advertising.

Subject of investigation: Dissemination of advertising space in the Internet.

The purpose of work : Development (planning) of advertising campaign on the Internet on the example of the shopping center "Perseus for children".

The first Chapter examines the theoretical tools pertaining to the conduct of the study types of Internet advertising and advertising campaigns on the Internet. The second Chapter analyzes the activities of the shopping center "Perseus for children". Conducted SWOT analysis to identify strengths and weaknesses of the company that you should consider when starting an advertising campaign. Analysis of existing Internet advertising the shopping center "Perseus for children". The third Chapter is devoted to the development of an advertising campaign on the Internet for the shopping center "Perseus for children". And audit of the website of the company "Perseus for children", developed recommendations for its usovershenstvovaniyu.

In conclusion, the work presents the main conclusions of the topic you have chosen.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....7

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....12

1.1. Сущность и виды Интернет-рекламы.....12

1.2. Особенности рекламной кампании в сети Интернет.....25

1.3. Этапы разработки рекламной кампании в сети интернет....33

ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ТК «ПЕРСЕЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ».....45

2.1. Анализ деятельности ТК «Персей для детей».....45

2.2. Анализ внешней и внутренней среды ТК «Персей для детей». 50

2.3. Анализ рекламной деятельности ТК «Персей для детей» в сети интернет.....60

ГЛАВА III. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ ТК "ПЕРСЕЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ".....67

3.1. Выбор медиаканалов для рекламной кампании ТК "Персей для детей".....67

3.2. Планирование рекламной кампании ТК «Персей для детей» в сети Интернет..... 68

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 80

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....86

ПРИЛОЖЕНИЯ.....92

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном мире, и в частности в России, роль сети Интернет растёт с каждым днём. (См. Приложение, Рисунок 10) За последние 20 лет информационные технологии произвели переворот не только в науке, но и в повседневной жизни, напрочь изменив привычные представления о межличностной и массовой коммуникации.

История российского Интернет начинается с 1994 года, когда был впервые зарегистрирован домен.ru. Главным преимуществом Интернета является интерактивность, то есть возможность получения быстрой и свежей информации от любой фирмы любой страны, кроме того, через Интернет можно передавать информацию в филиалы и партнёрам, которые находятся в других регионах. Количество пользователей Интернета в России растёт существенными темпами – от 5 до 10% в месяц для разных городов . Следовательно, если давать в Сети постоянную рекламу, то только под влиянием этого фактора, опосредованного другими возможностями её визуальной презентации (помещение большого количества наглядной информации, каталогов, прайс-листов и т.п.), эффективность интернет-рекламы может возрастать.

Реклама в сети Интернет – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого интернет – ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании, для продвижения торговой марки на рынке и т. д. Интернет-реклама как часть комплекса интернет – маркетинга является важнейшим фактором развития традиционной и сетевой форм экономики, а также одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг. Функционирование интернет-рекламы расширяет сферу публичных коммуникаций для всех участников процесса взаимодействия и увеличивает

возможности по достижению целей и задач социальных субъектов. На сегодняшний день интернет-реклама является как самым быстрорастущим, так и самым быстро распространяющимся сегментом рынка рекламы в России и в мире. Постепенно с ростом популярности блогов, интернет-коммьюнити и социальных сетей на данных порталах начала появляться и интернет-реклама, которая сначала была завуалированной и имела не такое яркое выражение, но теперь её целенаправленное продвижение в информационном, социально-коммуникативном, социально – культурном и социально-экономическом пространствах глобальной сети стало носить явно выраженный наступательный характер. «Интернет-коммьюнити» и «блоги» как пространство виртуального социального взаимодействия были изначально очень популярны в США, а теперь стали новыми социальными реалиями и в российской сети Интернет. Это обусловило особую грань актуализации социологического исследования проблемы эффективности рекламы в социальном пространстве сетей Рунета.

Теоретическая значимость определяется необходимостью выявления основных социальных факторов, характеризующих успешное применение интернет-рекламы, социально-культурные и социально-экономические эффекты её воздействия на различные категории потребительского сообщества. Кроме того нам предстоит раскрытие, на первый взгляд, не очевидного социального последствия увеличения количества и разнообразия рекламной продукции, рекламируемой в сети Интернет, а также определить степень эффективности рекламы в социальных сетях в связи с ростом их популярности.

Степень научной разработанности темы. Вследствие того, что социальные эффекты воздействия на потребительскую аудиторию рекламы любой продукции, нацеленной на повышение спроса на товары и услуги, входит в предметную область социологии маркетинга и социологии рекламы, надо учесть степень разработанности исследуемой проблемы имеющей, междисциплинарный характер.

Специфика социологического познания заключается в видении маркетинга – как формы социального взаимодействия, цель которой структурирование отношений между участниками потребительского обмена . Изучение феномена потребления, начиная с конца прошлого века, становится весьма актуальным вопросом. В рамках маркетинга появляется самостоятельная дисциплина – поведение потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Лейбенстайн, Т. Скитовски, Р. Д. Блэкуэл, Г. Фоксол, И.В. Алёшина, В. И. Ильин). Традиционно проблемы уровня потребления – предмет интереса западных экономистов и маркетологов. Начиная с классиков экономической теории: А. Смита, Д. Рикардо, Д.-С. Милля, Т. Мальтуса, проблемы «экономического человека», стимулирования его потребительской активности, в том числе средствами рекламы, присутствует в работах К. Менгера, Л. Вальраса, Р. Ривса, Д. Р. Энджел, А. Кромптона, К. Ланкастера, Р. Крэнделла, а также современных отечественных авторов Е.П., Завьялов П. Е. Л. Богданова, Х. Ибрагимова, М. С. А. Николаенко).

Исследование потребления как дифференцирующей определяемой системой статусных и формирующей определённый жизни, общественную идеологию, привлекало социологов. Мы подтверждение этому в М. Вебера, К. Э. Фромма, П. Ж. Бодрийяра, Ф. Т. Веблена, Г. В. Зомбарта, Г. Исследование коммуникативных контекстов практик, символических языков, презентации и самопрезентации, как средства индивидуализации жизни сегодня становится «мейнстримом» в исследовании практик. Не случайно тематике посвящены разделы работах ведущих социологов Ж. Бодрийяра, Р. З. Баумана, Ф. И. Гофмана, Дж. РиТКера.

В современной социологии феномен и коммерческой направленной на потребительского поведения в работах Ушакина, О. В. Голофаста, Гуровой. Многие исследователи изучают и модели в контексте анализа практик в советском постсоветском обществе. социолог В. Радаев, одним первых отечественных обратившись к социологии рынков, экономико-

социологический взгляд теорию и массового потребления, условиях постиндустриального глобализации, информационной эпохи.

Объект исследования: Интернет-реклама.

исследования: Распространение в пространстве сети Интернет.

Цель работы: Разработка рекламной кампании сети Интернет на примере ТК "Персей для детей".

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть основные типы виды рекламы Интернете, понятие рекламной кампании;

- выявить критерии эффективности интернет-рекламы;

- проанализировать действующую рекламную деятельность ТК «Персей для детей»;

- разработать рекламную кампанию для ТК «Персей для детей».

- провести аудит и разработать рекомендации по совершенствованию веб-сайта компании "Персей для детей".

Гипотезы исследования:

1. Недостатки в визуальном облике веб-сайта компании "Персей для детей", а также низкое качество разработки информационных материалов на нём, невнимание к ключевым источникам трафика приводят к значительному снижению эффективности проведения рекламной кампании в сети Интернет.

2. Исправление указанных недостатков многократно повысит эффективность и увеличить процент конверсии с 0% до 0,2-0,4%.

3. Современный облик сайт способствует увеличению лояльности пользователей.

4. Контекстная реклама - эффективный канал продаж.

Методы исследования: SWOT анализ.

Практическая значимость состоит в том, результаты дипломного исследования могут быть использованы начинающими специалистами в

сфере Интернет-маркетинга, как практическое руководство при разработке / проведении рекламной кампании в сети Интернет.

Структура работы.

Дипломная работа разбита на три главы.

В первой главе рассматривается теоретический инструментарий, касающийся проведения изучению видов интернет-рекламы и рекламных кампаний в сети Интернет.

Во второй главе проведен анализ деятельности ТК "Персей для детей". Проведен SWOT анализ для выявления сильных и слабых сторон компании, которые следует учесть при запуске рекламной кампании. Анализ уже существующей интернет рекламы ТК "Персей для детей".

Третья глава посвящена разработке рекламной кампании в сети интернет для ТК "Персей для детей". А так же проведен аудит веб-сайта компании "Персей для детей", разработаны рекомендации по его усовершенствованиию.

В заключении работы представлены основные выводы по выбранной теме исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1. Сущность и виды Интернет-рекламы

«Интернет-реклама» - это оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели - продажи товаров и услуг.

Новизна этого определения обусловлена теми целями, которые ставят перед собой предприятия, ведущие свою деятельность в Интернете. Поскольку к целям интернет-рекламы можно отнести создание благоприятного имиджа предприятия, обеспечение доступности информации, привлечение новых и потенциальных клиентов и т.д., такое определение интернет-рекламы является наиболее точным.

Робин Ноблес в книге «Эффективный Web-сайт» даёт следующее определение «Интернет-реклама - это форма подачи и продвижения информационных образов товаров и услуг в электронном виде в сети Интернет с указанным источником финансирования».

Интернет и Интернет-реклама самые значимые открытия человечества в последнее время. Главный плюс, который имеет Интернет-реклама по сравнению с остальными способами рекламных обращений, состоит в том, что Интернет это виртуальная среда, собравшая в единое целое массивы информации буквально обо всех видах деятельности человека. Именно из-за своего всеобъемлющего свойства, Интернет по праву стал первым в списке носителей информации, вытеснив с главенствующих мест теле и радиовещание, а Интернет-реклама обещает стать самым востребованным и действенным способом оповещения людей о торговой марке, товарах или услугах. Уже сейчас, по затратности Интернет-реклама обошла теле - и радиорекламу и вложения денег в нее увеличивается с каждым днем." [4, с.51]

Согласно Сергею Сухову [8, с.34] "Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Рынок интернет-рекламы начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов

Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы".

Интернет представляет собой гораздо более измеримый вид медиа, чем традиционные каналы, и обеспечивает широкие возможности по изучению поведения целевых потребителей, включая точные средства анализа эффективности рекламы. При анализе эффективности традиционных форм рекламы используются опросы потребителей, имеющие целью установить, какой именно вид рекламы привлек данного потребителя. Исходя из результатов опроса, делаются выводы об эффективности тех или иных рекламных акций. Кроме того, косвенно об эффективности рекламной компании судят по приросту выручки, количеству посетителей, интересующихся рекламируемыми товарами или услугами, и некоторым другим признакам. Для изучения реакции потребителей на те или иные рекламные действия в Интернете и анализа эффективности интернет-рекламы существуют значительно более удобные и точные инструменты, которые ведут учет количества показов рекламного носителя интернет-пользователям, числа переходов по нему, последующего интереса или отказа, маршрутов передвижения пользователей и множества других параметров.

Вся эта информация накапливается, обрабатывается специальными программами и используется для целенаправленного рекламного воздействия на интернет-пользователей. Анализируя полученную информацию о реакции и действиях пользователей, рекламодатель имеет возможность в режиме реального времени оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. При этом он может вносить оперативные изменения в действующую кампанию (заменять неэффективные рекламные носители, корректировать содержание рекламы, увеличивать или уменьшать интенсивность рекламы на конкретных площадках, изменять фокусировки и другие параметры).

Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта, поэтому Интернет для рекламодателя - наиболее оптимальное средство с точки зрения качества контакта с потребителем. [7, с.72]

Цены на товары / услуги или информация, размещенная в печатном СМИ, может значительно устареть буквально через несколько дней после отправки номера в печать. Внести изменения при этом будет невозможно. В сети Интернет можно проводить актуализацию информации по нескольку раз в сутки - она всегда будет самой актуальной. Обновление информации на веб-сайте не только не требует значительных временных издержек, но и материальных затрат по сравнению, например, с расходами по регулярному изданию новых буклетов и рекламных брошюр, информация в которых может устаревать в течение одной-двух недель. Кроме того, можно разместить на сайте список товаров и услуг с ценами, а также полной аннотацией и фотографиями на всю продукцию. [5, с.21]

Невероятные возможности определения целевой аудитории в Интернет-рекламе делают возможным проводить эффективные рекламные кампании только в выгодных для компании регионах мира. И в самом деле, бизнес-задачи, которые можно решить, создав свой сайт в сети Интернет, гораздо шире. [3, с.142]

Последние 10 лет на Западе, а сегодня и в России наибольшую популярность получают Интернет-магазины, продающие и днем и ночью. Подобному магазину не требуются ни продавцы-консультанты, ни кассиры, он доступен из любой точки мира. Подобный вид отношений между продавцом и покупателем удобен обеим сторонам. Ключевые преимущества Интернет-магазина перед традиционным ритейлом, которые называют постоянные клиенты электронных магазинов: удобство, подробная информация о товарах / услугах, значительно больший ассортимент товара, отсутствие навязчивого давления от продавцов-консультантов, скорость покупки. [5, с.24]

В настоящее время у каждой компании есть возможность распечатать адрес корпоративного сайта на каждом рекламном проспекте, визитке - это даст ей очень многое. Если компания создаст сайт раньше, чем ее конкуренты, то она значительно подвинет свои позиции в бизнесе. Создание качественного сайта даст значительный всплеск интереса к компании. Создав профессиональный веб-сайт, можно на одном уровне общаться с крупными игроками рынка и встать в один ряд с ними. Социальные опросы подтверждают, что пользователь склонен доверять информации, полученной о товаре или услуге из сети Интернет. [19, с.91]

Виды интернет-рекламы.

Медийная реклама (банерная реклама).

Медийная, или баннерная реклама, предусматривающая использование анимированных или статичных графических носителей, появилась в начале 1990-х годов. Сегодня баннеры по-прежнему остаются одними из самых распространенных и действенных видов онлайн-рекламы. Обеспечивая широкий охват аудитории, они хорошо подходят как для увеличения объемов продаж уже известных товаров, так и для продвижения новых продуктов и услуг, в том числе инновационных. Также медийная реклама сегодня широко применяется для раскрутки брендов и проведения различных промо-акций.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Оба этих формата позволяют сделать размер графического файла относительно небольшим (что очень важно для баннеров), но гораздо чаще используется именно GIF. Данный графический формат немного хуже, чем JPG передает фотореалистичные изображения, но значительно лучше отображает графику и текст. Помимо этого, GIF - предоставляет возможность применять анимацию, что делает баннер более эффектным, привлекающим внимание и информативным.

Баннер помещается на странице рекламной площадки и имеет гипертекстовую ссылку на сайт рекламодателя. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Например, если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а кликнули на него и, соответственно, имели шанс попасть на сайт рекламодателя 50 человек, то конверсия такого баннера составит 5%. По статистике средний показатель конверсии ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в сети Интернет, - порядка 1%. К сожалению наблюдается тенденция к снижению этого показателя.

Однако высокий CTR не является главным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя нажать на него. Но начав загрузку сайта и, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку "назад" на своем браузере.

При использовании на баннере завлекающих, но мало относящихся к делу текстов и изображений, возможно, получится привлечь больше заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, есть риск потерять действительно заинтересованных в услугах / товарах посетителей, а следовательно, по-настоящему ценных пользователей.

Тем не менее, баннер с одним лишь текстовым изложением содержания сайта также не является верным решением - его CTR, как правило, крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджевого заряда.

По-настоящему эффективный баннер должен быть качественно выполнен художественно и технически, а также быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого товара/услуги и создавать их правильный имидж.

При разработке баннеров в Интернете важно помнить, что для них прекрасно работает формула AIDA (attention, interest, desire, action), наиболее известная в традиционной рекламе. Формула представляет собой последовательность задач, которые стоят перед рекламным сообщением: - attention - привлечение внимания к рекламному сообщением. Если пользователь не обратит внимание на баннер в течение хотя бы доли секунды, то, разумеется, эффективность такой рекламы будет крайне низкой. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное сообщение - насколько оно заметно и контрастирует с окружением. Плюсом здесь, безусловно, будет анимация;

interest - вызов интереса к предмету рекламы. Задача - за ту долю секунды, в течение которой пользователь обратил свой взгляд на баннер, задержать его внимание и заинтересовать. Особое значение имеет - исполнение и рекламный креатив, апелляция к аудитории;

desire - стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением;

action - действие. В большинстве случаев щелчок мышкой и переход на сайт рекламодателя, все последующие действия (включая участие, покупку и т.д.) [13]

Среди недостатков баннеров можно выделить отсутствие или затрудненность таргетинга, что ведет к низкому коэффициенту кликабельности. Это, в свою очередь, приводит к высокой стоимости привлечения клиентов, так как оплата при размещении медийной рекламы взимается, как правило, не за достигнутый результат, а за число показов.

Кроме того, само изготовление качественного баннера обходится заметно дороже, чем создание текстовых контекстных объявлений.

Контекстная реклама

Контекстная реклама обычно представляет собой текстовый или текстово-графический блок, отображаемый с учетом содержимого рекламной площадки. Такая реклама может публиковаться на страницах поисковых систем или на сайтах, участвующих в рекламных сетях. В первом случае рекламные объявления для показа подбираются в соответствии с поисковым запросом, который вводит пользователь, а во втором – в соответствии с тематикой сайта. Например, на ресурсе, который посвящен строительству и ремонту, могут публиковаться объявления о продаже строительных материалов.

Контекстная реклама используется в первую очередь для стимулирования продаж и привлечения целевой аудитории. Для раскрутки брендов и продвижения новых товаров и услуг, о которых аудитория еще ничего не знает, контекстные объявления не подходят. Главное преимущество контекстной рекламы – это возможность демонстрации объявлений только заинтересованной аудитории. Для этого рекламные сервисы, такие как «Яндекс.Директ», Google AdWords и «Бегун», предлагают рекламодателям гибкие настройки таргетинга. Не менее важно и то, что плата за контекстную рекламу взимается только когда пользователь делает клик по объявлению. Если посетитель сайта увидел объявление, но проигнорировал его, это не будет стоить рекламодателю ни копейки. Среди других преимуществ «контекста» следует выделить лояльное отношение к такой рекламе пользователей (объявление воспринимается как часть информации на сайте), широкий охват аудитории и возможность оперативного отслеживания результатов кампании.

Недостатки у контекстной рекламы, к сожалению, тоже имеются. Это, в первую очередь, краткосрочность рекламного эффекта (приток клиентов прекратится, как только остановится рекламная кампания), угроза накруток

(скликивания) и сложность настройки. Кроме того, в некоторых тематиках контекстная реклама стоит довольно дорого. Так как ценообразование происходит по аукционному принципу, в высококонкурентных секторах для достижения желаемого эффекта рекламодателям приходится делать высокие ставки за клики. Например, система «Бегун» оценивает эффективную ставку по ключевой фразе «квартира в Москве» в 173 рубля, тогда как, например, «косметика» в той же Москве обойдется рекламодателю в 78 рублей за клик, а «парфюмерия» – всего в 27 рублей. Конечно, большое значение здесь имеет регион: тот же запрос «квартира», но не в Москве, а в Костроме, оценивается «Бегуном» всего в 30 рублей. Средняя же цена клика в контекстной рекламе с учетом всех тематик и регионов составляет около 15 рублей.

SEO (поисковая оптимизация)

SEO – это не вид интернет-рекламы, а комплекс мер, направленных на повышение позиции сайта в выдаче поисковых систем по определенным запросам. Впрочем, SEO решает те же задачи, что и реклама, – привлечение целевых посетителей и повышение продаж. Чем выше позиция ресурса на странице результатов поиска, тем выше вероятность, что пользователь посетит именно этот ресурс и впоследствии совершит покупку. Для попадания в ТОП поисковых систем сайт дорабатывается, вносятся изменения в его структуру и контент, наращивается ссылочная масса, учитываемая поисковиками при ранжировании.

SEO – это достаточно универсальный метод продвижения в интернете, он подойдет для всех бизнес-тематик и компаний любого масштаба. При этом поисковая оптимизация позволяет охватить широкую и, что самое важное, заинтересованную в покупке аудиторию. В отличие от обычной рекламы, SEO не раздражает пользователей, ведь нахождение сайта вверху выдачи воспринимается как следствие его высокого качества и релевантности запросу.

Что касается недостатков SEO, то здесь следует выделить сложность прогнозирования результата и сравнительно большие временные затраты на

оптимизацию. Если контекстная реклама дает практически моментальный эффект, то для выхода в ТОП поисковых систем понадобится от одного до четырех и больше месяцев в зависимости от конкурентности запросов и изначального состояния сайта. Впрочем, этот недостаток имеет и обратную сторону: в случае прекращения работ над оптимизацией пройдет еще некоторое время, прежде чем интернет-ресурс потеряет свои позиции. А некоторые виды оптимизации, такие как покупка вечных статей, могут давать очень долгосрочный эффект.

Среднюю стоимость SEO оценить весьма непросто, поскольку сложность и объем работ в каждом конкретном случае могут существенно разниться.

Таргетированная реклама в социальных сетях

Таргетированная реклама в соцсетях, таких как «ВКонтакте» или Facebook, обычно имеет вид текстовых объявлений, дополненных каким-либо изображением. Такую рекламу можно использовать для увеличения продаж услуг и товаров (как имиджевых, так и массовых, в том числе новых), для повышения узнаваемости брендов и информирования о мероприятиях. Благодаря широким возможностям таргетинга реклама в социальных сетях воздействует на целевую аудиторию направленно.

Стоимость подобной рекламы может существенно варьироваться. В соцсети «ВКонтакте» при оплате по модели CPC (cost per click) цена одного клика составляет 2,14-8,51 рубля и выше, в то время как при использовании модели CPM тысяча показов обойдется рекламодателю в 0,62-2,47 рубля. Аналогичные расценки Facebook составляют от 10 центов и от 3 долларов соответственно.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа —это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей,

сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиа платформы - современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- PR;
- увеличение посещаемости сайта компании.

SMM пока еще относится к инструментам нестандартного продвижения но, на сегодняшний день, является наиболее перспективным. Маркетинг в социальных медиа востребован как крупными компаниями, лидерами рынка, так и как компаниями малого и среднего бизнеса, которые используют SMM для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями.

Традиционные инструменты маркетинга в социальных меда:

Создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;

Продвижение блога;

Информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;

Работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния),

Ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);

Прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;

Вирусный маркетинг;

Мониторинг позитивной и негативной информации. Созадние положительного информационного фона;

Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Вирусная реклама

Вирусной называют особую разновидность рекламы, распространяемую самими пользователями. Обычно она представляет собой видеоролик или изображение, несущие в себе какую-либо яркую запоминающуюся идею, из-за которой подобные материалы воспринимаются аудиторией не как рекламные, а как развлекательные. В идеальных условиях вирусная реклама распространяется среди интернет-пользователей в геометрической прогрессии, подобно тому, как вирусные заболевания распространяются в реальном мире.

Вирусная реклама может решать различные задачи, такие как увеличение продаж, повышение узнаваемости или поддержка запуска нового бренда, она идеально подходит для резкого увеличения популярности того или иного продукта. Вирусная реклама ненавязчива, транслируется без затрат со стороны рекламодателя и имеет длительный жизненный цикл (от трех лет). К сожалению, прогнозировать, отслеживать и контролировать результат вирусной рекламной кампании довольно сложно, а кроме того, далеко не всегда удается достичь желаемого вирусного эффекта. Стоимость же создания вирусных рекламных материалов может составлять десятки тысяч долларов.

Электронная почтовая рассылка (англ. - E-mail) служит для пересылки информации между адресатами.

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, личные почтовые сообщения.

При правильном использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании в сети Интернет.

Преимущества e-mail рекламы:

электронная почта, которая появилась задолго до разработки глобальной сети Интернет, есть практически у всех пользователей мира;

e-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;

есть возможность персонифицированного обращения;

благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

многие западные специалисты в сфере маркетинга сходятся во мнении, что отклик на правильно проведенную рекламную кампанию через e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное - качество переходов на сайт рекламодателя;

сейчас, когда большинство пользователей имеют приложения для чтения электронных писем, поддерживающие формат HTML, для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (можно отследить количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Существует целый ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента продвижения товаров и услуг. Ниже приведем основные направления.

В сети Интернет существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным темам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данной сфере, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных рассылок собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент отказаться от подписки.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Так как список рассылки обычно представляет собой средство распространения информации на определенную целевую аудиторию и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом продвижения.

В основном, выбор средств Интернет-рекламы зависит от поставленных целей и задач кампании. Данное утверждение можно рассмотреть в виде таблицы.

При выведении на рынок инновационного товара необходимо донести до потребителя максимальную информацию о товаре, для чего необходимо реализовать все возможности. [2, с.320]

В настоящее время IAA (International Advertising Assotiation - Международная Ассоциация Рекламы) проводит ряд мероприятий по рекламы. Задачей этих мероприятий является донесение до потребителя информации о том, что цель рекламы - помочь потребителю совершить правильный выбор среди огромного количества конкурирующих товаров. [2, с.341]

1.2. Особенности рекламной кампании в сети Интернет

кампания – комплекс рекламных разработанный в с программой и направленный потребителей товара, соответствующие сегменты с целью их реакцию, решению фирмой-производителем стратегических или задач.

«Рекламная кампания это совокупность мероприятий по , объединенных целью, охватывающих период времени распределенных во так, чтобы дополнял другое».

Содержание кампании зависит этапа развития характеристик рекламируемого и его поэтому исследования подготовительную стадию планирования.

кампании составляются зависимости от фирмы, выражающего рыночную позицию. в рамках фиксируются не количественные показатели, непосредственное влияние кампании (увеличение доли рынка), и показатели, опосредованное влияние, за счет имиджа, в рекламной кампании фиксация комплекса организации (привлечение информационное сообщение, имиджа и т.д.). Специфическим аспектом целеполагании фирмы привлечению клиентов учет психологической поведения покупателей изучение алгоритмов структуры психологического человека.

Решения относительно сообщения (что как сказать) выбора СМИ и сколько должно быть сообщение) основополагающими в кампаниях. Эти в основном высокопрофессиональных творческих технических навыков, которых, несомненно, стимулом в вопросов относительно и дальнейшего рекламного сообщения. организаций считают выполнение данной своими силами. этого они используют профессионально экспертов рекламных поручая им следующих задании:

- творческих вариантов идей;
- создание зарисовок фотографий;
- анализ потребительских реакций;
- самой рекламы;
- исследование привычек потребителя.

Высшая рекламной кампании повлиять на так, чтобы выбрал рекламируемый продукт или услугу. Перед рекламной могут быть экономические цели обеспечению продаж товара или услуг, однако, из-за контроля их чаще ставят внеэкономические цели «создание предпочтений», «знание о продукте или услуге» др.

Любая кампания области рекламы на анализе о состоянии среды, используемых и коммуникационных включает планирование реализацию мероприятий продвижению конкретного в определенный времени, контроль эффективности.

В от сроков рекламные кампании быть долгосрочные, краткосрочные.

В зависимости от целей, рекламные кампании быть:

ориентированные на экономических результатов прибыли, объемов и т.д.),

- на повышение потребителей,
- ориентированные выяснение причин потребителей,
- ориентированные формирование и положительного образа фирмы.

Планирование и проведение рекламных кампаний в Интернете требует от рекламодателя знания некоторых его особенностей. Среди наиболее важных необходимо отметить следующие:

Сеть Интернет представляет собой интерактивную среду и поэтому обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Любой пользователь сети Интернет имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит при использовании традиционных видов медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая самые актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в диалог с другими пользователями сети и так далее. Подобными же свойствами (интерактивность) обладает и Интернет-реклама - у пользователя есть возможность непосредственно взаимодействовать с ней. Заметив рекламное сообщение, пользователь сети имеет возможность сразу перейти к

более подробной информации о рекламируемом предложении. Для этого необходимо сделать щелчок мышью на рекламном носителе, после чего произойдёт переход на веб-сайт рекламодателя, где пользователь сможет получить ту или иную информацию об объекте рекламы или выполнить нужное рекламодателю действие. Именно эта особенность принципиально отличает интернет-рекламу от рекламы в традиционных медиа. [9, с.64]

В экономически развитых странах подавляющая часть населения имеет постоянный доступ в сеть Интернет, а совокупное количество интернет-пользователей сопоставимо с количеством телезрителей, при этом отдельные группы пользователей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Стремительно растущая интернет-аудитория представляет собой сферу повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества. Однако в то же время, некоторые рекламодатели сталкиваются с проблемой ограниченности аудитории только пользователями Интернета. Это связано с тем, что пользователь должен иметь не только доступ к Сети, но и обладать минимальным набором знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. В связи с этим распространение данного типа медиа может быть существенно ограничено в регионах с неразвитой инфраструктурой, а также среди некоторых социальных групп. К примеру, в России этот барьер до сих пор отделяет от Интернета довольно большую часть населения страны. Эта проблема служит серьезным препятствием для некоторых рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих групп населения. [9, с.65]

Таргетинг (от англ. target - цель) - это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до

нее рекламную информацию. Профессионалы рынка рекламы выделяют прямой и косвенный таргетинг. [6, с.35]

Прямой таргетинг направлен на выбор целевой аудитории, которая напрямую интересуется предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг направлен на аудиторию, которая является целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Реклама в сети Интернет может быть сфокусирована на группы пользователей по следующим ключевым критериям:

по территориально-географическому охвату (позволяет совершать показ объявления только пользователям с заданным географическим месторасположением);

по времени показа (даёт возможность ограничить показ по времени суток);

по техническим характеристикам (даёт возможность показывать рекламу только пользователям, устройства и/или программное обеспечение которых отвечает заданным параметрам);

по интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами и увлечениями предполагаемой целевой аудитории рекламной площадки);

по количеству показов рекламы (позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному пользователю).

по социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и множеству других признаков);

Помимо вышеуказанных критериев для таргетинга могут быть использованы и другие, но сбор соответствующей информации об интернет-

пользователях сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования).

Рекламодатель может пользоваться механизмами обратной связи, анкетирования и опросов на веб-сайте, с помощью чего он может моментально и без каких либо финансовых вложений получать комментарии и отзывы от своих потенциальных клиентов. Эта крайне ценная и полезная информация поможет поднять уровень сервиса компании на новую высоту. Всегда есть возможность протестировать свой товар или услуги на посетителях сайта и получить исчерпывающую информацию, проводя несложный анализ. Помимо этого, следует отметить, что пользователь сайта оставляет информацию о своем географическом положении, об устройстве, с которого он посетил сайт, о том, откуда он попал, сколько времени они смотрел страницу, насколько часто он возвращался на сайт и множество других важных данных, позволяющих сложить портрет целевой аудитории. [3, с.141]

Использование все серьезных инструментов требует все сложных инструментов этой рекламы. несколько лет на было достаточно того, сколько пришло на после проведения кампании, с рекламных площадок эти посетители насколько в увеличился объем компании, то уже этой недостаточно для планирования рекламных кампаний работы с аудиторией.

Необходимость инструментов анализа вызвана сложно выбора тех или рекламных средств, а время даже и или иных рекламных Рассмотрим несколько методов интернет-рекламы.

купонов хорошо и широко во всех дру медиа, где используется как анализа рекламных так и увеличения эффективности Интернет позволяет метод купонов новый уровень.

Суть в предложении клиенту, просматривающему специальной скидки, получения которой распечатать прилагаемую на которой размер скидки. интернете сегодня используются специфические когда на необходимо внести специальную форму и фамилию или предполагаемые

приобретению товары. Возможны и варианты, однако они сводятся предъявлению страницы указанием скидки, рас с сайта Во многих одного наличия купона, распечатанного сайта уже достаточно для анализа рекламной в интернете вклада этой кампании в об маркетинговую деятельность фирмы.

заинтересованной аудитории. половины и посетителей среднестатистического в интернете на сайт нажали не ту ссылку, при наборе случайно нажали рекламу и – одним до половины не заинтересованы содержимом данного В ходе кампании количество посетителей только – людей, и не становиться клиентами Такие посетители для исследователя большинстве случаев шумом, поскольку анализа рекламной достаточно знать их общее Поэтому посетители, попали на рекламодателя, имеют него разную Ценность посетителя определить индивидуальными поведенческими характеристиками.

Индивидуальные – это, географическое положение статус его иногда – компании посетителя, можно определить IP-адресу.

Поведенческие определяют действия, посетителем. К т характеристикам относятся:

1) Глубина Можно посчитать. времени пользователь на сайте, страниц он какие конкретно стра и разделы он смотрел, ли прайс-лист другие документы.

Анализировать посетителей сайта, в ходе кампании – тратить попусту ресурсы. В с этим более глубоко аудитории используется только заин аудитории, критерием является в случае глубина сайта. Поэтому дальнейшего исследования только те которые посмотрели определенное количество (в зависимости сайта это менее 2 3 страниц) провели на более определенное времени (чаще три минуты).

2) Обратная Специальные веб-форумы, опросы, конференции сайте могут эффективным инструментом обратной связи существующими и клиентами

3) Заполнение заявок другие действия. могут быть различ типа, в от поставленных и возможности их с интернета. Интерес руководства представляет само количество заявок, так их качество.

4) Онлайновые Если сервер продажи в ре онлайн и продажи являются задачей рекламной то только логов сервера максимальную точность оценки, всей рекламной кампании, и каждого её направления.

ключевых страниц не аналогов вне интернета существует только внутри В том или виде его стали в середине 2001 сразу несколько компаний, на анализ маркетинговых Метод основывается на что на каждом есть некоторое количество посещение которых с вероятностью характеризует потенциального клиента.

ключевых страниц применим для всех сайтов, це которых является не привлечение посетителей на а какое-либо действие самых посетителей. Как из вариантов данного метода, компании для продаж указывают данные на странице сайта. действительно увеличивает обращений в по некоторым иногда во раз.

Метод возвратов. он существенно сложный, чем рассмотренный метод, на изучении просмотра, поскольку ретроспективного анализа длительного её и. что сложно, достоверной посетителя.

Суть метода том, что качестве заинтересованной принимаются только посетители, которые сайт вторично условии, что раз они на сайт время рекламной (в идеале просто во рекламной кампании, по какой-либо рекламе).

Повторные действия во многом от качества сай продукции, сервиса, они уже воспользовались.

Вывод. предприятий на российском не имеют в штате специалистов по а тем более интернет-маркетингу. Разработка стратегии весьма сложная задача справиться своими силами кому удается. Разработанная силами может принести для избежания эффекта стоит за помощью специалистам, имеющим опыт в с интернет-маркетингом.

1.3. Этапы разработки рекламной кампании в сети интернет

– главный прогресса в современном В настоящий большинство компаний необходимость использования в сети. не все знают, как нужно действовать что нужно для того достичь успеха. рекламодатели тратят мало средств интернет-продвижение, но минимальную отдачу вложений. Они иметь сайт, не отвечает юзабилити, использовать инструменты, которые будут соответствовать бизнеса или расположены не том месте, законов медиасреды все эти приводят к неэффек рекламы и трате средств. того, чтобы кампания приносила результаты, реальную рекламодателю необходима стратегия присутствия в сети

Разработка интернет-продвижения в ничем не от разработки кампании в медиа. Стратегия является частью рекламной кампании должна соответствовать общим целям задачам. Рекламная решает две задачи: создание рекламного сообщения подбор эффективных донесения этого до аудитории. Разработка следование стратегии гарантированно достигать целей рекламной Для того, четко представить будущую стратегию, необходимо ответить 6 вопросов своей компании продукта или услуги.

Диджитал-компания ТитанСофт следующую последовательность рекламной стратегии:

1. Анализ среды. На открытых источников анализ рыночных отрасли, выявляя в силу ваша компания уступать лидирующие позиции.
2. Коммуникационная платформа. наиболее подходящих площадок коммуникации с вашей аудиторией: сайт, промо-страницы, сети, тематические порталы др.
3. Концепция проекта. Идея кампании, которая включает рекламные и призывы действию для групп целевой аудитории.
4. стратегия. Выбор распространения рекламных Определение целевых сообщения, объем периодичность размещения.

5. Долгосрочная развития. Дальнейшее рекламных коммуникаций будущем, чтобы рекламной кампании было использовать следующих проектов.

Несмотря небольшие различия этапах разработки рекламной кампании сети, общая едина. Кампания сети, должна составной частью стратегии фирмы. и задачи должны противоречить целям. Определение аудитории должно проходить тщательно, правильно подобранная аудитория при в сети одним из факторов, определяющих рекламной кампании. реклама приносит успех, тогда реклама, размещенная данного инструмента не оправдать и даже убытки. Ценность интер в отличие оффлайн средств заключается именно возможности адресовать непосредственно заинтересованным этот факт не учитывать. подобранная целевая может принести убытки. Ее выяв должно быть и четким.

Подбор распространения напрямую от целевой и отрасли, которой работает От этих факторов зависит площадки для рекламы. Только выбора средств мест размещения стоит приступать креативной разработке сообщений, подходящих для каждого.

Не стоит и о их анализ в сети важен, т.к. потенциальные клиенты несколько вариантов, решением о Вам необходимо в их и слабых выявить возможности угрозы, и макси улучшить свою в сети.

Планирование бюджета весьма задача, однако успешной рекламной нужно изначально бюджет, выделенный нее, т.к. средств на спланированный медиаплан привести к что он пересмотрен на руку и поте изначальный смысл и целенаправленность.

Любая коммерческая подразумевает возврат поэтому оценка рекламы является из важнейших стоящих рекламодателем и агентством. Именно эффективности позволяет насколько результативно рекламное воздействие, ли затраты, рекламные носители решающие влияние, ли был распределен бюджет, как эффективность рекламных мероприятий.

Котлер писал: размещение рекламы управление рекламной во многом оценкой их Однако фундаментальных по оценке рекламы крайне мало».

интернет-рекламе фундаментальных затрагивающих тему методов оценки также крайне отсутствуют общепризнанные по оценке мало литературы, публикаций.

Такая ситуация, правило, объясняется что эффективность рек деятельности зависит только от рекламы, но целого ряда контролируемых, так неконтролируемых факторов, как: экономическая в стране, года, цены товар, квалификации персо и т.п. также учитывать, эффект от может наступать сразу и растянут во Что создает трудности в объективных методов эффективности рекламных кампаний.

Многие фирмы отказываются деньги на интернет-рекламу, как имеют только представление о способах эффективности рекламы в Зачастую, маркетологи до пор руководствуются только кликов и заходов веб-сайт, что не и не может полной и объективной эффективности интернет-рекламы.

При оценке интернет-рекламы, в первую необходимо сопоставить цели задачи, которые стояли ней, с достигнутыми результатами.

возможных целей рекламы выделить:

поддержание стимулирование сбыта, доли на получение определенной прибыли;

потребности в товаре;

у потребителей уровня знаний товаре или фирме;

доверия потребителей товару или фирме;

благожелательного отношения фирме и другие.

эффективности интернет-рекламы проводиться на уровнях:

оценка эффективности рекламной политики Интернете;

оценка эффективности рекламных в Интернете;

оценка отдельных рекламных задейс в рекламной кампании;

оценка отдельных элементов рекламной рекламных носителей, рекламных сообщений, размещения и т.п.

эффективности рекламной в интернете. Оценка эффективности политики в в целом определить правильность курса рекламной а также целесообраз производимых затрат интернет-рекламу. Для затраты на ин сопоставляются с результатом. Кроме результаты от деятельности в сопоставляются с результа достигнутыми от в традиционную рекламу. Однако возникнуть сложности различий в подсчета результатов традиционных формах и в интернет-рекламе.

эффективности рекламной кампании Оценка эффективности рекламных кампаний целесообразность вложений рекламную кампанию. сделать более выводы, результаты кампании сопоставляются результатами ранее рекламных кампаний. трудностью на уровне является на временного лага временем проведения кампании и реакцией потребителей. для получения полной картины результатах, сбор производится также течение определенного вре после окончания кампании.

Оценка эффективности площадок. Насколько был распределен помогает определить эффективности отдельных площадок, задействованных рекламной кампании. этого, обычно, друг с показатели для рекламной площадки, также рассчитывают вклад в результат рекламной Сравниваются абсолютные, и средние по затратам, привлеченных пользователей, привлеченных клиентов т.п. Однако сопоставлении эффективности рекламных площадок принимать во особенности размещения аудиторию, используемые сообщения и рекламные носители на из них.

Оценка эффективности элементов рекламы. Оценка эффек отдельных рекламных носителей, в ходе рекламной дает представление об различных форм представления информации в интернете. многие исследователи интернет-рекламы чем больше размер носителя, тем более он пользователям, и, более эффективен. При эффективности отдельных

рекламных носителей и форматов необходимо принимать во как особенности размещения так и содержание сообщений. Не имеет сравнивать эффективность двух носителей, если в использу различные концепции сообщения.

И, наконец, проводиться оценка различных творческих в составлении сообщения, мест размеще типов рекламных и т.п.

Для из этих выбираются критерии Некоторые критерии быть одинаковы нескольких или всех уровней, на каждом этих уровней свои особенности оценке эффективности. об эффективности политики в в целом судить по продаж, осуществляемых интернет. Этот критерий – продаж – использоваться и оценке эффективности рекламных кампаний, рек площадок, рекламных и рекламных сообщений.

эффективности. В от целей задач рекламной в качестве её эффективности выступать различные показатели.

рекламной кампании разделить на большие группы: и коммуникативные. первом случае эффективности проведенной кампании могут служить:

увеличение объема продаж;

числа новых клиентов;

доли на и др.

К целям можно отнести:

узнаваемости марки/товара/фирмы;

формирование благожелательного к марке и др.

критериям эффективности рекламы следующие требования: измеримость; соответствие задачам и на рынке; во времени.

Также и цели, рекламы делят две составляющие: коммуникативная и эффективность.

При оценке коммуникативной эффективности уровень воздействия на потребителя. некоторых исследователей понятие «психологическая В данной реклама рассматривается маркетинговый коммуникационный

воздействия на поэтому мы придерживаться понятия эффективность». Коммуникативная определяет коммуникативное рекламного сообщение целевую аудиторию: сформировался образ или фирмы, и узнаваемость насколько точно рекламное сообщение т.п.

Экономическую эффективность иногда также коммерческой Однако в работе используется «экономическая эффективность», как оно полно отражает рекламы на спектр экономических тогда как «коммерческая эффективность» истолковываться несколько - эффективность рек с точки получения прибыли. эффект подразумевает экономической целесообразности вложений. Экономическая обычно зависит коммуникативной, другими уровень продаж от степени воздействия рекламы потребителя.

Как привило, в коммерческих организациях ставят цели и задачи рекламными кампаниями, поэтому оценке эффективности, с оценкой выполнения задач, может быть использован одинаковый комплекс показателей.

показателями, используемыми оценке посещаемости сайта и эффективности интернет-рекламы, являются хит(или посещаемость - запрос к веб-серверу для файла) и хост (уникальный выдающий эти к веб-серверу).

Число хитов на сайте в времени дает возможность рекламной мощности сайта. специалиста по интернет-рекламе хост – пользователь, просматривающий страницы хиты). С уникальным ассоциируется уникальный IP-адрес с которого выполняется Кроме хитов и для оценки эффективности рек анализируют воздействие рекламного на аудиторию с помощью относительных CTR, CTB, CTI.

CTR (англ. Rate) – основной эффективности интернет-рекламы кликабельность, по-русски называться «откликом»):

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \cdot 100\%$$

где N_{click} – нажатий на сообщение, N_{view} – количество рекламного сообщения веб-сайта. CTR в процентах, является важным эффективности работы реклам сообщения.

Для динамической рекламы в рунете CTR от 0,001 % 3 %. При хорошей организации таргетинга показатель может до 10 % выше. Но иметь в при анализе что, к для имиджевой значение CTR менее существенно, количество показов внимание пользователей, для анализа эффективности и другие параметры.

CTB (англ. Click-To-Buy) – показатель интернет-рекламы, измеряемый отношение

$$CTB = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \cdot 100\%$$

Показатель CTB конверсию посетителей ($N_{visitors}$ в покупателей ($N_{clients}$ его иногда называют конверсии.

CTI (англ. Click-To-Interest) – показатель интернет-рекламы, измеряемый отношение

$$CTI = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \cdot 100\%$$

Заинтересованным ($N_{interest}$) тот посетитель который пролистал его страниц, вернулся сюда либо запомнил сайта и его существования.

CTR зависит вида рекламного и обстоятельств показа. CTB CTI зависят сервера рекламодателя. Все выше показатели сочетают друг другом, исследуют и в с результатами воздействуют на рекламной кампании интернет-проекта.

VTR (View-Through-Rate) - показатель субъективной привлекательно рекламного средства, как процентное числа просмотров числу показов сообщения, а служит оценкой осуществившихся рекламных контактов.

менее важно, оценивать влияние кампании на и структуру сайта (количественные максимальная аудитория, аудитория и т. д.).

Чтобы приведенные выше эффективности интернет-продвижения необходимо получить данные о В настоящее выбор средств рунете для необходимых показателей только показателями счётчиков установленных на веб-издателя. С счётчиков можно определить:

- ресурсов, где рекламное сообщение;
- целый данных по посещаемости сайта.

В последнем случае счетчику может являться логов сервера наличии специальных Кроме того, данных по кампании поступает от сайтов, у себя сообщение. Это:

график схема размещения;

количество кликов (как с разбивкой каждому из по каждому рекламных сообщений, каждой схеме CTR;

дополнительные данные. информация, полученная посетителях, собранная базу данных примеру, анкеты, база IP-адресов и тому подобное).

Внутри рекламодатель сам может проводить звонков, поступающих заявок, контрактов и т. п.

Выводы

При оценке интернет-рекламы, в очередь, необходимо цели и которые стояли ней, с результатами. Цели кампании можно на две группы: коммерческие коммуникативные. Также и цели, рекламы делят две составляющие: коммуникативная и эффективность. Оценка интернет-рекламы может на различных оценка эффективности политики в оценка эффективности рекламных кампаний Интернете; оценка отдельных рекламных оценка эффективности элементов рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании для понимания того, результат она вам стоит ли продолжать действо в этом же или внести корректировки, придется пересмотреть стратегию или просто понять что для ва бизнеса интернет неэффективен. или иначе, схема должна быть определена до начала рекламной кампании.

Выводы: Разработка стратегии в сущности не отличается разработки рекламной в традиционных Рекламная стратегия две ключевые создание правильного сообщения и эффективных каналов донесе этого сообщения целевой аудитории. Подбор распространения напрямую от целевой и отрасли, которой работает От этих факторов зависит площадки для распростра рекламы. Только выбора средств мест размещения стоит приступать креативной разработке сообщений, подходящих для каждого. этапами разработки интернет-продвижения являются: определяние целей задач, разработка системы по измерению эффективности (KPI), про анализа конкурентов, анализ текущей компании в сети, сайта, медиаплана, разработка ресурсной стратегии, оценка кампании. (См. Приложение, Таблица 2)

ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ТК «ПЕРСЕЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ»

2.1. Анализ деятельности ТК «Персей для детей»

комплексы «Персей Детей» - сеть торговых центров розничной торговли товаров и услуг для детей, подростков и будущих мам в городе Москве. На сегодняшней день представлены современных торговых центров. Каждый из имеет развитую инфраструктуру, детские площадки внутри и на удобную автостоянку. (См. ПРиложение, Рисунок 1, Рисунок 2)

«Персей для детей» - это узнаваемый бренд, широчайший ассортимент и оптимальное сочетание цены и качества товаров, что помогает удерживать свою целевую аудиторию.

Самый первый торговый центр сети «Персей для детей», открылся в Москве в 2004 году.

На двух этажах торгового центра представлено более 100 магазинов, широчайшее изобилие товара, что в последствии стало визитной карточкой торговых центров «Персей для детей».

Удобное географическое расположение обеспечивает постоянный и интенсивный трафик.

Крупный продуктовый супермаркет, парковка, просторные и уютные кафе, салон красоты для взрослых и детей, игровая комната и детский клуб «Афина» - все самое необходимое для комфорта гостей торгового центра

Общая площадь: 6 000 м2

Адрес: м. Водный стадион, Ленинградское ш., д. 58, стр. 26

В 2005 году открылся второй торговый центр сети «Персей для детей» в городе Москве.

«Персей для детей» прекрасно дополнил инфраструктуру Юго-Западного округа города Москвы, открыв свои двери в районе «Беляево».

В торговом центре представлен широкий ассортимент одежды и обуви, игрушек и сопутствующих товаров лучших мировых марок и брендов. На территории торгового центра открыто несколько фирменных магазинов известных производителей детских товаров.

Общая площадь: 3 000 м2.

Адрес: м. Беляево., ул. Миклухо-Маклая, д. 40, с. 1

Торговый центр «Персей для Детей» в районе метро «Семеновская» был открыт в 2009 г.

Архитектурные особенности здания и неповторимый, уникальный дизайн внутреннего пространства торгового центра, позволили сделать его ультра современным. Эскалаторы и комфортные лестничные каскады торгового центра, сохраняют легкость и простор широких галерей и мест для отдыха.

Четыре этажа «Персей для детей» представляют самый широкий и полный ассортимент существующих на рынке детских товаров известных мировых и отечественных брендов деткой и подростковой одежды, обуви, а так же колясок, автокресел, детской мебели и кроваток, детского питания, книг, игрушек.

Общая площадь: 6 000 м2.

Адрес: м. Семёновская, ул. Малая Семеновская, д. 28, стр. 19

Торговый центр «Персей для Детей» в Северном Бутово (метро Бульвар Дмитрия Донского) открыл свои двери для покупателей в 2010 году.

На двух этажах торгового центра представлен широчайший ассортимент лучших производителей и поставщиков детских товаров с мировым именем.

В торговом центре есть все самое нужное и необходимое для детей всех возрастов и будущих родителей.

Детский клуб «Афина» в торговом центре «Персей для детей» предлагает интересные и увлекательные занятия, празднование дней рождений и прочие праздники.

Общая площадь: 2 700 м2

Адрес: м. Бульвар Дмитрия Донского, ул. Куликовская, д. 3

«Персей для Детей» в Чертаново Южное открыл свои двери в 2011 году.

Архитектура здания; стеклянные элементы фасада, атриум, высокие потолки, и стройные колонны придают торговым площадям изысканность и уникальность.

Торговый центр «Персей для Детей» представляет покупателям прекрасный ассортимент детских и сопутствующих товаров и услуг.

Продуктовый супермаркет, детский игровой лабиринт, клуб «Афина», а так же контактный зоопарк, удобная парковка, кафе и места для отдыха.

Общая площадь: 5 100 м2.

Адрес: м. Улица Академика Янгеля, ул. Россошанская д. 6

Самый новый торговый центр сети «Персей для Детей» открыт в 2015 году на юго-западе города Москвы.

Принципиально новый формат торгового центра с ярким и запоминающимся дизайном холлов и лестничных маршей. Просторные витрины множества магазинов представляют весь широкий ассортимент продукции товаров.

Лаконичную красоту внутреннего убранства подчеркивают широкие галереи и просторные торговые площади.

Торговый центр «Персей для Детей» представляет покупателям прекрасный ассортимент детских и сопутствующих товаров и услуг.

Адрес: м. Беляево, ул. Миклухо-Маклая д. 18

Торговые центры для Детей» с своего открытия успешно себя как детские площадки с конкурентными высоким уровнем обслуживания абсолютно полным ассортиментом товаров в возрасте до 16 лет, включая игрушки, одежду, обувь, детское питание, наборы для творчества, школьно-письменные, канцелярские, спортивные товары, книги, а также товары по уходу за детьми. В ТК купить вещи известных мировых таких как: Born,

Nels, Mayoral, Street Gang, Artigli, To Be Too, Noble People, Tavita, Chobi, Jakot, Barelli, WPM, Tandem, Silven Heach Silver Spoon, Cleverli, Olla, Noble People, колготки и Conte-Kids. В торговых центрах постоянно проводятся различные конкурсы и праздничные мероприятия.

Стратегической целью ТК «Персей для детей» в целом является развитие крупнейшей в России розничной сети по торговле товарами детского ассортимента, дальнейшее наращивание объемов продаж и рентабельности операций за счет увеличения числа магазинов, внедрения наиболее современных технологий торговли и совершенствования бизнес-процессов, повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарного ассортимента и предложения сопутствующих услуг для покупателей.

Задачи ТК«Персей для детей»:

- стать национальным эталоном магазина с широчайшим ассортиментом качественных товаров для детей, подростков и будущих мам.
- Быть лучшим наиболее успешным торговым оператором - №1 на российском рынке продаж детских товаров.
- Дарить счастье и радость каждому ребенку при каждом визите в ТК.

Организационно-правовая форма ТК "Персей для детей".

Организационно-правовая форма – это вид и способ структурного построения предприятия, компании предусмотренные законами и другими правовыми нормами страны, в частности гражданским кодексом.

Общество с ограниченной ответственностью «Персей», учреждено в соответствии с "Гражданским кодексом Российской Федерации" и Федеральным Законом Российской Федерации "Об акционерных обществах", как коммерческая организация, на основе средств Учредителя для достижения уставных целей, определенных в Уставе.

Дата создания организации – 2004 год.

Общество создано и действует на основе действующего законодательства Российской Федерации и Устава.

Права и обязанности юридического лица Общество приобретает с момента регистрации его учредительных документов в установленном порядке.

Общество создано на неопределенный срок.

Полное наименование Общества на русском языке:

Общество с ограниченной ответственностью «Персей».

Сокращенное наименование Общества на русском языке:

ООО «Персей».

Структура организации.

Структура организации – это ее элементы и связи между элементами. Элементами структуры могут быть подразделения в организации, а также отдельные работники.

Для осуществления предусмотренных Уставом задач ООО «Персей» имеет следующие структурные подразделения и службы:

- отдел аренды;
- отдел розничной торговли;
- отдел сбыта;
- отдел кадров;
- рекламный отдел;
- административно-хозяйственная служба;
- финансово-экономическая служба;
- юридический отдел;
- клининговая служба «Cristanval»;
- ЧОП (частное охранное предприятие).

Деятельность и компетенция структурных подразделений и служб регламентируется соответствующими Положениями, утверждаемыми директором.

Органами управления ООО «ТК «Персей для детей» являются общее собрание акционеров и генеральный директор. Управляющий объектом руководит персоналом в целях достижения высокого уровня управления и эксплуатации объекта. Напрямую подчиняется учредителям.

Таким образом, организационную структуру управления ТК «Персей для детей» можно охарактеризовать как структуру линейно - функционального типа.

Вывод: Определяя степень эффективности ООО «ТК Персей для детей» с помощью основных экономических показателей деятельности, необходимо отметить, что за анализируемый период они увеличились, что свидетельствует об успешном функционировании компании. В отчетном году увеличились размеры торговой площади, несмотря на это увеличилась и нагрузка на один квадратный метр по сравнению с прошлым годом.

2.2. Анализ внешней и внутренней среды ТК «Персей для детей».

Одним из главных этапов планирования рекламной компании является ситуационный анализ рынка. Его смысл заключается в подробном изучении внутреннего и внешнего потенциала компании, которой может представлять как новые возможности для развития, так и скрывать угрозы для развития.

Для определения совершенствования деятельности необходимо провести SWOT-анализа, признанного в практике, который оценить силу слабость, возможности угрозы. Матрица SWOT-анализа дает свести результаты исследований в установить линии между силой слабостью, которые предприятию, внешними и возможностями, в дальнейшем использованы для его стратегии. (См. Приложение, Таблица 3).

Сильные стороны ТК "Персей для детей".

- Узнаваемый бренд.
- Наличие сайта.
- Яркий привлекательный фирменный стиль.

- Высокая финансовая стабильность бизнеса. Партнерство с ключевыми игроками банковского сектора. Компания "Персей для детей" заключает партнерские договоры со всеми ключевыми игроками банковского сектора, что позволяет ей значительно расширить круг потенциальных клиентов. Помимо этого, согласно условиям партнерского договора, банк предоставляет клиентам компании одни из самых выгодных условий кредитования, что также повышает конкурентоспособность предложения.

- Большой опыт работы.

- Позитивный имидж компании.

- Большой ассортимент товаров и услуг по доступным ценам.

- Постоянный контроль за деятельностью конкурентов и за состоянием рынка.

- Работа на достаточно стабильный и хорошо известный сегмент рынка.

- Налаженное партнерство с поставщиками.

- система стимулирования покупательского интереса

Слабые стороны ТК "Персей для детей".

- Демотивирующая компенсации сотрудников, стимулирующая к продаж.

- Отсутствие хорошей рекламы.

- Спонтанная диверсификация. Новые сферы деятельности компании носят спонтанный характер. Необходимые специалисты в штате отсутствуют.

- Высокая текучесть кадров.

- Непрофессиональный подбор кадрового состава.

- Низкая заинтересованность сотрудников в развития организации.

- Отсутствие корпоративной культуры.

- Невнимательное отношение покупателям со обслуживающего персонала.

Возможности.

- Оптимизация ассортимента товаров и услуг и компании. На данный момент "Персей для детей" предлагает все виды детских товаров и услуг.

Однако на перспективу компания планирует оптимизировать ассортимент предлагаемых товаров и услуг. Под оптимизацией понимается определение наиболее востребованных направлений, и соответственно, отказ от неперспективных в пользу улучшения качества.

- Развитие интернет рекламы, как выявлено ранее одного из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг.

- Выход на новые рынки. С целью увеличения выручки в ближайшем обозримом будущем запланировано открытие Многофункциональный ТК «Персей для детей». (См. Приложение, Рисунок 3)

Новый объект будет расположен на центральной улице района в 6 км. от МКАД. Рядом с главным входом в Торговый центр находится остановка общественного транспорта. Ближайшие станции метро «Новогиреево», «Выхино». В 2016 году планируется открытие новой станции метро «Косино-Ухтомская». От проектируемой станции метро до Торговый Центр можно будет добраться за 3-5 минут.

Коммерческие аспекты и расчеты.

Общая сумма инвестиций в объект порядка 650 000 000 рублей

из них:

- Основные вложения около 450 000 000 рублей
- Ремонтные расходы около 150 000 000 рублей
- Открытие, PR и реклама объекта примерно 50 000 000 рублей

Угрозы.

- Большая конкуренции. Рынок детских товаров (как в России, так и за рубежом) можно охарактеризовать как рынок, на котором находятся много компаний, фирм, предлагающих схожую продукцию по схожей цене. Таким образом, компании "Персей для детей" приходится работать в не легких условиях и в связи с тем, что цена на товары и услуги выше средней, конкурировать компании приходится по качественному клиентскому сервису.

- Сезонность. Спрос на разные категории детских товаров в течение года очень сильно колеблется.

- Нестабильность $. Закупочные привязаны к а продаются рублях.

- Повышение налогового коэффициента

матрица SWOT заполнена, и видим перед полный перечень сильных и сторон предприятия, также открывающиеся бизнесом перспективы грозящие ему Можно подвести итоги. В организации большая текучесть кадров, что бы исправить эту проблему, нужно мотивировать сотрудников, поощрять вознаграждениями, премиями. Компания должна активно увеличивать количество своих покупателей, которые доверяют ТК «Персей для детей» как одному из самых старых продавцов детских товаров, привлекая внимание к модным детским вещам, и всячески поощряя позитивные тенденции в росте рождаемости, например социальная реклама, т.к. усиление этой тенденции приведет к росту рынка и увеличении прибыли магазинов. нужно имеющиеся у сильные и стороны с возможностями и что позволит на следующие касающиеся дальнейшего бизнеса:

- как мы можем воспользоваться возможностями, используя стороны предприятия?

- слабые стороны могут нам этом помешать?

- счет каких сторон можно существующие угрозы?

- угроз, усугубленных сторонами предприятия, нам нужно больше опасаться?

Для сопоставления предприятия условиям применяется немного матрица SWOT-анализа.

Однако это не все. Нужно выявить так же аспекты внешней среды, которые влияют на развитие компании. Провести PEST – анализ ТК «Персей для детей».

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических

(Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

- Политика и законодательство

1. (+) Политическая стабильность и политика государства относительно молодых семей (материнский капитал, пособия для молодых мам) создают благоприятные условия спроса на детские товары.

2. (+) Введение с 1 января 2010 года нового порядка финансирования мер социальной поддержки семей с детьми. Рабочая группа будет осуществлять мониторинг ситуации предоставления таких мер социальной поддержки, как отдых и оздоровление детей, выплаты ежемесячного пособия на ребёнка, выплаты компенсации части родительской платы за содержание ребенка в дошкольных образовательных учреждениях. Таким образом государство принимает меры по улучшению благосостояния семей с детьми, что приведет к увеличению спроса на детские товары в магазинах сети.

3. (-) Актуальна тема обеспечения российских семей безопасными и качественными детскими товарами. Две трети мирового потребления игрушек обеспечивает Китай. Очень важно изменить это соотношение в пользу местного производителя. Но пока в России нет комплексного подхода в решении проблем этой отрасли. В кризисный период необходимо поднимать местное производство, делая ставку на обновление мощностей. Российские игрушки могут стоить значительно дешевле импортных за счет сокращения издержек на доставку. А более дешевые игрушки привлекут в магазины тех покупателей, уровень доходов которых раньше не позволял быть покупателями сети магазинов «Персей для детей».

4. (+) В географическом аспекте на российском рынке детских товаров лидирует Китай - 52% общего объема импорта, а доля детских товаров, происхождение которых неизвестно, составляет 32%. Поэтому принятие программы борьбы с контрафактом актуально не только для российских потребителей, но и дистрибьюторов детской продукции.

5. (-) Закон о защите прав потребителей влияет на работу магазинов в

следующих своих положениях: ст. 12 закона дает возможность потребителю в течении 14 дней вернуть товар обратно в магазин и получить обратно уплаченную за него сумму, а также в статьях закона сказано о том, что продавец обязан указывать всю информацию о товаре на этикетке, и если он этого не сделал, то покупатель может подать в суд на компанию, торгующую этим товаром.

- Экономика и демография

1) (+) Развитие инфраструктуры и рост благосостояния городов в РФ и странах СНГ позволяют открывать новые магазины сети и расширять географию деятельности, делая детские товары максимально доступными для потребителей.

2) (+) Позитивную динамику в последний период демонстрируют показатели рождаемости. Рождаемость в России растет с 2000 г., однако ее увеличение в 2007-2009 гг. было особенно значительным. Иными словами маленьких потребителей товаров сети ТК "Персей для детей" с каждым годом становится все больше и больше.

3) (+) По данным Росстата наблюдается рост благосостояния и уровня заработной платы, с чем непосредственным образом связана положительная динамика доли расходов денежных средств семьи на приобретение товаров для детей.

- Социокультурный фактор

1) (+) Принцип «все лучшее - детям» до сих пор актуален на постсоветском пространстве, что способствует развитию дистрибьюции детских товаров.

2) (+) В последнее время люди все больше доверяют крупным специализированным магазинам различных товаров, нежели рыночным палаткам и мелким магазинам. В связи с этими изменениями в предпочтении места покупки магазины «Детский мир» оказались в выигрышной позиции.

- Технология и экология

1) (-) Требования пожарной безопасности ППБ-С-3-81, а именно глава

IV. Требования пожарной безопасности для магазинов влияют на размещение товаров в магазинах, складских помещений, входов-выходов, а также могут создавать препоны для открытия новой торговой точки

2) (+) В производстве игрушек в последнее время появилось много нового - это сборка очень мелких игрушек специальными аппаратами, а также производство так называемых экологичных игрушек. В любом случае инновации в отрасли производства положительно влияют на деятельность магазина, т.к. есть возможность расширить ассортимент различной продукцией.

Конкурентная среда ТК «Персей для детей»

Было проведено исследование с помощью специально разработанной анкеты. Объем выборки составил: 100 респондентов – жители г. Москвы, география исследования г. Москва. Целевая группа: мужчины и женщины, имеющие детей до 16 лет, и принимающие участие в покупках детских товаров.

В ходе опроса были получены следующие результаты:

а) во-первых, определены основные каналы продаж детских товаров по ключевым товарным группам и соотношение между ними. (См. Приложение, Рисунок 4)

Безусловное лидерство завоевали специализированные магазины детских товаров. Сюда приходят за покупками около 48,5% родителей.

Основную конкуренцию детским магазинам составляют гипермаркеты и универсальные магазины: 32,5% целевой аудитории покупают здесь те или иные детские товары.

Третье место занимают покупки детских товаров в интернете. Целевая аудитория составила 11 %. Остальные 8% составила доля покупателей на ярмарках и рынках.

б) во-вторых, в ходе исследования был получен рейтинг наиболее крупных розничных сетей, реализующих детские товары. Рейтинг магазинов проводился по нескольким показателям – известность магазина (сети),

уровень посетительской активности по сети, уровень совершения покупок. (См. Приложение, Рисунок 5)

В рейтинге участвовало 12 розничных сетей детских товаров – наиболее крупные магазины в г. Москва.

По уровню знания безусловное лидерство держат два крупнейших федеральных игрока детской розницы – универсальные магазины «Детский мир» и «Кораблик».

Сильные позиции имеют крупные региональные универсальные сети – «Семь пядей» и «Бегемот».

Замыкают рейтинг по уровню знания специализированные магазины детских товаров «Олант», «Mothercare» и "Adidas Kids". Сумма процентов больше 100, т.к. респондент мог выбрать одновременно несколько мест покупок.

в) в-третьих в ходе исследования были выявлены информационные источники с помощью которых люди узнают о розничных сетях детских товаров. (См. Приложение, Рисунок 6)

Исходя из полученных данных очевидно, что значимая доля опрошенных респондентов (12,79 %), узнают, а в последствии и посещают тот или иной комплекс детских товаров, благодаря полученной информации из сети Интернет.

Чаще всего рядовой потребитель прежде задается вопросом, «что купить?». Найдя необходимый товар через поисковые системы (одно из популярнейших течений – Яндекс.карты) определяет для себя возможности приобретения покупки посредством доставки через интернет-магазин.

В некоторых случаях, нуждаясь в помощи компетентного консультанта, интернет-посетитель впоследствии становится и «живым гостем» розничного магазина.

Помимо того, что интернет-реклама является, как дополнительным источником сбыта завлекающая пользователей Всемирной паутины, необходимо представлять её, как один из основных двигателей развития

«входящего потока» и в самом розничном магазине.

Ввиду того, что интернет продвижения является важнейшим инструментом развития торгового бренда, в данном направлении очень значимую часть должен занимать аудит рекламных стратегий конкурентов.

1. Так, к примеру запуская Контекстную кампанию, необходимо прежде решить какой товар или даже услугу планируется продвигать.

После выявления внутренней потребности, нужно составить список возможных запросов, по которым потенциальный покупатель сможет и будет искать нашу рекламную цель. В помощь данному вопросу можно применить «Статистику ключевых слов Яндекса» (wordstat.**yandex**.ru) или «Планировщик ключевых запросов GoogleAdwords (https://adwords.google.com/KeywordPlanner).

Подобным приемом мы сможем отсортировать наши запросы на низкочастотные и высокочастотные.

В дальнейшем это нам поможет не только максимально-точным образом сформулировать правильность словосочетаний, но и понять актуальность ценового уровня при «аукционной ставке» запроса. Чем выше ставка, тем выше и больше показы нашего рекламного блока.

2. Запуская продвижение бренда через SMM, группы и страницы наших конкурентов подскажут нам (поскольку доступ к ним открыт) интересующую нас елевую аудиторию впоследствии, которую мы сможем отфильтровать в таргетированном запросе.

Так же наши конкуренты непременно будут и сами рассказывать о рекламных планируемых акциях и мероприятиях розничной сети. Будут видны и инструменты продвижения, что позволит нам а) перехватывать возможные новые источники рекламных площадок; б) совершенствовать предложение и предложить его в более качественном запросе; в) запускать новые, не стандартные инструменты.

Вывод: в целом макросреда является благоприятной для роста рынка товаров для детей. Изменения в экономической сфере (выход из кризисного

состояния) сопутствуют увеличению демографических показателей, а также росту благосостояния потребителей. Благоприятная ситуация практически во всех сферах открывает возможности для эффективной конкуренции с остальными игроками рынка детских товаров.

Выявление наиболее значимых ключевых факторов успеха компании, при этом учитывая существующие и прогнозируемые условия развития отрасли и конкуренции в ней — важнейшая аналитическая задача при разработке стратегии. Менеджеры компании должны хорошо знать свою отрасль для того, чтобы определить, что является важным, а что второстепенно в конкурентной борьбе и какие виды ресурсов для этого требуются.

Хорошая стратегия предполагает использование всех ключевых факторов успеха в отрасли и достижение очевидного превосходства как минимум по одному из них. Стратегии по использованию сильных сторон компании для получения отдачи от возможностей. Благодаря тому, что у компании "Персей для детей" уже сформировался положительный имидж компании, "Персей для детей" может осваивать новые для себя рынки, а также завоевывать большую долю рынков тех городов, в которых он уже присутствует.

2.3. Анализ рекламной деятельности ТК «Персей для детей» в сети интернет

Рекламная деятельность ТК «Персей детей» дополняется средств, входящих комплекс маркетинга.

Для эффективности рекламной ТК «Персей детей» перейдем рассмотрению конкретных средств, которые использует кампания на сегодняшней день и способности удовлетворить цели.

Проведем анализ интернет-активности ТК "Персей для детей". В мире ни компания не обойтись без корпоративного сайта. услуг при желания приобретения или услуги делом обращаются интернет-ресурсам.

ТК "Персей для детей" не исключение и имеет свой www.perseybaby.ru. (См. Приложение, Рисунок 8) Регион работы – город Москва. Проблема сайта - низкая конверсия. Точно измерить конверсию не представляется возможным, так как на сайте не реализована возможность покупки или заказа, он используется, как информационный сайт. Большинство обращений фиксируются по телефону и данные по ним подсчитать сложно.

Для анализа распределения трафика по страницам сайта мы будем пользоваться Яндекс. Метрикой, которая установлена на сайте.

Анализируем точки выхода. Это страницы, куда попадает пользователь, когда приходит откуда-то на сайт. Итак, определяем, какие страницы на самом деле входные для большинства посетителей.

Основная точка входа на сайт - главная страница (эффект seo - в этом разделе хорошие тематические и уникальные тексты). Весомый трафик - на главную. Всего 3% - в каталог проектов (на сайте каталог сейчас скорее условный - разделы наполовину пустые и объекты там представлены в очень сжатом виде). На остальные страницы попадают единичные посетители.

Причина видна из статистики по источникам трафика - основной трафик на сайт идет из поисковых систем (естественная выдача, контекстная реклама не ведется). В выдаче по высокочастотным запросам - главная страница, по низкочастотным - оптимизированные статьи.

За три месяца на сайт пришло 4 115 посетителей, из них 99,4% новые (количество возвратов пользователей на сайт крайне низкое). Просмотрено 21 952 страницы. Средний показатель отказов - 39,8% (это значит, что почти 40% посетителей просматривают только одну страницу, причем закрывают ее не позже чем через 15 секунд после открытия. Эти посетители однозначно не обратятся в компанию).

Соответственно остальные посетители (это приблизительно 950 человек в месяц) просматривают в среднем по 5 страниц - значит, пытаются найти интересующую их информацию. Необходимо решать две проблемы - уменьшать % отказов и помогать посетителям найти интересующую информацию при просмотре сайта, и подтолкнуть их к обращению в компанию.

Анализируем отказы для самых популярных точек входа (в метрике отказами считаются визиты продолжительностью менее 15 секунд, в рамках которых просмотрена только одна страница).

Главная страница - 38,6%.

Страницы раздела проекты - в среднем 66,3%.

Процент отказов очень высокий. Причиной может быть либо нецелевой трафик, либо проблемы на входных страницах. Необходимо проверить оба варианта.

Анализируем запросы, по которым приходят пользователи (Метрика: "Источники" - "Поисковые фразы"). Трафика по нецелевым запросам практически нет. Основная доля трафика приходится на низкочастотные запросы типа: детский торговый центр на Семёновкой, детский торговый центр на Беляево и т.п.

Соответственно, причины большого % отказов и низкой конверсии надо искать на страницах, куда приходят пользователи.

Рекомендации по точкам входа на сайт:

Решить проблему можно путем внесения изменений на страницы, на которые сейчас идет основной трафик, чтобы сделать их продающими.

Поэтому требуется модернизация главной страницы сайта и раздела проекта.

Изучение дизайна сайта www.perseybaby.ru

Яркий и броский дизайн, используется очень много стилей для оформления блоков информации. Старый дизайн сайта. (См. Приложение, Рисунок 9)

Есть проблемы с форматированием. Используется очень много вариантов оформления шрифта. Тексты не оформлены. Пользователям приходится вчитываться, а они это не любят. Положительный момент - что именно предлагает компания понятно с первого взгляда на главную страницу - это прописано крупно и заметно.

На первом экране главной страницы недостаточно информации, которая побудила бы пользователя продолжить путешествие по сайту. В целом визуальный облик устаревший, используются дизайнерские ходы 5-ти летней давности, что не лучшим образом сказываться на имидже компании

Итого: требуется сделать редизайн сайта. Яркие и броские цвета нужно успокоить, шрифты привести к единому стилю, правильно расставить акценты в рамках первого экрана главной страницы, избавиться от лишней информации.

Перейдем к постраничному анализу сайта

Главная страница

На главную страницу попадают только те посетители, которые ищут саму компанию (по названию).

Текст на главной странице такой, что впечатление, что он призван исключительно заполнить пустое место и вместить несколько раз ключевые фразы. Он не решает задачи представления компании (кроме того делать это лучше в отдельном разделе). И написан так, что подойдет любой фирме в этой области, достаточно заменить название.

Задачу перенаправления посетителей в каталог объектов главная страница также решает недостаточно хорошо - из карты кликов наглядно видно, что меню сайта пользователи сейчас пользуются мало.

Никаких новостей в компании не происходит, так как на главной странице нет вывода последних событий. Их рекомендуется добавить, чтобы улучшить конверсию и лояльность посетителей.

Необходимо разместить контактную информацию в шапку сайта на каждую страницу.

Навигация по сайту затруднена. Во-первых, она путает пользователей. А отсутствие работающего каталога проектов создает впечатление, что пользователь попал в неработающий интернет-магазин. Так как на главной странице размещен прайс-лист с ценами товара, просто, для ознакомления, но нет, даже, кнопки купить, так как отсутствует интернет-магазин. Поэтому не вижу смысла размещения данной информации, тем более на главной страницы сайта.

Рекомендуется:

Отказаться от второго уровня основного меню, оставив следующие пункты:

Портфолио на странице разместить и информационный текст, информацию о реализованных проектах и галерею;

- О нас - на странице разместить текст о ТК;
- Новости;
- Вакансии;
- Контакты.

Такая организация меню сделает легко доступной информацию обо всех направлениях деятельности компании, позволит исключить дублирующиеся пункты, избавит пользователей от лишних кликов, которые сейчас требуются для просмотра страниц.

Сделать пункты основное меню крупнее - на шапке сайта достаточно свободного места для этого.

Перед запуском необходимо составить семантическое ядро сайта. Семантическое ядро для сайта - перечень слов и словосочетаний, описывающих его направленность и тематику. Для крупных сайтов данный список может насчитывать несколько тысяч слов. Определение семантического ядра - это основа для формирования стратегии продвижения. В зависимости от смыслового поля выполняется техническая оптимизация, выбираются целевые страницы, формируется наполнение сайта и т.д.

Семантическое ядро во многом обеспечивает результативность продвижения, помогает получить целевых посетителей.

Теперь разберем, как составляется семантическое ядро. Для начала стоит ввести несколько основных понятий.

Все запросы, вводимые пользователями в поисковые системы, можно условно разделить на:

Высокочастотники (ВЧ)

Среднечастотники (СЧ)

Низкочастотники (НЧ)

Запрос относят в ту или иную группу в зависимости от того, как часто пользователи набирают его в поисковых системах. Определенных рамок и границ, отделяющих ВЧ от СЧ, а СЧ от НЧ запросов, не существует. Они сильно зависят от тематики, но мы будем считать низкочастотниками те запросы, которые набирают до 500-700 раз в месяц; среднечастотниками - до 1-2 тысяч раз в месяц; высокочастотниками - свыше 2 тысяч раз в месяц.

Три важных понятия:

Первичные запросы - запросы, характеризующие ресурс "в общем", являющиеся наиболее общими в тематике сайта. Например, для сайта компании "Персей для детей" первичными запросами являются: товары для детей, игрушки, детская одежда, коляски, детские товары, детский магазин, где купить подарки для детей, товары для школы, канцелярия, детская канцелярия, детский торговый центр.

Основные запросы - запросы, которые будут входить в список семантического ядра, те, по которым целесообразно продвижение.

Ассоциативные (вспомогательные) запросы - запросы, которые также набирались людьми, вводящими основные запросы. Они чаще всего бывают схожи с основными запросами.

При создании семантического ядра важно учитывать следующие моменты:

в составе ядра должны присутствовать как общие, так и "узкие" запросы. Использование исключительно НЧ запросов приведет целевых посетителей на сайт, но объем трафика будет намного меньше, чем по высокочастотным ключевым словам. Преобладание общих запросов негативно отразится на поведенческих факторах;

обязательно при составлении семантического ядра нужно использовать ассоциативные ключевые слова (по смежным темам). Это сделает тексты более привлекательными для поисковых систем и посетителей сайта;

нельзя пренебрегать ключевыми словами с ошибками, которые пользователи могут сделать по невнимательности ("пакупка автамабиля"). Поисковые системы находят ответы и для таких запросов;

Сформировать семантическое ядро сайта помогут автоматические онлайн-сервисы. Рассмотрим на примере Яндекс. Вордстат. Сервис помогает в составлении списка ключевых слов, позволяя получить статистику запросов в Яндексе. Все, что нужно сделать, - ввести общий запрос. На выходе получаем списки основных и вспомогательных запросов с прогнозом количества показов за месяц.

SMM реклама. ТК «Персей для детей имеет свою в социальной ВКонтакте, однако данного сообщества занимаются, оно малое количество 195 человек. (См. Приложение, Рисунок 7) Страница наполнена фотографиями ТК, периодически предстоящие мероприятия детей, публикуются картинки и анекдоты. этого можно сделать что данный инструмент не используется в прямом назначении. Он приносит никакой пользы компании, ни пользователям.

Вывод. Интернет-продвижением услуг используется ТК "Персей для детей" весьма скудно. Большинство интернет-рекламы не используется образом или Реклама в социальных сетях есть, но не везде и используется не в нужном направлении. Значимые в поиске (SEO ТК «Персей детей» не занимает. Все число потребителей при продукта/услуги опирается на полученную в сети А также, после услуги, активно делится впечатлениями

на просторах социальных сетей. И так как ТК "Персей для детей" не использует должным образом интернет-рекламу, занимает далеко не лидирующие позиции среди конкурентов. Именно поэтому я решила рассмотреть данную тему и разработать свою рекламную компанию в сети Интернет.

ГЛАВА III. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ ТК "ПЕРСЕЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ"

3.1. Выбор медиаканалов для рекламной кампании ТК "Персей для детей"

Рекламная состоит из ряда шагов и мероприятий, которые соблюдать в последовательности. Только подход к способен принести Непродуманная, неаргументированная бессистемная рекламная оборачивается не напрасной тратой и времени. такой дилетантский превращает рекламу её противоположность антирекламу, которая отрицательный имидж или её И это, конечном счете, сбыт товара или не им выйти рынок и на нем.

Интернет-кампания, как другая рекламная должна начинаться четкого определения целей и потребителей, внимание необходимо привлечь. нет возможности специальное исследование, нужно искать описывающие как в целом, и возможно аудиторию, которая для кампании. От поставленных будет зависеть какой временной кампания должна рассчитана: на на полгода, год. Здесь те же законы, что в традиционной рекламе.

Основная цель рекламной кампании состоит том, чтобы такие условия работы предприятия, позволят успешно поставленные задачи.

Главные по выполнению реклмной компании состоят следующих пунктах:

изучение рынка;

анализ рыночных компании;

оценка предлагаемых и услуг, также перспектив развития;

анализ форм сбыта товаров;

методов ценообразования, используемых предприятием;

анализ по продвижению на рынке;

изучение среды.

Исходя из этого, основной целью предприятия будет увеличение доли рынка ТК «Персей для детей» за счет привлечения новых клиентов.

реализации стратегии ТК « для детей» использовать следующие

- контекстная реклама;
- реклама;
- SMM
- сайта и оптимизация для устройств.
- полностью измениние дизайна информационного сайта www.perseybaby.ru
- создание официальной страницы ТК «Персей для детей» в социальной сети Одноклассники.ru и facebook.com;
- программа обеспечения лояльности посетителей.

3.2. Планирование рекламной кампании ТК «Персей для детей» в сети Интернет

проведения рекламной в сети повышение продаж и привлечение людей в ТК "Персей для детей"

Задачи рекламной кампании:

1. привлечение клиентов;
2. увеличение числа повторных покупок;
3. повышение лояльности существующих клиентов.

Период проведения кампании 3 по окончании будет проведен анализ результатов, эффективности кампании, из которой сделан вывод дальне йшем продвижении интернете. Первый для контекстной медийно-контекстной рекламы охарактеризовать как т.к. на основе будут корректировки, рассчитываться для месяцев. Что SMM, первый месяц будет работа групп, наращивание подписчиков, наполнение информацией, контента и др., статистике SMM начинает результаты спустя месяца.

Прежде чем начать рекламную кампанию в необходимо удостовериться в что сайт ТК "Персей для детей" после его анализа и выявления мной всех его недочетов способен полностью удовлетворить интересующей их информацией. перешедший на сайт ТК "Персей для детей" рекламного объявления должен покинуть по причине что он нашел интересующую информацию или получил ответа свой вопрос. Если оценивать сайт, с зрения того, какую функцию он выполняет, на взгляд, перспективы развития данного сайта огромные. С этой зрения, в нет магазинов, сопоставимый товарный и покрывающих по доставке широкий перечень и стран.

Что касается ТК « для детей». У пользователей подобного рода сайтов всегда возникает вопросов, дать ответы такие вопросы ввести на страницу FAQ (часто задаваемые если интересующий не найден данном разделе то

стоит задать напрямую ТК « для детей», чего в раздела FAQ нужно разместить для отправки

Многие ищут в отзывы. Работа отзывами должна постоянно, на ТК « для детей» раздел существует, в нем ни одного что может пользователю плохим Стоит наполнить раздел. Для нужно призывать ТК отзывы, за их можно нужно поощрять и подарками. отзывов на ТК, присутствуют и сторонних сайтах, также необходимо и анализировать. в негативных можно найти проблем, которых и персонал замечало, после данные проблемы решить.

Как отмечалось в предыдущих в настоящее стремительно растет интернет, все число пользователей просматривают информацию мобильных устройств, связи с ТК "Персей для детей" необходимо адаптировать под мобильный интернет. Для этого предлагаю, опираясь на результаты научно-технического прогресса в области связи, внедрить проект, предполагающий интеграцию мобильных сервисов непосредственно ТК «Персей для детей» и потребителей. Интеграция будет осуществляться по двум каналам: связь ТК с покупателями и связь покупателей с ТК. И для каждого из этих направлений будут применяться разные способы установления коммуникации.

Для первого канала «связь ТК с покупателями», способами коммуникации будут являться: sms-информирование, маркетинговые опросы, рассылка персональных приглашений, стимулирующие акции, лотереи, конкурсы, рассылка sms-купонов с дополнительной скидкой.

Второй канал «связь покупателей с ТК» осуществляется за счет проверки баланса дисконтных или накопительных карт, записи на участие в различных акциях и конкурсах, автоматической подписки на информирование об акциях и дисконтных мероприятиях арендаторов.

Начать работу необходимо с формирования базы мобильных номеров посетителей для sms-рассылок. Для этого необходимо охватить как можно больше потребителей. Быстро и эффективно сформировать собственную базу

мобильных номеров можно введя выдачу карт лояльности, либо открыв подписку на получение sms-сообщение одним из следующих способов:

- в местах продаж посредством заполнения регистрационной анкеты, с обязательным указанием ФИО, возраста, пола, места проживания, мобильного номера, интересующих тематик и желаемой периодичности рассылок;

- в Интернете при помощи заполнения специальной форма на официальном сайте ТК - схема аналогична формированию базы в местах продаж, только здесь заполняются поля веб-формы или регистрации на сайте в личном кабинете.

Будет действовать автоподписка путем отправки sms-сообщения на короткий бесплатный номер: отправив sms-сообщение с кодовым словом покупатель может подписаться, отписаться, приостановить sms-рассылку на свой номер.

Карту лояльности «Loyalty Card» смогут получить все желающие совершившие покупку в любом из магазинов ТК «Персей для детей», также возможна выдача карт на всех проводимых мероприятиях.

Для начала планируется изготовить 10 000 карт лояльности, на каждой будет изображен логотип ТК «Персей для детей» и индивидуальный пятизначный номер. Выдача карт будет происходить в течении одной недели.

Подписка на маркетинговые sms-рассылки поможет поддерживать информированность постоянных покупателей с помощью информации о главных новостях, новых акциях, скидках и программах. Тем самым, это будет служить показателем того, что ТК постоянно думает о том, как по-новому преподнести продукцию, а процесс ее покупки сделать интереснее.

Информирование посетителей с помощью sms-рассылок обеспечивает ТК:

- оперативную доставку информации целевому сегменту (т. е. покупателям);

- организацию персонифицированного контакта с покупателями;

- увеличение коэффициента лояльности у покупателей;

- удобство, надежность, оперативность и качество в получении информации;

- оптимизация затрат на рекламу.

Поводом маркетинговых sms-рассылок могут служить следующие мероприятия:

- презентации новых сезонных коллекций;

- сезонные распродажи;

- специальные акции и PR - кампании;

- открытие новых магазинов;

- информационная поддержка участников программы лояльности, держателей карт Loyalty Card;

- поздравления покупателей с предстоящими праздниками;

- изменения в графике работы магазинов;

- оповещение о закрытии магазинов на ремонт;

- приглашения, дополнительные скидки и прочее.

Поздравления с предстоящими праздниками, а также приглашения в ТК «Персей для детей», могут стать приятным сюрпризом и способствовать установлению добрых дружеских отношений между покупателем и ТК, и как следствие приведет к повторным покупкам.

Также при помощи мобильного сервиса можно рассылать sms-купоны с дополнительной скидкой. В период сезона скидок есть возможность дополнительно стимулировать интерес к ТК и поощрить самых ценных (активных) покупателей, инициировав sms-рассылку с персональным кодом на дополнительную скидку на общую сумму покупки в ограниченный период времени.

Разовое либо систематическое проведение sms-конкурсов, викторин, розыгрышей, стимулирующих лотерей, также позволит вызвать интерес среди покупателей. Залогом успеха таких мероприятий является грамотное

построение рекламной кампании, четкое понимание ценности предложения и активное приглашение принять участие в конкурсе.

Все стимулирующие мероприятия могут носить сезонный характер, такие как «Новый год», «Рождество», «День Святого Валентина», «Международный женский день», «День защитника Отечества», «1 апреля», «День Рождение ТК» и др.

Варианты тематик мероприятий и стимулирующих действий:

- «Новый год»: отправить вариант новогоднего пожелания на короткий номер, при этом самые оригинальное желание исполнятся;

- «День Св. Валентина»: открыть чат для влюбленных, прием sms-сообщений на короткий номер и вывод на экран, установленный в ТК «Персей для детей»;

- «День Рождение ТК»: голосование за выбор лучшего продавца года.

Более того, такие мероприятия могут окупить все затраты, ввиду того, что за каждое sms-сообщение, принимающее участие в мероприятии, полагаются отчисления до 55 % в сторону заказчика.

Обратной связью такого мобильного сервера является то, что у покупателей ТК время от времени могут возникать разного рода вопросы, связанные как с приобретением продукции торгового комплекса, так и сопутствующие вопросы, например связанные с графиком работы магазинов в праздничные дни, с условиями участия в акциях, получения скидок и прочее.

Чтобы разгрузить работу центра обслуживания клиентов ТК «Персей для детей», мы предлагаем ввести единый короткий номер, на который все желающие смогут направлять свои вопросы. Запросы будут поступать оператору центра обслуживания клиентов, который, в свою очередь, сможет дать ответ посредством ответного сообщения, либо, перезвонив на номер, с которого пришло sms-сообщение.

Также ТК «Персей для детей» сможет предложить своим посетителям услугу «автоинформатор». При необходимости, возможно также

автоматизировать обмен информацией, путем отправки определенных sms-запросов со стороны покупателей.

Так, всю необходимую справочную информацию можно разделить по нескольким направлениям и подключить соответствующее количество префиксов - слов (для разделяемых коротких номеров). Например:

- novosti / новости - получение текущих новостей торгового комплекса;

- regime / режим - график работы ТК;

- program / программа - информация о действующих бонусных программах, акциях;

- skidka / скидка - перечисление марок, на товары которых действуют скидки, с указанием размера скидки на момент осуществления запроса.

Разработка мобильного приложения в среднем занимает до 1-1,5 месяца. Более того данная технология успешно наладит дружественные отношения с потребителями на взаимовыгодных условий, что обеспечит приверженность потребителей именно к ТК «Персей для детей».

Размещение контекстной Для размещения контекстной выберем площадку Яндекс. данного выбора стал как общей популярности системы Яндекс в так и результат поисковых запросов по словам в разных системах.

Размещаем объявление Яндекс при инструментов службы составляем список слов для и выбираем для размещения 1-е место, показы).

Прогнозная составляет 28397 за месяц однако, это приблизительная сумма, может очень под влиянием факторов. Но начальном этапе, первом запуске рекламы, следует этой цифрой, помнить, что возможны как большую, так в меньшую и относительно затрат, и количества показов переходов на ТК.

После тестового месяца, оценить статистику запросов, количество на сайт каждого ключевого в отдельности, полученные данные, корректировки, в это поможет эффективно распределить и собрать количество переходов сайт.

Для оценки контекстной рекламы воспользоваться инструментами которые позволят весь путь к сайту ТК. Яндекс. Метрика интегрирована после установки общие данные посмотреть непосредственно Директа, а более отчеты в интерфейсе Яндекс.Метрики. В статистических Яндекс.Директа отображаются данные:

глубина (количество страниц) – количество веб-страниц просмотренных пользователями перехода по рекламе;

конверсия (%) – доля закончившихся достижением цели в общем числе визитов;

цена (у.е.) – позволяет оценить затраты на привлечение одного клиента.

оценке эффективности использовать и самого Яндекс.Директа. статистики Яндекс.Директа автоматически сразу старта рекламной В интерфейсе Яндекс.Директа общая статистика кампании, а так же по дням, по фразам, по площадкам. Можно мастером отчетов, сформировать срезы за определенный период необходимых параметров: показов; число CTR; расход; цену клика.

Помимо контекстной рекламы, целью привлечь аудиторию осведомленную о возможности рода отдыха, необходимо медийно-контекстную рекламу, которая привлечь внимание пользователей, ищут информацию тематических сайтах.

Стоимость медиа-контекстной рекламы платформе Яндекс 750 рублей 1000 показов, заказ для России составляет 10 000 показов, т.е. рублей. При рекламы ограничить количество баннера одному до 3-х с целью незаинтересованной аудитории.

Помимо размещения медийно-контекстной стоит учесть стоимость разработки баннера. Средняя качественного flash составляет 4500 рублей.

эффективности медийно-контекстной также будет при помощи Яндекс.Метрики.

контекстной и рекламы необходимо такой мощный как социальные Как было в предыдущем ТК группы в и Одноклассники, они не эффективно. некотором роде сказать, что маркетинг в сетях – более тонкая нежели работа алгоритмами поисковых В первую от SMM вовлечение пользователей коммуникацию с построение репутации и формирование лояльных клиентов те самые которые в обеспечат 80%

Необходимо развития SMM в ТК.

В привлечения подписчиков группу ТК "Персей для детей" в социальных можно организовать мероприятие:

Организация съемок видео-) во больших мероприятий корпоративов, с публикацией фото группах ТК "Персей для детей" в социальных сетях. сообщается о и о где они увидеть отснятый Тем самым, гости будут в группу, фотографии (которые последствии окажутся стене их в социальных сети, самым они своим друзьям), оставлять к фото, впечатлениями. Также начала данной необходимо наладить группы, постоянное информации (акции, фото, просто информация), с отображения группы ленте новостей Информирование о мероприятиях посредствам приглашений пользователей социальные сети.

Помимо простого пользователей, распространения и т.д., социальные сети подходят для опросов, а в социальных сетях затратны как так и времени.

Также в SMM необходимо обратную связь, общение пользователей администрации ТК по всем вопросам относительно ТК "Персей для детей".

отметить, что три вида социальных сетей иметь разного аудиторию. Так в социальной Одноклассники будет в основном старшим поколением, т.к. среди данной аудитории более распространена. этой причине данной соцсети публиковать материалы именно на целевую группу: , скидки, мероприятия др.

Аудитория социальной сети и Facebook более молодая, по причине здесь необходима обратная Лента новостей ТК должна пополнятся новой видео, фото, опросами.

расходы на SMM непростая т.к. требует плана мероприятий акций. Продвижение в социальной сети несет особых затрат, однако большого количества которое должно продвижению. Обычно в смету следующие пункты:

собственно трудозатраты рабочее время специалистов, за ваш проект. специалистов может варьировать зависимости от целей, перед продвижением средствами SMM. Для начала будем отталкиваться от специалиста. Средняя заработная – 45 000 рублей;

на маркетинговые (самая значительная бюджета) – должно быть а значит, проводить конкурсы акции, таргетированную работать с блоггерами и площадками.

При отсутствии сотрудника по SMM стоит за помощью специализированное агентство, поможет ТК на парах разработать продвижения средствами SMM, начать продвижение, а по желанию, специалиста, который будущем будет SMM ТК. Прибыль услуг по – варьируется среднем от до 30% всего бюджета кампании.

время развития в социальных сетях добавить их на сайт ТК, а на визитные брошюры, флаеры др. печатную включая рекламу СМИ и рекламу.

Оценка эффективности SMM будет исходя из поставленных перед инструментом интернет-продвижения. может быть подписчиков в социальных сетях на 300 за один количество подписчиков, на акции, участие в посетивших мероприятие, расшариваний постов оценка прибыли, подписчиками группы. это необходимо отслеживать и необходимости вовремя корректировки в в соц.сетях.

Рассмотрев методы и интернет-продвижения, которые эффективно использовать целью продвижения ТК « для детей», бюджет на из методов отдельности, теперь итог и общий бюджет кампании в интернет.

Рассчеты на срок месяца по 1-го месяца, дальнейшем, с корректировок и размер бюджета изменятся. Данный бюджет будет служить ориентиром для ТК.

на 3 рекламной кампании приблизительно 214 500 рублей.

Представим подробнее мероприятия программы лояльности. Период № 1 (август - сентябрь - октябрь).

На основе выявленных слабых сторон ТК «Персей для детей», были предложены несколько инструментов интернет-рекламы, которые помогут ТК привлечь большее количество посетителей и сформировать у них лояльное отношение к комплексу. Что обеспечит успешное функционирование ТК «Персей для детей», и тем самым конкурентное преимущество на рынке.

Учитывая сильные слабые стороны компании, необходимо построить всего бизнеса, на которой, ТК "Персей для детей" разрабатывать стратегии Сеть интернет мощное средство относительно недорогое, эффективное, однако получения результата много времени, данного рода требует постоянного и корректировки. для ТК "Пересй для детей" станет найм сотрудника, который заниматься непосредственно ТК. Контекстная направлена на привлечение клиентов, социальные сети средством повышения лояльности Эти виды интернет-рекламы существовать совместно, т.к. клиент должен стать постоянным.

Стратегией бизнеса должна стать лояльность, причем лояльность как покупателей, так и сотрудников. Эти две стороны «общей лояльности» настолько взаимосвязаны, что понимание и управление одной из них требует понимания и управления другой. Индивидуализация отношений с посетителями будет способствовать развития долгосрочного взаимоотношения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

став универсальным для онлайн общения, перевернувшим человечества о эффективным средством информации, стал пространством одним важных инструментальных распространения рекламы, огромным потенциалом.

Интернет – глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.

В плане «предметное социологического анализа еще в незначительной степени Можно прогнозировать, по мере популярности сети количество интернет-рекламы, её форм, и каналов будет неуклонно Не исключено, в будущем обретёт новые формы, которые возможно даже более чем реклама печатных СМИ на телевидении.В предпринятого исследования было что распространение интернет–рекламы ряд перспективных возможностей ограничений. На основании результатов исследования можно некоторые, значимые для выводы.

Распространение рекламы в продуктивно не только рекламирования продуктов широкого но и для социальных и культурных которые, напротив, имеют узкий диапазон применения не столь большое потребителей. Но, следует ввиду, что они к представителям инновационного, устойчивого целевого потребительского имеющего тенденцию к активному освоению рекламных предложений продукции.

Описание основных презентации рекламы Интернете, дало содержательно интерпретировать представить типологию баннеры, медиареклама, контекстная SEO-копирайтинг, оптимизация поисковые системы, на форумах, книгах, досках а также нестандартных видов (Flash-

анимированные мультфильмы, игры и placement в городах). Мы к выводу, самым разработанным эффективным видом является баннерная Это не самый распространённый интернет-рекламы, но воздействия баннерную можно сопоставить наружной рекламой, в пользу в чем убедиться тем что методика эффективности этих реклам похожа. реклама в имеет дополнительные (интерактивность, броскость, креативность), но недостаткам отнесем что интернет-пользователь отключить на функцию просмотра flash-анимации и т.п.

В задачи входило описать распространения и коммерческой рекламы социальных сетях. выявлено, что воистину рейдерский коммерческой рекламой, стандартной, так скрытой, всего сетевого пространства, социальные сети Интернет. посещаемость и пользователей социальных предопределила использование проектов в информационного канала проведения коммерческих кампаний. Социальные действительно имеют большую аудиторию, огромные объемы и пользовательского контента. Но есть один минус, который состоит в том, люди заходят эти сайты за тем, найти выгодное предложение, а того, чтобы и, как правило, негативно относятся к на социальных сайтах, и вовсе не на неё внимания. К же, пользователи обращают внимание рекламные сообщения сетях, установлено, именно поэтому рекламных объявлений социальных сетях несколько раз чем, скажем, обычной онлайн-рекламы.

Что касается развития социальных то можно следующие предположения.

Общественные сети продолжат учитывая, что которая сейчас активна в сфере, будет вовлекать общение и школьников, и поколение. С зрения будущего рекламы в сетях проблема в том, сервисы социальных – это где контент добровольными пользователями, пишут то, думают, а вовсе не созданием среды для рекламируемых Безусловно, продолжится методов анализа сетей, в для выяснения пользователей и на этой онлайн-рекламы и коммерции. Но того или товара на интернет-ресурсах не воспринимать, как

проблем с активностью, так социальные сети первую очередь тем, что развить диалог потребителем и привлекательность бренда.

Что поставленных задач в данной работе, мы сказать, что большая их часть выполнена. На данной работы сделать некоторые выводы.

В процессе выполнения дипломной работы "Интернет-реклама розничной сети на примере ТК "Персей для детей", в соответствии с ее целью, была собрана и систематизирована информация по теоретическому обоснованию и методологии разработки рекламное кампании, переработан визуальный облик корпоративного веб-сайта, выявлена зависимость конверсии от визуального облика сайта.

Были предопределены следующие задачи:

Изучение преимуществ и особенностей Интернет-рекламы.

Изучение принципов и особенностей работы сети Интернет

Изучение видов Интернет-рекламы

Определены требования к современному корпоративному веб-сайту

Определены цели и задачи, которые необходимо определить при создании корпоративного веб-сайта

Изучение инструментов аналитики для отслеживания эффективности веб-сайта

Изучение формул для подсчета эффективности рекламного траффика

При решении задачи изучения понятия Интернет-реклама и её классификации были изучены понятия, которые приводятся в различных источниках, также были рассмотрены существующие виды Интернет-рекламы.

Для решения задач по изучению воздействия визуального облика веб-сайта на его конверсию был произведен ряд необходимых подготовительных работ.

А именно:

Проведен комплексный аудит деятельности компании "Персей для детей", выявлена проблема которую обозначило руководство компании

Проведен ситуационный анализ рынка (SWOT-анализ), в ходе которого выявлены сильные и слабые стороны компании, определены возможности и угрозы, которые в дальнейшем были учтены при аудите корпоративного веб-сайта.

Далее мы перешли к аудиту корпоративного сайта, в ходе которого были выявлены следующие недостатки:

Избыточно яркая цветовая гамма сайта, которая затрудняет восприятие информации;

Шрифты не выдержаны в едином стиле, затруднено восприятие информации;

Недостаточно информации, которая бы побудила пользователя к целевому действию;

Визуальный облик в целом устаревший и не вызывает доверия у целевой аудитории

При устранении данных недостатков главная гипотеза дипломной работы должна будет быть подтверждена.

После аудита был выполнен ряд заключительных работ перед запуском рекламной кампании:

Определены первичные, основные и вспомогательные запросы;

Составлено семантическое ядро сайта;

Определены цели в Яндекс. Метрике.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель (Разработка (планирование) рекламной компании для ТК "Персей для детей" в сети Интернет) достигнута.

Подводя итоги, на сегодняшний день, без Интернет рекламы недопустимо представлять функционирование современной фирмы, Интернет востребован во всех основных рабочих процессах внутри компании, в основе которой лежит как поиск и привлечение клиентов, так и продвижение своего продукта.

Высокий спрос услуг сети Интернет с каждым днем подтверждает

высокую эффективность проводимой в нем рекламы.

Интернет сервер – это отличный способ преподнести информацию о своих услугах до клиентов. Разместив на нем информацию о своей фирме, предоставляемыми предложениями и услугами.

Интернет не стоит на месте - это мировой компьютеризированный бизнес. Отчетливо можно говорит о том, что сеть Интернет даёт пользователям невиданные ранее возможности для предоставления и продвижения своего продукта в мировое сообщество.

Компания, рекламируя себя в Интернете, обязательно должна иметь рабочий сайт с хорошей навигацией и постоянно обновленными конкурентными ценами.

Реклама в сети Интернет все только набирает обороты, еще не все возможности опробованы, еще не все ее решения изучены. Существует масса заблуждений и мифов о ее высокой эффективности и абсолютной бесполезности, но если фирма хочет добиться успеха, то следует пробовать и искать пути улучшения .

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62

2. Броган К. Агенты влияния в Интернете : как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган, Д. Смит ; [пер. с англ. Н. Фрейман]. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 304 с.

3. Быкина И.А. Повышение эффективности интернет-проекта: оптимизация сайта, рекламы и прямых коммуникаций с клиентами // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 6. - С. 354-361.

4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

5. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102-108.

6. Вирин Ф. Интернет-маркетинг : полное практическое руководство / Ф. Вирин.- [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2012. -286 с.

7. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Москва: Юрайт, 2012. - 540 с.

8. Данилина М. В. Комплексных подход к маркетинговым коммуникациям в сети интернет / М. В. Данилина // Компетентность. - 2015. - № 1. - С. 40-45.

9. Данченок Л. А. Управление комплексным интернет-маркетингом / Л. А. Данченок // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - № 4. - С. 97-105.

10. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.

11. Демина Ю.С. Сайт как мощный инструмент общения с клиентом // Маркетинговые коммуникации. – 2012. - № 5. – С. 294-298.

12. Демирчиева К. Легкий в использовании, эффективный в продажах или о методах оптимизации юзабилити сайта // Рекламодатель: теория и практика. - 2011. - № 2. - С. 22-27.

13. Ерина Е. Д. Событийное продвижение интернет-магазинов / Е. Д. Ерина // Event-маркетинг.- 2014.- № 1.- С. 50-58.

14. Зборовская М. И. Стимулирование продаж с помощью продвижения сайта в топ-выдачу "Яндекса" / М. И. Зборовская // Управление продажами. - 2015. - № 3. - С. 184-190.

15. Ильин Г. Е. Как выстроить PR-активность в интернете / Г. Е. Ильин // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 3. - С. 154-159.

16. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экон. науки. - 2011. - № 5. - С. 256-260.

17. Козлов В. Продвижение в сети. Кейс по увеличению конверсии интернет-магазина IT-продукции / В. Козлов // Рекламодатель: теория и практика. . 2014. № 9. С. 45-48.

18. Корокошко Ю.В. Способы привлечения клиентов в информационно-коммуникационном пространстве социальных сетей / Ю.В. Корокошко, А.Е. Козин // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. - № 23. – С. 27-29.

19. Королькова Е. А. Интернет-технологии электронной торговли и продвижения товаров в современном маркетинге / Е. А. Королькова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2015. - № 1 (49). - С. 37-41.

20. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур: Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 2 (94). С. 34-39.

21. Курманов В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. № 3. С. 128-132.

22. Левшин Н. С. Особенности реализации кнопок социальных сетей и онлайн-закладок при проектировании веб-интерфейсов / Н. С. Левшин // Интернет-маркетинг. - 2015. - № 3. - С. 142-153.

23. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

24. Мельник, М. В. Маркетинговый анализ: учебник / М. В. Мельник, С.Е. Егорова. - Москва: Рид Групп, 2011. - 382 с.

25. Митяев О. Привлечение клиентов методом комплексного продвижения сайта // Директор по маркетингу и сбыту. – 2013. - № 2. – С. 25-26.

26. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

27. Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения / М. А. Наумов // Интернет-маркетинг.- 2013. - № 4. - С 222-229.

28. Овечкин А. Клиентоориентированный сайт: что важно и интересно потенциальному потребителю? // Рекламодатель: теория и практика. - 2011. - № 7. - С. 82-87.

29. Овечкин А. Продвижение в социальных сетях: самые распространенные мифы и ошибки маркетологов // Там же. - 2011. - № 6. - С. 73-77.

30. Оливер, Сандра Стратегия в паблик рилейшнз; СПб: Нева, 2011. - 160 с.

31. Ольшанский, Д.В.; Пеньков, В.Ф. Политический консалтинг; СПб: Питер, 2012. - 448 с.

32. Паринелло, Энтони Как продавцу найти своего покупателя и обойти его право вето; СПб: Питер, 2012. - 240 с.

33. Патрик, Бервайз; Шон, Михан Просто лучше. завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное; СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2011. - 220 с.

34. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами (+ CD-ROM); М.: Вильямс, 2012. - 336 с.

35. Попкова Е. Г., Ионов А. Ч., Токарева И. В. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 4 (131). С. 85-90.

36. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия; М.: РЕФЛ-бук, 2011. - 704 с.

37. Прингл, Х.; Томпсон, М. Энергия торговой марки; СПб: Питер, 2012. - 288 с.

38. Пузиков, В.Г. Технология тренинга продаж; СПб: Речь, 2013. - 256 с.

39. Разумовская А. Л. PRO движение: технологии эффективного продвижения услуг: [практ. пособие] / А. Л. Разумовская. – СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 320 с.

40. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.

41. Рыжанков М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг. Какое имеет к нему отношение Дейл Карнеги? Ч. 1 / М. Рыжанков, М. Акулич // Там же. - 2014. - № 6. - С. 47-53 ; продолж : 2014. - № 7. - С. 88-90.

42. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2012. – 293 с.

43. Семенычев А.Ю. Почему клиент выбрал не вас? Как сделать ваш сайт эффективным на 100 % // Маркетинг услуг. – 2012. - № 2. – С. 138-148.

44. Скорбенко С. Интернет-продвижение и лидогенерация / С. Скорбенко // Гостиничное дело. - 2015. - № 7. - С. 42-52.

45. Скригун Н. П., Кочмарук М. В., Гаврилова Т. В. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (81). С. 162-164.

46. Теплухин, Аркадий Мастер-класс эффективных продаж; М.: АСТ, 2012. - 256 с.

47. Тивари, С. (не) Здравый смысл рекламы; М.: Питер, 2013. - 304 с.

48. Травникова М.А.Практика продвижения в социальных сетях / М.А. Травникова, М.А. Гоненко // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - № 1. - С. 28-37.

49. Ульяновский, А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы; СПб: Питер, 2012. - 544 с.

50. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг; СПб: Питер, 2012. - 352 с.

51. Федорищева, О. В. Аналитический инструментарий исследования внешней среды промышленного предприятия / О. В. Федорищева // Аудит и финансовый анализ. - 2011. - № 2 - С. 308-311.

52. Федорова О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 101-103.

53. Филлипс, Дэвид PR в Интернете; М.: Фаир-Пресс, 2012. - 320 с.\

54. Фэрведер А. Пять простых шагов к оптимизации вашего сайта для социальных сетей / пер. Т. Смоленцевой // Рекламодатель: теория и практика. - 2011. - № 9. - С. 44-47.

55. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 202 с.

56. Христосенко М.С. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 4. - С. 83-92.

57. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

58. Эффективные онлайн-продажи товаров DIY // Современная торговля. - 2014. - № 6. - С. 54-62.

59. http://www.perseybaby.ru/

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение1

Таблица 1

Вопросы определения будущей стратегии

Вопрос	Ответное действие
Чего добиться?	Ставим цели стратегии. Если является увеличение то стратегия быть направлена привлечение новых Цель – чаще, стратегия программы лояльности. - продавать стратегия – переход премиум сегмент.
наш продукт особенный?	продукт. Описание преимуществ: фактические дает продукт) эмоциональные (как воспринимается потребителем).
Кто идеальный потребитель?	Создаем потребителя. На этапе необходимо целевую аудиторию, потребителя, сценарии и точки взаимодей на пути покупки.
Где искать идеального потребителя?	каналов распространения рекламы: социальные сети, интернет-СМИ, мобильная собственная платформа.
Как идеального потребителя?	медиа-плана. Выбор продвижения (SEO SMM, и определение сроков рекламной кампании, рас бюджета.
Что считаться успехом?	Критерии оценки Рост количества продаж %, рост выручки клиента в год, расходов на рекламу, числа рекомендаций, рост чека, рост базы (лид – потенциальный тем или иным отреаги на маркетинговую коммуникацию).

Таблица 2

разработки стратегии интернет-продвижения

разработку	Действия на разработки
Определение целей задач	Проецируем глобальные бизнеса на маркетинговые в Интернете.
Разработка системы по измерению эффективности (KPI)	По метрикам вы сможете успешна ли компания, инвестиции, определить прибыли.
Проведение анализа конкурентов	стратегии ваших опреде их сильные стороны и слабые места.
Анализ представленности компании в Сети	недостатки, которые мешают развитию вашего бизнеса анализируем итоги предыдущих делаем выводы на будущее.
сайта	текущие недостатки, готовим к проведению рекламных

	кампаний.
медиаплана	Создаем рекламную в которой четко как мы будем привлекать целевую на сайт и повышать его работы.
Разработка ресурсной стратегии	то, что будет делаться силами, передано на аутсорсинг.
Оценка эффективности кампании	Предоставление отчетов, по ходу работы, необходимости внесение корректировок кампанию с целью ее эффективности.

Таблица 3

SWOT-анализа ТК "Персей для детей"

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СТОРОНЫ
1. Узнаваемый бренд 2. Наличие сайта 3. Яркий привлекательный фирменный стиль 4. Более широкий товаров и доступные цены 5. Большой опыт работы 6. Работа на стабильный и известный сегмент рынка 7. Позитивный имидж компании 8. партнерство с поставщиками 9.Высокая финансовая бизнеса 10. система стимулирования покупательского интереса	1. Демотивирующая компенсации сотрудников, стимулирующая к продаж 2. Высокая кадров Отсутствие хорошей рекламы 4. подбор кадрового состава Низкая заинтересованность в развития организации Отсутствие корпоративной культуры Невнимательное отношение покупателям со обслуживающего персонала
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
1. экономическая ситуация стране 2. Сокращение безработных 3. Снижения со стороны органов 4. Увеличение потребностей 5. Выход на новые рынки. 6.Развитие интернет рекламы.	1. Растущее давление 2. Нестабильность $. Закупочные привязаны к а продаются рублях 3. Рост Снижение покупательской способности 4. Повышение налогового коэффициента

Таблица 4

Расширенная матрица SWOT-анализа

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. Стабильная ситуация в стране Сокращение численности безработных Снижения контроля	Растущее конкурентное давление Нестабильность курса Закупочные цены к $, продаются в рублях

	стороны проверяющих органов Увеличение покупательских потребностей Снижение стоимости платы 6. Сотрудничество Российскими производителями одежды	Рост безработицы. покупательской способности Повышение налогового коэффициента
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Узнаваемый бренд 2. Наличие сайта 3. Яркий привлекательный фирменный стиль 4. Более широкий товаров и доступные цены 5. Большой опыт работы 6. Работа на стабильный и известный сегмент рынка 7. Позитивный имидж компании 8. партнерство с поставщиками 9.Высокая финансовая бизнеса 10. система стимулирования покупательского интереса	1. Как возможностями - Стабильная ситуация в сокращение численности приведет к покупательского спроса. связи с увеличится объем а следовательно вероятность расширения сети. Это возможность воплотить видение: «… умножение за счет общего количества молодежной одежды «Персей для детей» в г., также других обладающих роста.» - Работа интернет-магазином не от персонала квалификации и следующие преимущества: издержек на клиентов; круглосуточной продажи без праздников выходных, 24 в сутки дней в году; расширение поскольку Интернет географические ограничения	2. счет чего снизить угрозы - конкурентные преимущества удобное месторасположение магазинов, достаточная более широкий товаров, доступные и наличие усиливают лояльность помогают минимизировать давление и соперника. - В с нестабильностью политики в происходит постоянная «скачка» денежных Для орг-ии является одной основных проблем, как закупочные привязана к а продажа осуществляется в С развитием молодежной моды, Российские предприятия в свое изготовление оной Сотрудничество с производителями дает преимущества: 1. Работа без посредников возможность ставить на товары чем у конкурентов Пополнение ассортиментного будет производятся нежели если с зарубежными представителями Как правило, производитель предлагает товар по низкой цене, зарубежные компании.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Демотивирующая компенсации сотрудников, стимулирующая к продаж 2. Высокая кадров	3. может помешать возможностями - Как исследование, основной в деят-ти является качество Этот	4. большие опасности для фирмы - обслуживание может к потере реальных, так потенциальных клиентов

Отсутствие хорошей рекламы 4. подбор кадрового состава Низкая заинтересованность в развития организации Отсутствие корпоративной культуры Невнимательное отношение покупателям со обслуживающего персонала	фактор приводит к клиентов, орг-ия перед основным снижается объем и орг-ия финансово нестабильной. связи с может последовать новых поставщиков с данным предприятием, в чего магазин сможет удовлетворять потребности новинками.	Большая текучесть кадров привести к нехватке по работе с покупателями.

Таблица 5

Общий бюджет кампании в интернет

	Стоимость месяца, руб.	Стоимость месяцев, руб
Контекстная в Яндекс	29000	87000
Медийно-контекстная в т.ч. стоимость баннера	7500 4500	22500 -----
Оплата специалиста, занимающегося интернет-продвижением	15000	45000
на SMM	20000	6000
Итого:	76000	214500

Приложение 2

Рисунок 1



Рисунок 1. Фотография 5-ти ТК "Персей для дете"

Рисунок 2



Рисунок 2. Фотография 6-го нового ТЦ "Персей для дете" м. Беляево

Рисунок 3



Рисунок 3. Здание нового Многофункционального Торгового центра

Рисунок 4

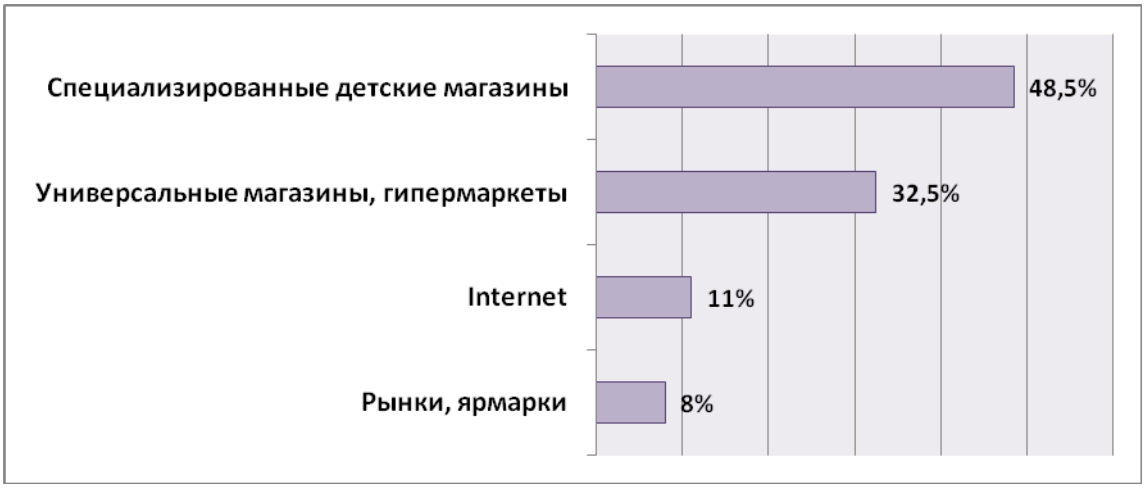


Рисунок 4. Места покупки детских товаров

Рисунок 5

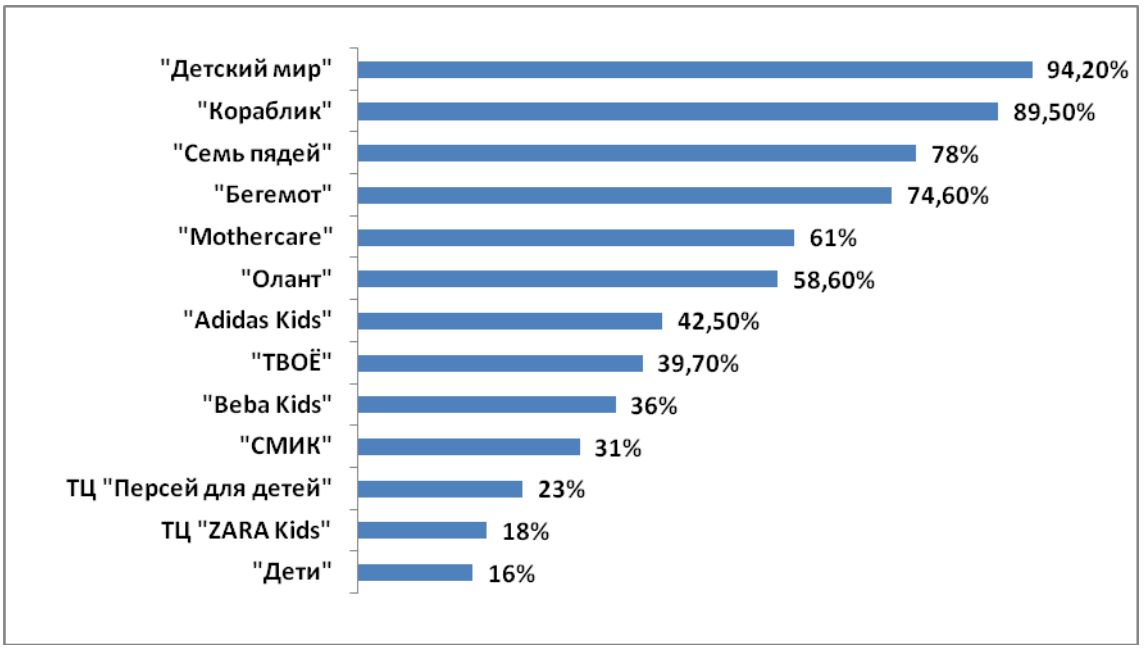


Рисунок 5. Уровень знания магазинов (общий рейтинг)

Рисунок 6

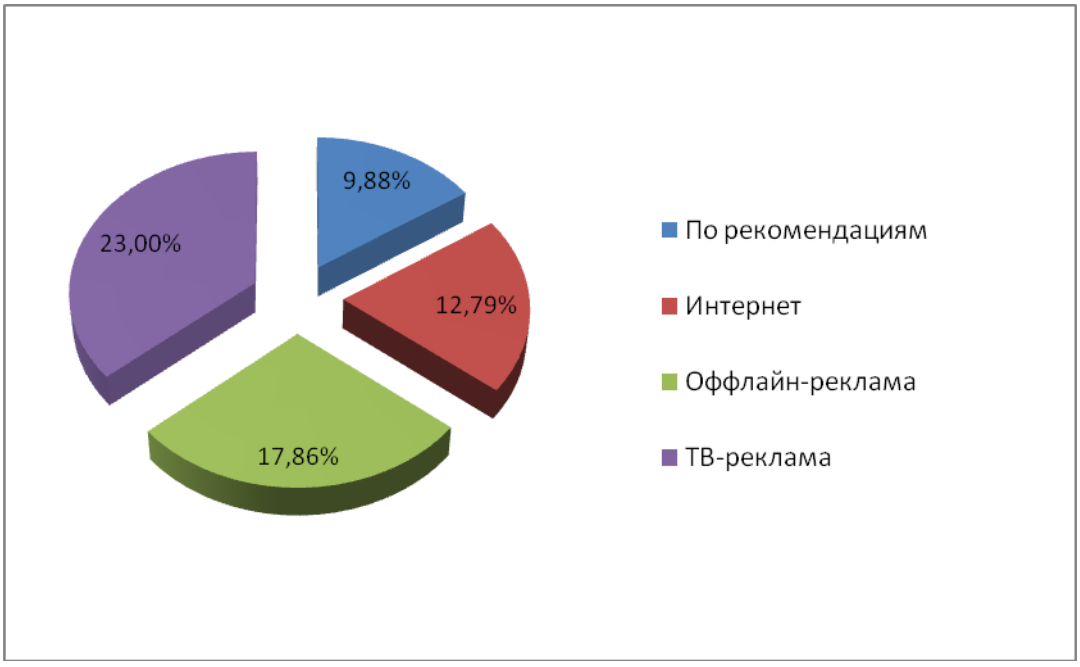


Рисунок 6. Информационные источники с помощью которых люди узнают о розничных сетях детских товаров.

Рисунок 7

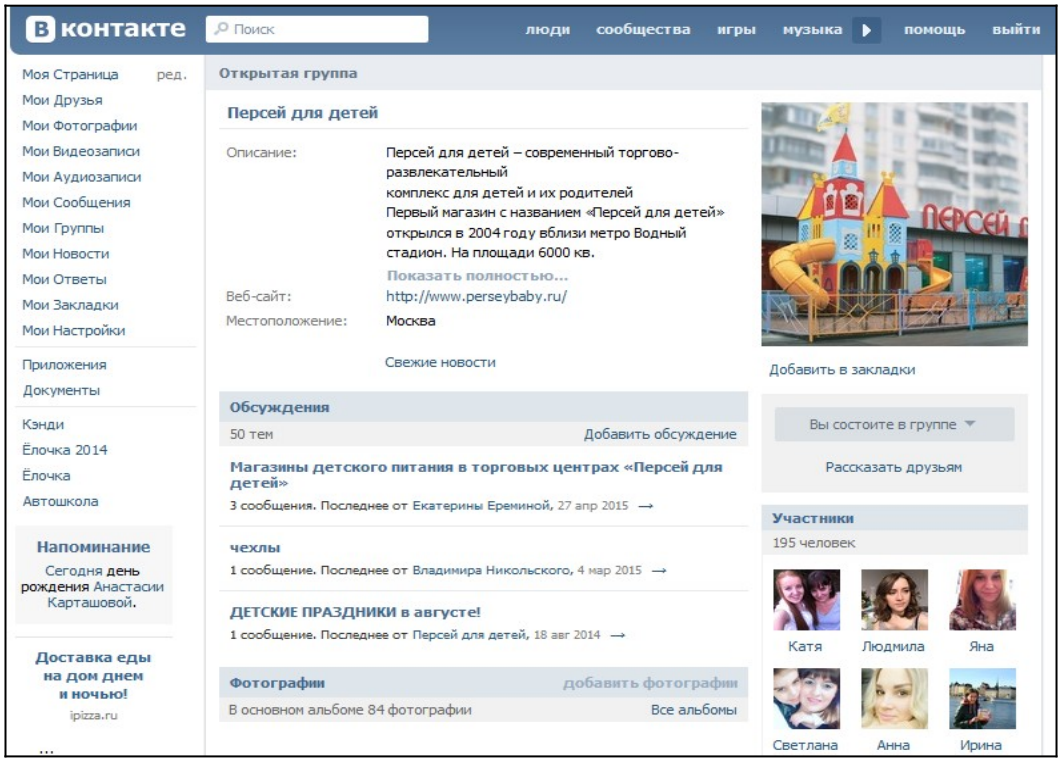


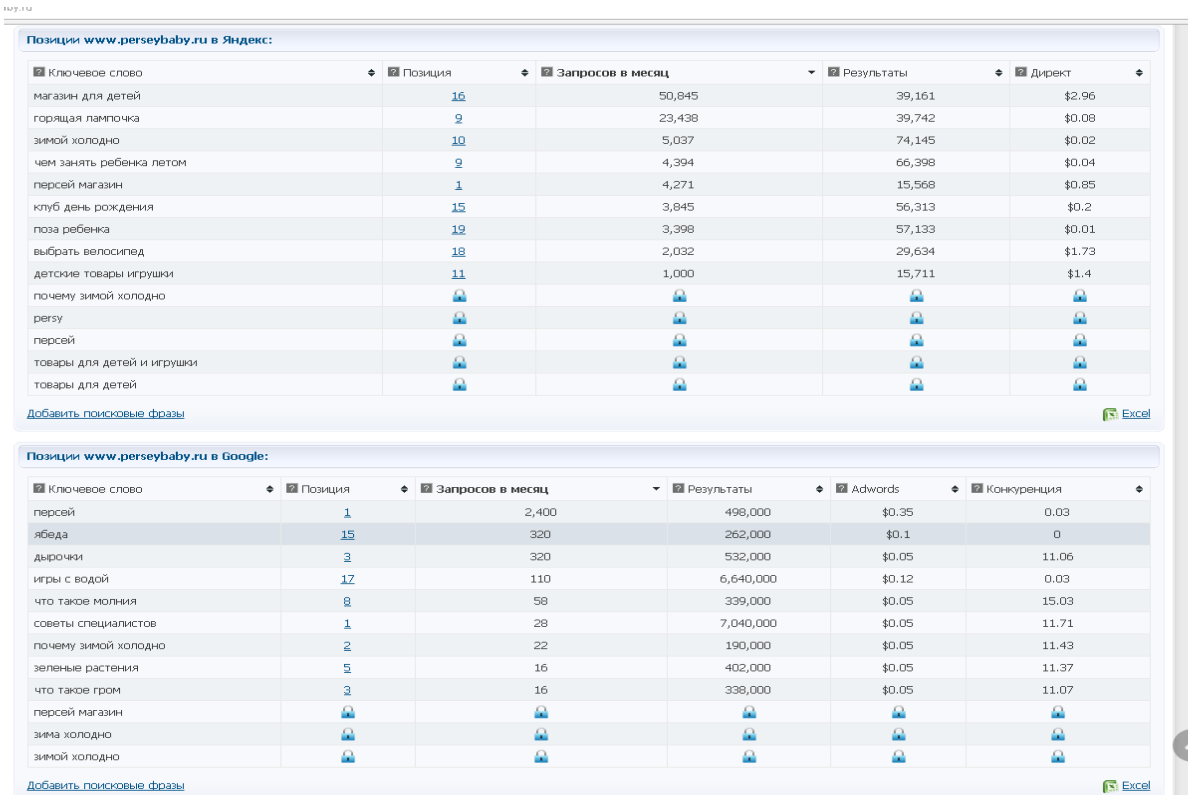
Рисунок 7. Фотография группы в контакте ТК "Персей для детей"

Рисунок 8



Рисунок 8. Фотография главной страницы сайта www.perseybaby.ru

Рисунок 9



Позиции www.perseybaby.ru в Яндекс:

Ключевое слово	Позиция	Запросов в месяц	Результаты	Директ
магазин для детей	16	50,845	39,161	$2.96
горящая лампочка	9	23,438	39,742	$0.08
зимой холодно	10	5,037	74,145	$0.02
чем занять ребенка летом	9	4,394	66,398	$0.04
персей магазин	1	4,271	15,568	$0.85
клуб день рождения	15	3,845	56,313	$0.2
поза ребенка	19	3,398	57,133	$0.01
выбрать велосипед	18	2,032	29,634	$1.73
детские товары игрушки	11	1,000	15,711	$1.4
почему зимой холодно				
persy				
персей				
товары для детей и игрушки				
товары для детей				

Добавить поисковые фразы Excel

Позиции www.perseybaby.ru в Google:

Ключевое слово	Позиция	Запросов в месяц	Результаты	Adwords	Конкуренция
персей	1	2,400	498,000	$0.35	0.03
ябеда	15	320	262,000	$0.1	0
дырочки	3	320	532,000	$0.05	11.06
игры с водой	17	110	6,640,000	$0.12	0.03
что такое молния	8	58	339,000	$0.05	15.03
советы специалистов	1	28	7,040,000	$0.05	11.71
почему зимой холодно	2	22	190,000	$0.05	11.43
зеленые растения	5	16	402,000	$0.05	11.37
что такое гром	3	16	338,000	$0.05	11.07
персей магазин					
зима холодно					
зимой холодно					

Добавить поисковые фразы Excel

Рисунок 9. Ключевые слова в поисковой системе Яндекс

Рисунок 10

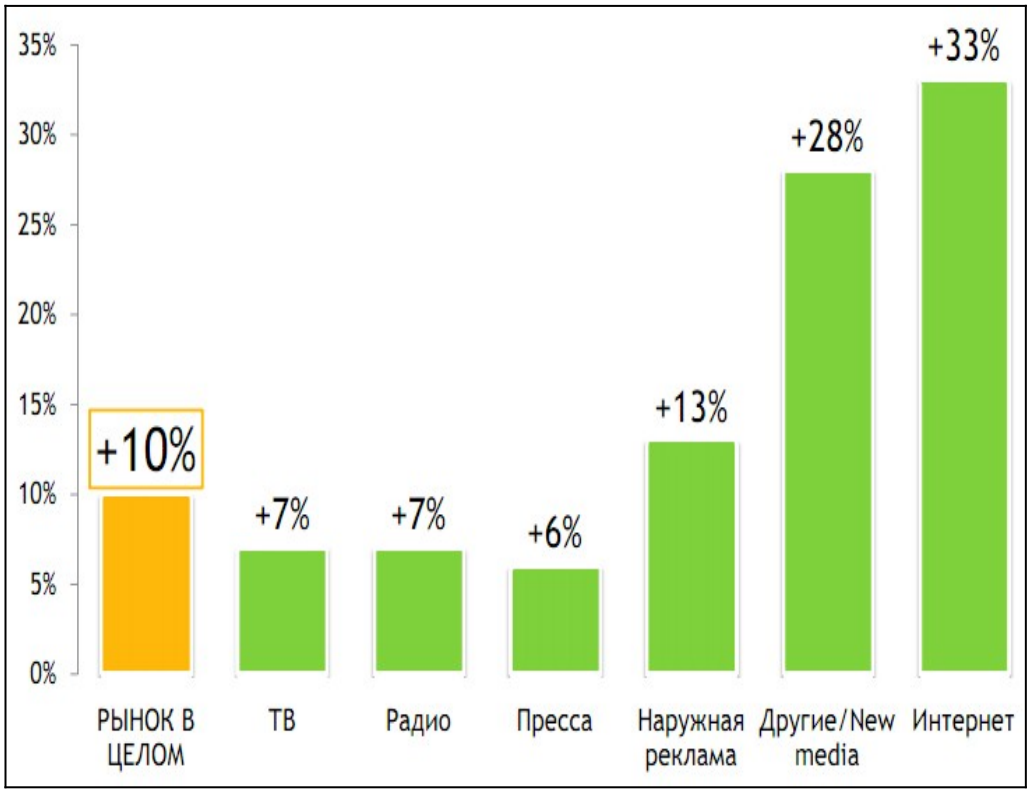


Рисунок 10. Роль Интернет-рекламы в сравнение с другими видами рекламы.