

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/171883>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Интернет-маркетинг

Введение 3

1. Теоретические основы использования интернет-маркетинга для развития организации 6

1.1. Сущность и роль интернет-маркетинга в организации 6

1.2. Этапы планирования интернет-маркетинга в компании 19

1.3. Измерение эффективности интернет-маркетинга 29

2. Анализ интернет-маркетинга компании ООО «Заборы для Вас» 35

2.1. Общая характеристика организации 35

2.2. Анализ текущего интернет-маркетинга организации 41

2.3. Анализ эффективности интернет-маркетинга компании ООО «Заборы для Вас» 44

3. Предложения по повышению эффективности интернет-маркетинга компании ООО «Заборы для Вас» 48

3.1. Ошибки и способы их решения 48

3.2. Дополнительные инструменты интернет-маркетинга для дальнейшего использования в компании 51

3.3. Оценка предлагаемой эффективности после внедрения рекомендаций 54

Заключение 57

Список используемой литературы 60

Маркетинг представляет собой одну из ключевых инвестиций предприятия при реализации его рекламной кампании. Его задача состоит в том, чтобы получить максимальную отдачу от кратковременной возможности донести идеи фирмы с помощью эффективных, запоминающихся и убедительных сообщений. Маркетинг является в целом коммуникационным методом, позволяющим обратиться к целевой аудитории рынка.

Если рассматривать маркетинг как диалог предприятия со своей целевой аудиторией, то он является достаточно эффективным в настоящих условиях способом ведения этого диалога. Для сравнения если взять другой метод (или способ общения) – связи с общественностью, то в этом случае диалог с аудиторией происходит через посредников, например, с помощью новостных СМИ. Сообщение может изменяться в зависимости от того, кто его передает. При использовании метода связей с общественностью рекламное сообщение подкрепляется авторитетом и престижем посредника, но компания теряет контроль над многими другими важными аспектами.

При использовании системы маркетинга сообщение доставляется непосредственно широкой публике или более узкой целевой аудитории компании, при этом одни и те же материалы или сообщения достигают целевых аудиторий многократно.

Интернет-маркетинг – это всеобъемлющий термин для маркетинга продуктов и услуг в Интернете. Он включает в себя различные методы и платформы для общения с клиентами, такие как веб-сайт, электронная почта, социальные сети и онлайн-реклама.

Интернет-маркетинг относится к стратегиям, используемым для продвижения товаров и услуг в Интернете и с помощью других цифровых средств. Они могут включать в себя различные онлайн-платформы, инструменты и системы доставки контента, такие как :

- веб-сайт
- электронная почта
- социальные медиа
- блог
- видео/подкастинг
- онлайн-реклама
- спонсорство и платные акции.

Хотя очевидной целью интернет-маркетинга является продажа товаров и услуг или реклама через Интернет, однако это не единственная причина, по которой бизнес будет это делать.

Компания может заниматься маркетингом в Интернете, чтобы сообщить о себе (создать свой бренд) или

провести исследование. Интернет-маркетинг также может быть эффективным способом определения целевого рынка, выявления потребностей и потребностей маркетингового сегмента, построения долгосрочных отношений с клиентами или установления авторитета и опыта в отрасли.

Интернет - маркетинг использует онлайн-активность клиентов, чтобы донести информацию о своем бизнесе. Типы интернет-маркетинга, которые использует бизнес, будут зависеть от бизнес-модели, типов продуктов, целевых клиентов, бюджета и многого другого.

Веб-сайты часто используют поисковую оптимизацию (SEO), чтобы гарантировать, что их контент будет занимать высокое место в поисковых системах и будет легко находить клиентов.

Компания также может использовать электронную почту для отправки прямой почты в электронном виде, а не через почтовое отделение. Электронная почта позволяет связаться с клиентами индивидуально и лично. Исследование розничной торговли 2019 года показало, что конверсия электронного маркетинга составляет 2,5% по сравнению с 1,1% для социальных сетей (самая высокая частота разговоров была связана с прямым обращением - 3,0%) .

Ведение блога позволяет увеличить SEO сайта компании, добавляя статьи и сообщения по определенным целевым ключевым словам. Это увеличивает вероятность того, что клиенты найдут и посетят сайт в результате онлайн-поиска. Это может увеличить аудиторию и поставить бизнес перед большим количеством потенциальных клиентов.

Рекламные объявления с оплатой за клик, размещаемые в поисковых системах, нацелены на определенные условия поиска, которые могут использовать потенциальные клиенты. Таргетированная реклама в социальных сетях предназначена для охвата определенных сегментов пользователей платформы, которые могут быть заинтересованы в продуктах, услугах и рекламных акциях бизнеса.

Можно воспользоваться аудиторией, которую кто-то создал с помощью спонсорства или платных рекламных акций. Эти маркетинговые кампании позволяют платить кому-то, чья аудитория соответствует целевому рынку, за обсуждение, использование, продвижение или обмен продуктами и услугами со своими подписчиками. Это может как повысить узнаваемость бренда, так и стимулировать продажи, особенно если фирма соединит кампанию с целевым промо-кодом или специальным предложением.

Интернет-маркетинг все чаще становится обязательным для предприятий всех типов. Клиенты проводят много времени в Интернете каждый день, включая проверку электронной почты, просмотр социальных сетей, использование поисковых систем и посещение веб-сайтов. Более 40% потребителей сообщают, что они сначала обращаются к поиску Google, когда ищут продукт или услугу, а 26% потребителей говорят, что делают покупки в Интернете каждую неделю .

Фирма может воспользоваться всеми этими каналами, создав широкие платформы интернет-маркетинга, чтобы помочь потенциальным клиентам и клиентам найти ее бизнес.

Примечательно, что современная интернет-реклама достигает в целом лучших результатов, когда применяются целые комплексы эффективных решений, то есть когда качественные рекламные сообщения непосредственно доводятся до аудитории при помощи подходящих носителей. При этом каждый неучтенный фактор будет влиять непосредственно на эффективность и результативность осуществления рекламы.

Проведение плана маркетинга в Интернете сегодня для многих организаций является обязательной составляющей их маркетингового продвижения. Качественная реклама на ТВ, радио, в газетах и журналах стоит дорого, поскольку процессы создания таких продуктов очень трудоемкие. Таким образом, имея схожие исходные данные, реализация такой кампании в Интернете обойдется заказчикам немного дешевле. При этом такое продвижение может охватывать значительно больший объем аудитории, что является преимуществом перед традиционными методами.

Самое современное средство массовой информации – Интернет. К его преимуществам можно отнести :

- Малую стоимость рекламы.
- Заинтересованность со стороны покупателя.
- Возможность получения обратной связи.
- Скорость распространения.

Среди недостатков Интернета выделяют низкий кредит доверия пользователей. Ведь в этой глобальной сети может быть размещена информация любого рода, даже заведомо недостоверная. Именно поэтому сообщения, опубликованные в других СМИ, пользуются большим интересом у читателей.

Также можно выделить следующие недостатки интернет-маркетинга:

1. На данный момент эффективное использование интернета является скорее желаемым, нежели действительным. Определить эффективность данного канала пока трудно, так как компании ведут

непрерывный поиск наиболее действенных решений.

2. Несмотря на растущую популярность интернета как средства неформального общения, многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через Сеть. В частности, потребители опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных Web-сайтах.

3. Количество коммерческих и некоммерческих Web-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности ни познакомиться со всеми торговыми предложениями, ни провести на одном сайте достаточно много времени.

После выбора средства продвижения товаров и бренда в качестве Интернета далее разрабатывают креативную концепцию кампании и выбирают конкретные ресурсы, где в том или ином виде будет размещаться информация. Именно на этом этапе пишут тексты, разрабатывают и утверждают графику баннеров, сценарии роликов и т.д. И третий этап – это непосредственная реализация всего, что было сделано, - все статьи, ролики, баннеры и т.д. размещаются на определенных ранее сайтах.

Среди всего разнообразия такого продвижения можно выделить несколько его основных направлений (Рис.1).

SMM (SocialMediaMarketing) - это реклама продукта, услуги, любой компании или бренда, которая происходит на страницах социальных сетей, форумов, блогов, конференций и других подобных ресурсов, основными преимуществами которых являются очень быстрое распространение и обратная связь с потенциальным потребителем.

Контекстная реклама выдает пользователю небольшие рекламные объявления со ссылками, согласно его запросам, введенным в строку любого поисковика. Преимущество – точное попадание к представителю своей целевой аудитории. То есть если человек интересуется стиральными машинами, контекстная реклама даст ему ссылки на страницы, где он сможет приобрести именно этот товар, а не велосипед, например.

Рис.1. Основные виды рекламы в Интернете

Использование социальных сетей является на сегодняшний день одним из наиболее перспективных методов, применяемых для раскрутки и продвижения сайтов и брендов в сети Интернет. Контекстная реклама, баннеры и прочие атрибуты рекламных ходов с поисковых систем постепенно перебираются в социальные сети. И этому есть свое объяснение. Ведь здесь собирается публика по интересам, создает свои группы, общается, обменивается информацией. Также ими пользуются и многие представители сетевых компаний для того, чтобы рассказывать о своей продукции и привлекать в той или иной форме потенциальных клиентов в свой бизнес и расширять, таким образом, свою сеть.

Контекстная реклама имеет больший вес, по сравнению с рекламой при помощи баннеров. Различных методов здесь множество – реклама проникает в видео контент, мобильные телефоны, фотографии и так далее. Компании запускают в сети игры со своей символикой или развлечения со скрытой рекламой, в которых принимают участие пользователи сетей. Такая реклама не раздражает своей навязчивостью и с интересом принимается аудиторией. По сравнению с рекламой при помощи баннеров контекстная реклама является действенным методом для быстрого продвижения своего ресурса, ведь она дает именно целевых посетителей. То есть, увидев текст рекламного блока, и кликнув на него, человек переходит на ресурс, а сайт получает целевого посетителя, ведь он зашел сюда именно потому, что его заинтересовала тема. Именно такие посетители формируют впоследствии целевую аудиторию интернет проекта и таким образом, продвигают его в сети.

Также компании можно заключить договор на контекстную рекламу с соответствующей организацией. Таких компаний много и предложения их различны. При хорошей посещаемости сайта компании можно самой установить скрипт контекстной рекламы на свой ресурс, размещая объявления рекламодателей, близкие по тематике сайта. При правильном подходе контекстная реклама может стать не плохим источником дохода для посещаемого ресурса.

Контекстная реклама, которая размещается в социальных сетях, имеет принципиальное отличие от рекламы в поисковых системах. Здесь у рекламодателей имеется возможность выбирать, к какой аудитории обратиться, что ей предложить, исходя из ее пола, возраста, интересов и предпочтений. Знание этих моментов очень важно для создания удачных рекламных кампаний, чтобы дать пользователю именно то, что ему нужно и интересно. Информация восприниматься в таком контексте будет скорее как совет, рекомендация или справочная информация. Такая рекламная компания, безусловно, будет иметь успех

среди потенциальных пользователей, ведь она ориентирована именно под их интересы и нужды и не останется без отклика.

Также для рекламодателя контекстная реклама интересна тем, что есть возможность установить двустороннее общение, то есть, разговор с аудиторией. Можно запускать опросы и тестирование, спрашивать у пользователей, что им больше нравится, что им подходит, а что не принимается, и делать соответствующие выводы в методах рекламного продвижения. Продвигать свой сайт в социальных сетях удобно и выгодно, если тематика его интересна пользователям, удовлетворяет какие-то их потребности и вызывает желание зайти еще на ресурс, чтобы найти дополнительную информацию. Для этого необходимо постоянно обновлять качественный и полезный пользователю контент и результат не заставит себя ждать. Следующим видом маркетинговых кампаний в Интернете является вирусная реклама. Проведение рекламных кампаний многих брендов использует ее возможности. А при эффективном креативном подходе они безграничны. Ее действие основывается на распространении нужной информации самими пользователями. То есть компания, например, придумывает нестандартный ролик о своем продукте, помещает его на странице в социальной сети, а пользователи сами распространяют его среди своих друзей и подписчиков, потому что он действительно интересный.

Баннерная реклама является классическим видом рекламы, которую до сих пор включает в себя проведение рекламной кампании в Интернете многие компании. Действует она по принципу печатных СМИ – заказчик платит за фактическую площадь, исполнитель размещает его баннер на определенный срок. Баннер – это не только гиперссылка на сайт рекламодателя, но и наглядная информация с целью повышения рейтинга и имиджа компании или, если говорить иначе, создание бренда при помощи целенаправленно размещенных данных. Наполнение баннера может быть различным: от обычной фотографии или логотипа до анимированного изображения с наложением на него текста, который может меняться, создавая какие-то действия.

Медийная реклама размещается на соответствующих поисковых ресурсах или на предназначенных для этого баннерных площадках. Большим плюсом баннера является низкая цена по сравнению с аналогами и гораздо больший диапазон аудитории. Именно поэтому медийная реклама наиболее выгодна и продуктивна, а также помогает в решении таких задач, как проведение информационной и PR-кампании. Чтобы баннер был наиболее действенным, нужно сделать так, чтобы он имел привлекательный внешний вид; информацию следует подать таким образом, чтобы изображение и текст рекламы хорошо запоминались и были информативными.

Медийная реклама принесет хорошие плоды, если баннер грамотно сделан, и рекламная площадка выбрана сообразно рекламной кампании. Выделяют два вида баннеров: обычные, сделанные в формате Jpeg или Gif, и созданные на основе приложений Flash и Java, которые позволяют добавить звуки или видео. Самыми востребованными форматами являются Pop-Under, Top-Line и Rich-Media. Рекламный баннер, сделанный при помощи технологии Pop-Under, появляется в новом окне, а не встроен в просматриваемую страницу, что абсолютно не раздражает пользователя. Также данная технология поддерживает использование не только обычных форматов, но и позволяет встроить в баннер звук и видео. Плюсом их использования является то, что у них отсутствуют ограничения по размеру и дизайну, активировать окно с рекламой можно только тогда, когда элементы загрузились полностью, требования к дизайну сайтов, которые выбраны в качестве рекламных площадок, очень низкие. Технологией Top-Line пользуются в том случае, когда нужно раскрутить какую-либо марку товара. Баннеры пользуются повышенной популярностью за счет больших размеров и расположения в шапке сайта. Rich-Media – это мультимедийный формат, который основывается на технологиях flash.

Таким образом, медийно-контекстная реклама – это способ продвижения в сети Интернет, который состоит в совпадении рекламируемых материалов с запросами пользователей. Такая реклама призвана помочь найти искомую информацию по нужной теме.

SEO-продвижение или поисковая оптимизация - (от англ. Search Engine Optimization) обеспечивается при помощи поисковиков, которые выдают ссылки на страницы организаций при введении пользователем ключевых слов в строку поиска. При правильно выбранных ключах имеет очень большую эффективность. Наконец, можно выделить такой тип размещения рекламы, как таргетинг. Размещение рекламы в социальных сетях является одним из самых эффективных механизмов продвижения интернет-магазинов или крупных сообществ. Однако для получения максимального эффекта от объявлений требуется знание основ таргетинга. Таргетинговая реклама – это рекламный механизм, работа которого направлена на выявление целевой аудитории. Наиболее популярным и эффективным способом его реализации являются социальные сети, так как именно там проводит свое время большинство людей любых возрастов и

предпочтений.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка// Социально-экономические явления и процессы. – 2018. - №3. – с.19-25.
3. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы// Социально-экономические явления и процессы. – 2019. - №8. – с.102-113.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Издательство «Экономика», 2018. – 718 с.
5. Бутрин А.Д. Организация рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 112 с.
6. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2018. – 276 с.
7. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018 - N6 - С.44-49.
8. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018 - N7 - С.50-55 .
9. Девочкина Е.Ф. Рынок рекламы как объект статистического исследования// Управление экономическими системами. – 2017. - №1. – с.33-41.
10. Джафаров К.А. Исследования в рекламе. – НГТУ, 2019. – 92 с.
11. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 142 с.
12. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
13. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 351 с.
14. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2017. – 624 с.
15. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2018. – 122 с.
16. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2016. – 208 с.
17. Малиновская С. Реклама - двигатель продаж: "Каменный век" и информационные технологии // Отель. — 2017. - N 1 .— С. 28 - 31.
18. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. – 2015. – с.55-60.
19. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2017. – 538 с.
20. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.
21. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2016. - N 2 .— С. 37 - 42.
22. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2016. - N 6 .— С. 90 - 96.
23. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2019. – 508 с.
24. Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 161 с.
25. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2019. – 298 с.
26. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.
27. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
28. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2016. – 335 с.
29. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.: Дашков и К, 2016. – 246 с.
30. Харрасов И.У. Становление и этапы развития рынка рекламы как элемента коммуникационного комплекса РФ// Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. - №3. – с.77-82.
31. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. – М.: Дашков и К, 2017. – 334 с.
32. Цветков Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 109 с.
33. Щепилова Г.И. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. — (Журналистика) . — 2018. - N 5 .— С. 64 - 69.
34. Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B: Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2016. –139 с.
35. «Экономический портал»» [электронный ресурс].– режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.
36. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>,свободный.
37. Продвижение групп ВКонтakte [электронный ресурс].– режим доступа: <http://studio->

kreatiff.ru/services/prodvizhenie-grupp-vkontakte/, свободный

38. Стоимость контекстной рекламы в Гугл [электронный ресурс].– режим доступа:

<https://www.google.ru/adwords/costs/>, свободный

39. Стоимость контекстной рекламы в Яндекс [электронный ресурс].– режим доступа:

<https://yandex.ru/adv/prices-common>, свободный

40. Материалы компании ООО «Заборы для Вас» [электронный ресурс].– режим доступа:

<http://zaborvam.ru/o-kompanii>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/171883>