

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка мероприятий интернет-маркетинга предприятия (на примере ООО «СМД»)

Студент

А.Н. Васик

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

доктор. экон. наук, доцент Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

канд. фил. наук, доцент М.М. Бажутина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: А.Н. Васик

Тема работы: «Повышение эффективности интернет-маркетинга на предприятии»

Научный руководитель: д.э.н., доцент, Е. Г. Пипко.

Цель выпускной квалификационной работы – определение путей повышения эффективности продвижения в интернете.

Предмет выпускной квалификационной работы – интернет-маркетинг компании.

Объект выпускной квалификационной работы – медицинский центр ООО «СМД».

Методической основой выпускной квалификационной работы являются труды и разработки отечественных ученых в вопросе повышения эффективности продвижения в интернете.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были применены следующие методы: анализ, моделирование, сравнения.

Важность выпускной квалификационной работы заключается в развитии маркетингового инструментария, обеспечивающего повышение эффективности продвижения в интернете.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by A. N. Vasik

The title of the bachelor's thesis is "Improving the effectiveness of Internet marketing in the enterprise».

The scientific advisor is PhD of Economics, associate professor, E.G. Pipko.

The purpose of the bachelor's thesis is to identify ways to improve the effectiveness of promotion on the Internet.

The subject of the final qualification work is the Internet marketing of the company.

The object of the final qualification work is the medical center of CMD LLC.

The methodological basis of the final qualification work is the works and developments of domestic scientists in the issue of improving the effectiveness of promotion on the Internet.

In the process of writing the bachelor's thesis, the following methods were used: analysis, modeling, and comparison.

The importance of the final qualification work lies in the development of marketing tools that ensure an increase in the effectiveness of online promotion.

Оглавление

Введение.....	6
Глава 1 Теоретические основы внедрения интернет-маркетинга на предприятии.....	7
1.1 Виды инструментов, применяемых в интернет-маркетинге	7
1.2. Этапы разработки интернет-маркетинга на предприятии.	16
Глава 2 Анализ эффективности применения интернет-маркетинга ООО «СМД».....	23
2.1 Краткая характеристика предприятия	23
2.2. Анализ и Оценка эффективности применения интернет-маркетинга ООО «СМД».....	31
Глава 3 Рекомендации по повышению эффективности внедрения интернет-маркетинга	45
3.1 Разработка рекомендаций по повышению эффективности внедрения ИМ.....	45
3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций	56
Заключение	66
Список используемых источников.....	68

Введение

В современном мире, в век информационных технологий и развития интернета, когда тот стал по истине одной из эффективных площадок для рекламной деятельности и продвижения в целом, перед маркетологами встал вопрос, а как же стоит грамотно реализовывать рекламу и получать наибольший коэффициент полезного действия? Эффективность рекламы в наше время падает и об этом вам скажет абсолютно любой специалист. Многие из них уже предсказали то, что основная часть целевой аудитории будет на интернет площадках. Поэтому крайне важно понимать, как грамотно реализовывать маркетинговые мероприятия в данной области. Именно эту проблему затрагивает данная, выпускная работа.

Моя цель бакалаврской работы – это разработать мероприятия интернет-маркетинга для предприятия ООО «СМД». Площадка, использованная для разработки мероприятий – социальные сети Вконтакте, Поисковая система Яндекс, Яндекс.Директ.

Для достижения поставленной цели, а именно разработки мероприятий интернет маркетинга предприятия, был поставлен обязательный ряд задач:

1. Изучить теорию по внедрению интернет-маркетинга на предприятие.
2. Провести анализ предприятия, оценить эффективность его маркетинга.
3. Разработать мероприятия по улучшению интернет-маркетинга фирмы
4. Оценить эффективность проделанной работы.

Глава 1 Теоретические основы внедрения интернет-маркетинга на предприятии

1.1 Виды инструментов, применяемых в интернет-маркетинге

Приступая к бакалаврской работе, следует углубиться в такое фундаментальное понятие как маркетинг, а также охарактеризовать и озвучить отличительные особенности от интернет-маркетинга.

Как нам известно маркетинг в своём понимании – это ряд действий, цель которых привлечение внимания потенциальных потребителей к нашим товарам или услугам. Иными словами – это инструмент, который мы будем использовать для того, чтобы выделить нас из общей массы конкурентов для завлечения и удержания нашей целевой аудитории. Как говорил Панкрухин Александр Павлович - доктор экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой по новым информационным технологиям, научный руководитель российской Гильдии маркетологов «Маркетинг – это, соль бизнеса. Его задача: улучшить вкус и вызвать жажду потребления».

Данный вид маркетинга, исходя из названия, связан с продвижением организации, товара или услуги на платформе всемирной паутины, интернета. В современно время ни один успешный бизнес не способен существовать без интернет-маркетинга. Любой профессиональный маркетолог не будет отрицать того, что его роль в последние годы колоссально возросла, ведь весомая доля потенциальных потребителей получают информацию о товарах не через газеты, радио или телевидение, а через интернет ресурсы. Такая же ситуация происходит и в сфере продаж. Сейчас очень трудно представить, чтобы у магазинов отсутствовал цифровой аналог в виде сайта, онлайн магазина, торговой площадки, откуда покупатель не сможет заказать или купить себе их продукцию или услугу.

Говоря о задачах интернет-маркетинга, можно сразу описать их главное отличие от обычного маркетинга. В то время как у маркетинга задачи:

1. Изучение и анализ потребностей реальных и потенциальных клиентов компании для разработки наиболее подходящих услуг или продуктов.
2. Налаживание каналов связи с действующими и потенциальными клиентами.
3. Использование маркетинговых средств для разработки новых услуг или продуктов компании.
4. Формирование ассортимента продукции в зависимости от возможностей предприятий, потребностей клиентов и динамики развития рынка.
5. Формирование ценовой политики компании. Реализация или сбыт продукции / услуг на рынке.
6. Изучение деятельности конкурирующих предприятий, анализ и прогнозирование динамики сектора рынка, интересующего компанию.
7. Сервисное обслуживание потенциальных и настоящих покупателей до и после покупки услуги или продукции компании.

А задачи интернет-маркетинга, следующие:

1. Аналитика рынка, деятельность которого ориентирована на реализацию товаров, продукции или услуг в интернете, включая изучение потребностей потенциальных покупателей и формирование общего портрета покупателя (целевой аудитории), проблемы и вопросы которого сможет решить услуга или товар компании.
2. Создание новых услуг или товаров, которые будут востребованы у целевой аудитории и ориентированы на их проблемы или потребности.
3. Изучение и использование возможных каналов продвижения и продаж в интернете для реализации товаров или услуг.

4. Создание стратегии по выводу товара или услуги на рынок при наличии всех необходимых данных о них.

5. Реализация маркетинговой стратегии на протяжении ее жизненного цикла, начиная с создания, внедрения, продвижения и продаж продукта на рынке и заканчивая выводом устаревших образцов с последующей заменой новыми.

Поэтому, их ключевые отличия друг от друга – это место, где, собственно, происходят процессы маркетинга и его мероприятий, целью и функциями которых является извлечения выгоды, удовлетворяя потребителей, а также способствования привлечения внимания к товарам и услугам.[20]

Теперь понимая, что из себя представляет интернет-маркетинг, мы углубимся в принцип его работы и рассмотрим досконально весь используемый им инструментарий, который в первую очередь позволяет нам как специалистам реализовывать весь потенциал маркетинга.

Затрагивая тему инструментов в сфере интернет-маркетинга, стоит в первую очередь озвучит их важное свойство. Данный вид маркетинг колоссально зависим от развитий технологических процессов и технологий в целом. Иными словами, интернет-маркетинг непрерывно подвержен изменению всякий раз, когда происходит появление новых технологических возможностей. Однако также это связано с тем, что эксперты маркетингологи ежедневно пытаются превзойти или самих себя, или конкурентов на рынке, дабы эффективней реализовывать свою рекламную деятельность и получать от этой максимальной выгоды с отдачей в виде потребителей товара или услуги.

Теперь зная, что интернет-маркетингу свойственно видоизменяться и провоцировать таким образом изменение или создание используемого инструментария, мы можем перейти к рассмотрению инструментов, которые можно назвать классическими в этой сфере маркетинга [28]

Данных видом инструментов имеется достаточно много, а также их комбинаций. Поэтому стоит рассмотреть лишь то, что связано с нашей, предстоящей работой напрямую либо косвенно участвует в ней. Конкретно для данной работы, был составлен следующий список, состоящий из следующих видов:

- Создание сайта и лэндинга,
- Веб-аналитика,
- SEO,
- Поисковая реклама,
- SMM.

Первый из них – это создание сайта и лэндинга. Данный инструмент не зря считается первым, ведь с него и начинается наше продвижение на интернет платформе. Если сравнивать этот этап с чем либо, то больше всего он похож на момент создания фундамента при строительстве. [23] Без него вы не сможете ни то, что ничего не сможете добиться, вам банально будет не на чем строить стратегию своего продвижения. Однако стоит добавить то, что сам инструмент подразумевает не создание полноценного рабочего сайта, а скорее выбор площадки для создания нашего лица. В современное время такими площадками являются социальные сети как Instagram, Вконтакте, FaceBook и т.д. Это можно назвать первой составляющей данного инструмента, вторая же – это лэндинг или целевая страница. Говоря доступным и понятным языком, от данного этапа зависит презентабельность и понятность нашего сайта или аккаунта в социальной сети. [24] Самым простым методом реализации данного инструмента принято считать уже озвученные ранее социальные сети, так как благодаря им, нам достаточно лишь используя внутренний конструктор выбранного сайта, создать свой презентабельный аккаунт и это является нашей начальной точкой в работе интернет-маркетинга.

Далее мы плавно переходим к следующему инструменту, а именно веб-аналитика. Из себя он представляет следующее, каждый сайт или платформа, на которой мы планируем продвигаться, должна содержать в себе счётчики, который позволяют отслеживать необходимую нам информацию, а именно: Количество посетителей нашего сайта или страницы; Источники трафика; Счётчик по посещаемым страницам; Счётчик достижения целевых действий. Однако не каждый ресурс, сайт или другая платформа поддерживают данную возможность, поэтому экспертам на помощь могут прийти следующие: Google Tag Manager; Google Analytics; Яндекс.Метрика; Вебвизор; Сервисы Call Tracking'a. Однако разбор их будет слишком объёмный, поэтому мы лишь поверхностно их озвучили. [1] Главное же, что должно быть озвучено об этом инструменте то, что, благодаря ему мы сможем проводить анализ деятельности и эффективности нашего сайта или страницы. Полученный результат используется для грамотного планирования мероприятий интернет-маркетинга. Он содержит в себе показатели эффективности нынешних маркетинговых действий, демонстрируя их сильные и слабые стороны. Также таким образом отслеживаются точки интереса потребителей, т.е. то, что мы как специалисты сможем использовать для привлечения или удержания их внимания. [29]

Дальше мы переходим к одному из сложных в понимании инструментов. Хотя правильной будет сказать он сложен лишь в том, что не все могут осознать верный принцип его реализации. Говорить же мы будем о поисковой оптимизации или SEO. [7] Сам термин SEO, означает комплекс мер, задача которых, осуществить подъём сайта в списках выдачи поисковыми системами и удержать их на высоких позициях в течении продолжительного срока. Происходит это посредством анализа и разработки сематического ядра, внесения мета-тегов на страницы сайта, наполнение ресурса контентом, исправление технических ошибок на сайте, препятствующих его успешному взаимодействию с алгоритмом поисковых роботов. Разберём каждое перечисленное понятие. [30] Сематическое ядро

сайта или СЯ – это упорядоченный набор слов, словосочетаний, что наиболее точно доносят характер вида деятельности, товара или предлагаемых сайтом услуг. Мета-теги – это специальные теги, являющиеся элементами HTML, который входит в исходный код страницы сайта. [2] Они в свою очередь не видны обычному пользователю, однако на них реагируют поисковые системы. В них обычно указывается род деятельности сайта или услуги, благодаря чему система сразу видит ключевое слово, подходящее под запрос пользователя, и даёт нашему сайту приоритет при составлении поискового списка. [4] Наполнение ресурса контентом, по факту это просто регулярное создание текстов, статей, постов и другого материала, выкладываемого на нашем аккаунте или сайте. Благодаря чему поисковая система, видит постоянный актив, что для неё важен, а потому выделяет нас из массы подобных источников. Исправление технических ошибок, это по факту действия, что мы совершаем не для повышения качества работы самого сайта, а для избавления проблем, что мешают грамотной работе алгоритмов поисковых систем.

На этом принципе мы перейдём к следующему инструменту – Поисковая реклама. Данный инструмент базируется в рамках поисковых ресурсов, например, Яндекс или Google. Подразумевает под собой он таргетинговую или нацеленную систему, что ориентируется на запросы пользователя, а конкретно подстраивает под них потенциально нужные услуги или товары. [3] Отвечает за данный механизм работы, специальные внутренние платформы. В нашей стране самыми популярными для продвижения интернет-маркетинга, подразумевающего использования данного инструмента, являются Яндекс.Директ и Google AdWords. Обусловлено это их доступностью и интуитивным пониманием работы, взаимодействия с ними. Благодаря этому инструменту, мы как эксперты, можем совершать тонкую настройку охвата целевой аудитории, благодаря чему нашу рекламу будут видеть только те, кто в ней может быть заинтересован или будет нуждаться. [32] С помощью этого инструмент,

эффективность рекламы и её коэффициент полезного действия возрастает в разы. [8]

Далее мы переходим к SMM маркетингу – это вид интернет-маркетинга, завязанного на взаимодействии с социальными сетями, а точнее с аудиторией наших клиентов, посредством выкладываемого контента разного рода. Главный способ грамотной работы с этим инструментом, это понимание собственной целевой аудитории. На это строятся основные пути применения SMM. Этот инструмент в последние годы является одним из самых эффективных для продвижения в интернете. Всё потому, что для его реализации нет необходимости во вкладывании больших денежных сумм, однако вместо них затрачивается время на реализацию.

В рамках данного инструментария также работает такое понятие контент-маркетинг, его можно отнести ко всем перечисленным видам инструментов, так как он в той или иной мере является неотъемлемой частью для них. [5] Вся его суть проста в понимании и заключается в следующем. Нам необходимо использовать собственные интернет-площадки компании, такие как сайты, группы в социальных сетях или новостные блоги. На них мы должны будем публиковать контент, что грамотно составлен по плану экспертов, цель которого донесения до потребителей тематической информации о нашем товаре или услуге, для их фактической реализации. Также при помощи данного инструмента мы формируем в умах наших клиентов положительный имидж компании и способствуем её узнаваемости в кругах целевой аудитории. Параллельно удерживая их внимание на нашей продукции или услугах, организовывая привлечение к нам новых, потенциальных клиентов, при помощи предоставления им полезного и информативного контента.[6]

Данные инструменты, для данной работы, будут считаться основой, что используется в рамках интернет-маркетинга. Поэтому именно они будут использоваться в рамках грядущих мероприятий и их реализации. Теперь, выделив их, стоит рассмотреть те с точки зрения нашего конкретного случая.

В качестве нашего лэндинга, будет использоваться не созданная нами платформа в Вконтакте, а именно сообщество, созданное там. Также, так как данная площадка является социальной сетью, то на неё будет распространяться SMM инструмент. Данная группа, будет видоизменена согласно требованию, SEO оптимизации, для увеличения вероятности её появления в поисковых системах, а, чтобы усилить данный эффект, было принято решение о планировании, организации мероприятия по созданию продвижения поисковой рекламы, Яндекс.Директ.

Также стоит озвучить важные термины, что будут использоваться в дальнейшей работе. Все они связаны с озвученными выше инструментами и являются частью деятельности, связанной с ними.[11]

KPI анализ – показатель, коэффициент что определяет эффективность работы того или иного предприятия, его деятельности или определённой работы. В нашем случае мы будем оценивать, как работу фирмы и её конкурентов, а именно отдела маркетинга в целом.

AGR – измерение темпа роста подписчиков в группе.

Контент – это текст, картинка, видео или другого рода информация, выкладываемая на сайте. Принято считать, что он делится на несколько видов, а конкретно будут озвучены следующие 5 из них, которые необходимы для данной работы:

1. Информационный контент – контент, задача которого донести до наших подписчиков, потребителей, полезную и важную информацию, связанную с нашей фирмой и нашей деятельностью.

2. Продающий контент – контент, у которого цель подтолкнуть наших потребителей к совершению той или иной операции по покупке товара или услуги.

3. Образовательный контент – контент, ориентированный на обучение подписчиков, с целью демонстрации нашего опыта и знаний в данной сфере деятельности, благодаря чему фирма будет вызывать больше доверия с их стороны.

4. Коммуникационный или вовлекающий контент – контент, с главной задачей, вызвать доверие у клиентов, путём вовлечения их в диалог или беседу где мы интересуемся их мнением и мыслями по той или иной теме.

5. Развлекательный контент – контент со следующими задачами, заинтересовать подписчиков и поднять им настроение, благодаря чему предлагаемая нами информация не останется без внимания.

Уникальные посетители – это люди, что заглянули в наш профиль, группу, не являясь её подписчиками. Их можно считать, потенциальными потребителями и наша главная задача удержать как можно большее их количество и побудить подписаться на сообщество.[14]

Просмотры – это условная единица, показатель охвата нашей аудитории, которая может являться как подписчиками, так и просто проходящими мимо людьми. Также этот показатель даёт нам частично понять, насколько грамотно разработана подача контента для аудитории.

Подписчики – это люди, что подписались на уведомления от нашего сообщества и стали теми, на кого мы будем использовать мотивационные мероприятия, для побуждения к совершению заказа наших услуг.

Обратная связь – это один из значимых показателей, который напрямую показывает нам, насколько эффективны наши мероприятия, интернет-маркетинга. Так как это непосредственно число людей, что позвонили нам, заказали услугу или проявили интерес к нашей деятельности после того, как попали под действия мотивационных мероприятий.

Уровень привлекательности (Love Rate) – это показатель, демонстрирующий привлекательность нашего контента для аудитории, на которую тот направлен.

Уровень общительности (Talk Rate) – это то, насколько эффективно мы побуждаем, мотивируем нашу аудиторию к общению в комментариях под нашими постами с контентом.

Коэффициент распространения (Amplification Rate) – это уровень того, как эффективно распространяется, разносится наш контент за рамки сообщества.

Общий объём вовлечения (Engagement Volume) – это общее значение, которое иногда используется вместо отдельного расчёта по формулам LR, TR, AR.[17]

Коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement Rate, ER) – показатель, благодаря которому мы можем определить, как эффективно наш контент захватывает и удерживает внимание у имеющейся базы подписчиков.

Коэффициент вовлеченности по охвату (Engagement Rate by Reach, ERR) – показатель, демонстрирующий эффективность контента для привлечения и удержания внимания целевой аудитории, что ещё не является подписчиками нашего сообщества. [18]

Уровень вовлеченности в пересчете на пост (Engagement Rate of Post, ER Post) – показывает, насколько эффективно привлекается и удерживается внимание подписчиков в рамках оценки одного поста с контентом.

Коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate by Views, ER View) – позволяет оценить уровень вовлечения подписчиков и потенциальной целевой аудитории при помощи показателя просмотров под постами с контентом.

1.2. Этапы разработки интернет-маркетинга на предприятии.

Закончив рассматривать инструменты, что используются для продвижения в интернете, мы перейдём к пошаговому пути разработки интернет-маркетинга нашей фирмы.

Первым элементом разработки интернет-маркетинга, будет являться человек, маркетолог или схожий специалист, перед которым была поставлена задача по организации мероприятий, направленных на продвижение

компании, сайта, продукции или услуг через интернет ресурсы. Его работа будет иметь несколько этапов, первый это сбор всех необходимых, информационных данных, ими являются:

- Информация о производимом продукте или услуге,
- Портрет целевой аудитории,
- Анализ рынка конкурентов,
- Внутренний анализ компании.

Каждый из перечисленных пунктов является неотъемлемо важным. Информация о продукте и товаре, при её детальном изучении, позволит нам грамотно донести вырезку всех положительных черт продукции, вид и тип проблем которые она решает, а также определится с манерой подачи для лучшего восприятия потребителей. [31]

И так, мы пришли на предприятие, где до нас уже работал специалист маркетолог, а потому нам известна следующая информация.[12]

Анализ конкурентов показывает следующую долю рынка, которую держит ООО «СМД»

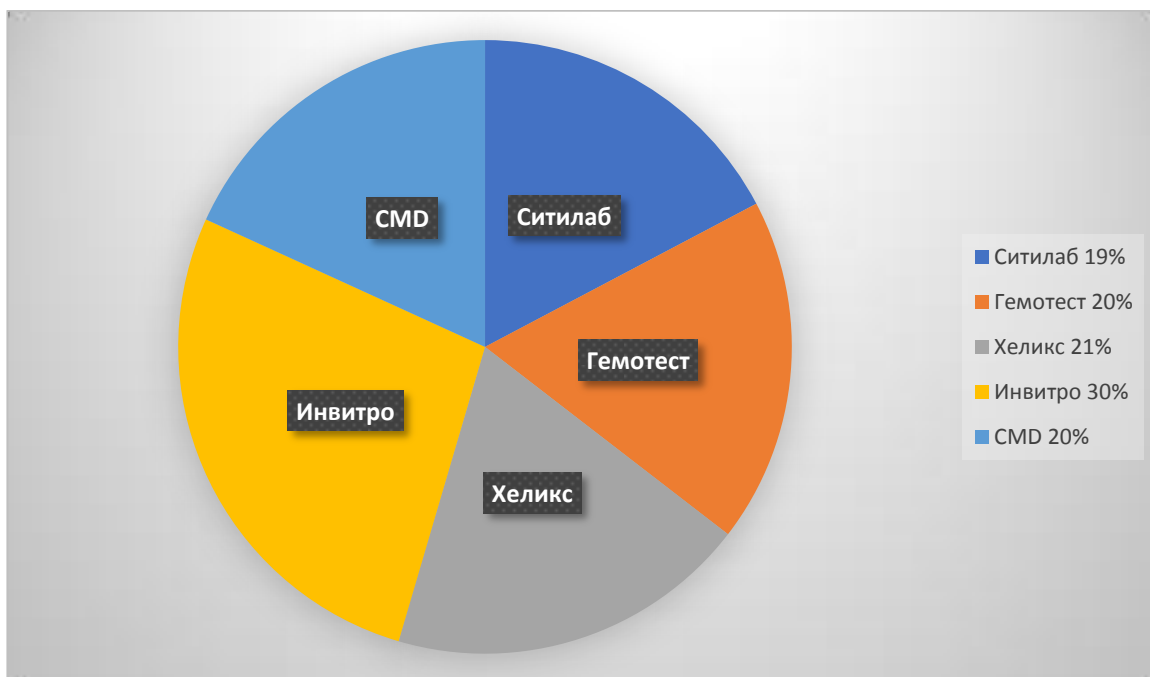


Рисунок 1 – Доли рынка

Анализ рынка конкурентов, крайне важен и стоит отдельного упоминания. Этот вид информации отличается парой особенностей. Самая главная из них – это её переменчивость. Выражается она в актуальности на сей день. Часто бывают ситуации, что вчерашние почти ничего из себя не представляющие конкуренты, умудряются сегодня в открытую привлекать внимание наших потребителей и переманивать из на свою сторону. [15] В ряде подобных случаев, в произошедшем виноваты непосредственно компании, что решили единожды провести анализ рынка и более к нему не возвращались, а потому и не были готовы к таким изменениям. Данную ситуацию можно было легко избежать, даже более, её спокойно можно обернуть себе в плюс и получить от неё выгоду. Не стоит забывать, что, анализируя конкурентов, мы не только составляем их условный портрет, но мы и перенимаем их эффективные стратегии и методики продвижения, при этом видя допущенные ими ошибки реализации, что позволит нам избегать аналогичных. Также полученную информацию, можно использовать для создания имиджа компании или продукта, за счёт сравнения с конкурентами, методом демонстрации наших превосходящих качеств услуг или товаров. [22]

Портрет нашей целевой аудитории следующий – это женщины в зрелом возрасте от 36 до 45 лет, имеющие полную семью и от одного ребёнка и более. Со средним заработком от 25-30 тысяч рублей в месяц. Проживающие в городе Архангельск или ближайших областях.

Портрет целевой аудитории, позволит нам как маркетологам или другим специалистам, условно видя нашего потребителя, грамотней разрабатывать технологии подачи информации для него. Тем самым мы обеспечим успех при выборе основных каналов информирования и взаимодействия на них, повышая мотивацию приобрести наш товар или услугу, а также удерживать

прикованным их внимание к нашей компании и способствовать привлечению потенциальных покупателей.

Имея на руках данную информацию, можно перейти к следующему этапу, а именно выбору площадки, что будет использоваться. Имеющаяся группа в Вконтакте является подходящей для этого, так как содержит в себе нужную для продвижения информацию, а также небольшое количество подписчиков. Параллельно с ней будет развиваться и аккаунт в социальной сети Instagram. Однако мой целевой упор в рамках продвижения, будет сфокусирован конкретно на сообществе в Вконтакте, так как оно более пригодно для реализации маркетинговых мероприятий. Поэтому с группой будет проведён ряд действий, а именно:

- Анализ её эффективности,
- Выявление действующих проблем,
- Разработка ряда мероприятий для улучшения её эффективности.

Как было озвучено ранее, один из инструментов, что будет использоваться, это SEO оптимизация. Для группы она скажется следующим образом. Так как поисковые системы затрагивают конкретно название, описание и заполненность группы, то на них мы и сделаем упор. [9] Заполним их так, чтобы в них содержались ключевые слова, которые наш потребитель вбивает во время поиска информации через поисковые системы. Для определения данных фраз мы будем использовать такой источник как Яндекс Wordstat. Данный сайт содержит в себе статистику самых часто задаваемых запросов и позволяет скорректировать используемые нами ключевые слова так, чтобы максимально оптимизировать нашу группу под поисковые алгоритмы.

Также, не стоит забывать о особенности нашей группы в виде медицинской деятельности. Поэтому необходимо сделать немалый акцент на важности данного направления, так как здоровье и благо человека, всегда будет эффективно мотивировать его к совершению тех или иных действий,

выгодных для нас, ибо они принесут нам прибыль. Конкретно в нашем случае, необходимо грамотно подать важность медицинских анализов, осмотров и профилактик. Тут мы будем использовать в качестве подачи данной информации следующее – контент. После определения его вида и разработки, будет создан контент-план, которого необходимо придерживаться, а также своевременно корректировать в случае не предвиденных ситуаций.

По окончании подготовки группы и всех связанных с ней аспектов, будет совершено мероприятие, по созданию способа, продвижения при помощи поисковой рекламы на площадке Яндекс.Директ. Данная платформа выбрана в связи с используемым языком, так как алгоритмы работы Яндекса с большей вероятностью выдают русскоязычные источники под запросы на русском языке. Поэтому и наше объявление эффективней размещать, используя данный сервис услуг. [19]

Завершающим, но несколько не оканчивающим этапом, будет являться регулярный мониторинг за проходящими процессами и эффективностью их работы. Таким образом мы также сможем получать информацию о том, окупаются ли наши затраты на рекламу.

Для этого существует формула ROMI - Return on Marketing Investment, финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности маркетингового проекта, учитывая сумму сделанных в этот проект инвестиций. Рассчитывается всё это по следующей формуле:

$$\text{ROMI} = \text{прибыль кампании} - \text{расходы} / \text{инвестиции} * 100\%$$

Полученный от данного расчёта результаты, в зависимости от их значения, будут иметь следующую расшифровку:

— Более 100% - каждый вложенный в маркетинг рубль возвращается и приносит нам дополнительную прибыль сверху. Общепринято считать, что чем выше данное значение, то тем успешнее считается компания;

— Равно 100% - это точка безубыточности. Маркетинговая деятельность эффективна на столько, чтобы выводить затраты на неё в ноль, но, не достаточно, чтобы окупаться и приносить прибыль сверх. В перспективе, такая позиция приносит лишь убыток;

— Менее 100% - маркетинг, реклама, проект или другого вида деятельность, цель которой привлечение потенциальных клиентов, потребителей, не окупается вовсе, принося постоянный убыток.

Данный метод расчёта имеет ряд недостатков, например, поверхностность вычислений. Также с него не может учитывать изменения прибыли в дальнейшей перспективе и ориентировочно не настраивается на особенности ниши.

Однако эти минусы компенсируются следующими достоинствами:

1) Это доступность за счёт быстроты вычислений и универсальности. Таким образом рассчитать показатель отдачи может любой маркетолог или предприниматель, достаточно просто знать достоверные, отчётные цифры и обладать базовыми вычислительными навыками.

2) Персональная, индивидуальная и точная настройка под индивидуальность компании. Данная особенность позволяет осуществлять расчёт прогнозов, связанных со стоимостью клика в проводимой маркетологом контекстной рекламе, точку безубыточности, рентабельность данного периода времени и многое другое.

3) Глобальный объём, анализируемых сегментов компании, что позволяет нам быстро понять положение дел без углубления в отдельные метрики.

Таким образом, грамотно следуя данным этапам и понимая их принцип работы, будь мы или экспертом, или начинающим специалистом маркетологом, нам удастся собрать весь необходимый материал, проанализировать его и создать информативный итог, а на его основе

разработать стратегию интернет-маркетингового продвижения для нашей компании с дальнейшей её эффективной реализацией.[16]

Глава 2 Анализ эффективности применения интернет-маркетинга ООО «СМД»

2.1 Краткая характеристика предприятия

ООО «СМД» – это общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное 8 декабря 2011 г. регистратором Инспекции Федеральной налоговой службы по городу Архангельску.

На данный момент, руководителем организации является генеральный директор Кудрина Наталья Анатольевна. Юридический и физический адрес организации ООО «СМД» - 163002, Архангельская область, город Архангельск, проспект Обводный Канал, 9-3, помещение 12-н.

Перейдём же теперь к основному виду деятельности организации. Их всего два. Основной, а именно деятельностью в области здравоохранения. Она включается в себя следующий перечень деятельности:

Первостепенно, это деятельность больниц и диагностических стационаров, специализированных или общих, хирургических, психиатрических и наркологических лечебниц, санаториев, профилакториев, частных медицинских лечебниц, интернатов, психиатрических клиник, центров реабилитации, лепрозориев и прочих организаций здравоохранения, которые имеют жилые помещения и проводят диагностику, обеспечивают лечение стационарных больных с любыми медицинскими показаниями.

Если не вдаваться в подробности, то в нашем случае ООО «СМД» является медицинским центром, цель которого, получение прибыли путём осуществления медицинских консультаций, осуществление лечения при применении общей или узконаправленной области медицины. С дальнейшим предоставлением услуг во время всего периода лечения.[21]

Помимо основной, организация также имеет и дополнительную, второстепенную область деятельности.

Это деятельность в области медицины прочая, не включенная в другие группировки. К ней можно отнести следующее:

- Деятельность по обеспечению здоровья человека, не осуществляемую больницами, врачами или стоматологами;
- Деятельность медсестер, акушерок, физиотерапевтов или других специалистов среднего медицинского персонала в области оптометрии, гидротерапии, массажа, трудотерапии, логопедии, ухода за ногами, гомеопатии, мануальной рефлексотерапии, иглоукалывания и т.д.

Особенность этих видов деятельности в том, что они могут осуществляться в лечебных организациях, действующих при предприятиях, школах, домах для престарелых, и прочих организациях, а также в частных консультационных кабинетах, на дому у пациентов и в других местах. [13]

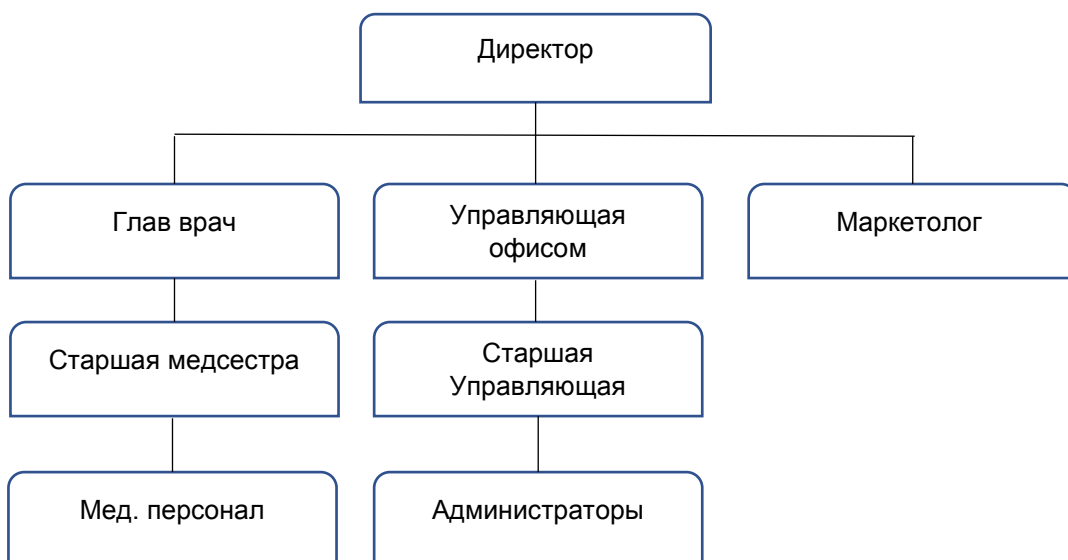


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «СМД»

Основной орган управления ООО «СМД», это генеральный директор Архангельского офиса, в задачи которого входит контроль деятельности данной организации и предоставление отчётности по ней.

Изначально ООО «СМД» начала свой путь с уставным капиталом в 20 тысяч рублей. В современное время, это смешная и незначительная сумма, однако благодаря умелой стратегии и подходу к своему делу, это число удалось приумножить до 14-ти миллионной выручки в год, где 750 тысяч рублей является прибылью организации.

Из важных расходов стоит указать траты на Страховые и другие взносы в ПФР - 182 956 руб.; Страховые взносы на ОМС - 42 412 руб.; Взносы на соц. Страхование - 1 675 руб.

В последний отчётный год была увеличена чистая прибыль фирмы, данный рост вызван повышенным спросом на услугу, теста коронавирусной инфекции, а также схожих заболеваний и профилактикой их осложнений. Благодаря чему, область медицинских анализов и исследований стала куда более востребована в вашей стране. [10] Поэтому случился скачок потребительского спроса и что логично, возросла выручка, а с ней и прибыль фирмы. Сумма в 2020 году в 7 раз больше прошлогодних показателей. Особенно ярко выделяется разница, если смотреть на неё в приведённом ниже рисунке:

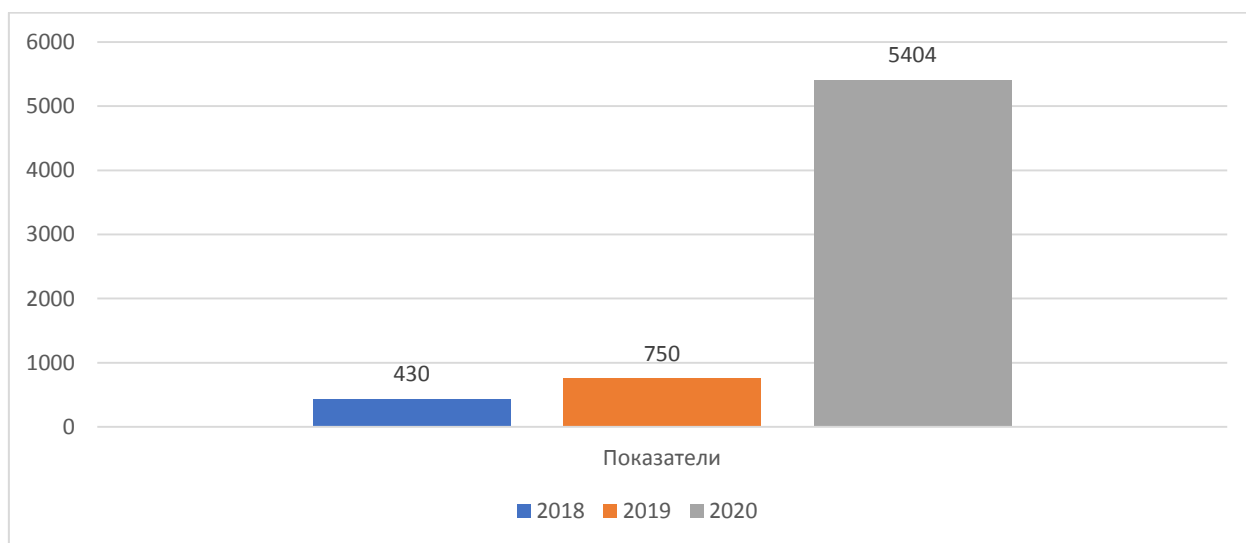


Рисунок 3 – График роста чистой прибыли фирмы

Учитывая стоимость услуг у прямых конкурентов, а именно «Ситилаб», «Гемотест», «Хеликс» и «Инвитро», которые в свою очередь имеют доход в разы, превышающий прибыль у ООО «СМД», то организация «СМД» имеет статус конкурентоспособной для своего уровня и по, настоящему, хорошего аналога ей нет. Отчего можно заявить о высокой востребованности оказываемых услуг от ООО «СМД». В конце концов наша фирма держит весомую долю рынка в Архангельской области, что хорошо заметно на графике по итогам расчётного периода 2020 года.

Однако нельзя закончить без предложения некоторых рекомендаций, одна из них, это увеличение клиентской базы путём совершения холодных звонков, так как организация таким ещё не занимается.

Далее мы рассмотрим основные технико-экономические показатели данного предприятия. Стоит сразу уточнить, что из-за своей специфики, фирма ООО «СМД» сдаёт упрощённую бухгалтерскую, финансовую отчётность, поэтому затруднительно рассчитать такие вещи как производственная мощность, реализованная продукция и т.д. Поэтому будут использоваться не все возможные показатели.

Таблица 1 - Техничко-экономические показатели деятельности ООО «СМД», 2018-2020 гг.

Показатели	2018	2019	2020	Темпы роста, % 2019/2018	Темпы роста, % 2020/2019
1	2	3	4	5	6
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	11 479 тыс. руб.	14 090 тыс. руб.	44279 тыс. руб.	122,7 %	314,3 %
2. Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	10 617 тыс. руб.	12 964 тыс. руб.	38280 тыс. руб.	122,1%	295,2%

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	430 тыс. руб.	750 тыс. руб.	5404 тыс. руб.	174,4 %	720,5%
4. Собственный капитал, тыс. руб.	808 тыс. руб.	1558 тыс. руб.	6122 тыс. руб.	192,8%	392,9%
5. Численность ППП, чел.	6,0	6,0	6,0	100,0	100,0
6. Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, %	53,22%	48,14%	88,27%	90,4%	183,3%
7. Рентабельность продаж, %	4%	5,7%	14,02%	142,5%	245,9%
8. Затраты на рубль выручки от продажи,	92,4	92,0	86,4	99,5%	93,9%

Из данных значений, мы имеем следующую информацию. В этом году, годовая выручка ООО «СМД» увеличилась на 214%, что просто колоссальный результат для такого рода фирмы. На протяжении 3-ёх лет их чистая прибыль росла в невероятном темпе, только на конец 2020-го года она выросла на 620%. Однако вместе с такой прибылью и выручкой, подлетели кредиторские задолженности, и основная часть денег с успеха текущего года уйдёт на частичное погашение задолженностей. Общее число денежных активов и манипуляций, проводимых с ними, возросло свыше 1000%. Оплата труда сотрудников фирмы выросла в среднем на 4% за 3 года. С чистой прибылью увеличилось и число налога, взимаемого с неё, а конкретно в 164% за последний год.

По сравнению с прошлым годом у фирмы ООО «СМД» вырос показатель рентабельности по капиталу, с 48,14% до 88,27%. Данный показатель крайне положительный, что означает грамотное распределение и реализацию финансовых ресурсов на предприятии. Рентабельность по активам фирмы аналогично выросла и достигла нормы в 14%.

Таким образом, с помощью технико-экономических показателей и финансовых результатов, мы смогли понять, что ООО «СМД» представляет из себя довольно хорошую и финансово устойчивую фирму. Конечно, у неё есть некие проблемы, но они не настолько серьёзны, чтобы специалисты с ними не разобрались.

Важным этапом данной работы, будет являться анализ слабых и сильных сторон ООО «СМД», а для этого будет проведено обследование его внутренней среды, где главные акценты будут заострены на маркетинге фирмы, её финансах и персонале. [25]

Для данного анализа использовались данные в виде результатов опроса сформированной группы экспертов, состоящей из генерального директора, главного бухгалтера и действующего специалиста по маркетингу. Также были использованы результаты технико-экономических показателей. [27]

Таблица 2 – анализ внутренней среды ООО «СМД»

1	2					3
	Оценка качества					Важность От 1 до 5
Факторы внутренней среды	1	2	3	4	5	
1. Маркетинг						5
1.1 Наличие понятной маркетинговой концепции			+			4
1.2 Доля рынка			+			3
1.3 Маркетинговые исследования					+	3
1.4 Реклама				+		4
1.5 Наличие стратегий и комплекса маркетинга					+	5
2. Финансы						3
2.1 Ликвидность/платежеспособность			+			4

Продолжение таблицы 2

1	2					3
	Оценка качества					Важность От 1 до 5
	1	2	3	4	5	
2.2. Рентабельность			+			4
2.3. Финансовая устойчивость						5
3. Менеджмент						3
3.1. Квалификация руководства				+		4
3.2. Степень мотивации руководителей проекта и рядовых исполнителей			+			3
4. Персонал						3
4.1. Наличие системы обучения персонала			+			3
4.2. Умение сотрудников работать в команде						3

Таблица 3 - Матрица анализа сильных и слабых сторон ООО «СМД»

Показатели		Оценка качества				
		Очень слабое	Слабое	Нейтральное	Сильное	Очень сильное
Важность	Высшая	1.5.	1.4.	1.1		2.2.
	Средняя	1.3		1.2., 3.1., 4.2	2.1.	2.3.
	Низшая			3.2., 4.1.		

Как видно из матрицы анализа слабых и сильных сторон, представленной в таблице 3, сохраняется баланс слабых и сильных сторон, а также доминирующее количество нейтральных.

Надо отметить, что самыми проблемными факторами являются те, которые расположены в верхнем левом углу матрицы – проблемной области, это – 1.5.

Больше всего проблем связаны с маркетингом, а именно их общее количество, равно трём.

Таблица 4 – Результаты управленческого обследования внутренней среды ООО «СМД»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны	Последствия
Маркетинг	В теории имеет весомые доводы влияния на мотивацию потребителей	Отсутствие регулярного контроля	Падение уровня заказа услуг, возможно, потеря клиентов
Финансы	Высокая доходность капитала, финансовая устойчивость	Зависимость от сезонности	Благополучное финансовое состояние организации
Менеджмент и персонал	Активное руководство, лояльные работники	Медленное реагирование и исполнения указаний свыше	Падение уровня работы
Услуга	Высокое качество обслуживания	Стоимость	Дополнительные услуги

Благодаря таблице 5, мы чётко видим сильные и слабые стороны фирмы, а также последствия данной деятельности. Слабые стороны, что оказывают критически негативное влияние, это конкретно вся составляющая маркетинга, по факту он в большей степени является убыточным. Сильными же сторонами, является её финансовое состояние, важные для потребителей услуги и персонал предприятия.

Таким образом, с помощью технико-экономических показателей и финансовых результатов, мы смогли понять, что ООО «СМД» представляет из себя довольно хорошую и финансово устойчивую фирму.

2.2. Анализ и Оценка эффективности применения интернет-маркетинга ООО «СМД».

По известным данным, маркетинговая деятельность данного предприятия, а конкретно её разработка и создание стратегии по ней, берёт своё начало с 2016 года.

Главной целью данной деятельности, было следующее:

- Увеличение количества клиентов, являющихся целевой аудиторией и нуждающихся в наших услугах,
- Привлечение и удержание внимания потенциальной целевой аудитории,
- Разработка продвижения в интернете, с высоким показателем эффективности.

Используемые для этого инструменты, следующие:

- SMM-маркетинг,
- Контент-маркетинг.

Предыдущим специалистом, что занимался разработкой интернет-маркетинга для предприятия ООО «СМД», были созданы два действующих по сей день аккаунта в социальных сетях.

Первый – это профиль в Instagram, который за время своего существования смог собрать аудиторию в количестве 49 подписчиков, а среднее число лайков и просмотров крайне низкое. Нет смысла даже проводить детальный анализ профиля, ибо и так понятно, что его реализация не то, что на неэффективном уровне, она практически не сдвинулась с начальной точки, сохраняя такой статус на протяжении более 5-ти лет. Это конечно не несло каких либо, серьёзных убытков для предприятия, однако оно и не приносило никакой пользы в виде потенциальных потребителей и не влияло на мотивацию нашей целевой аудитории. [26]

Однако стоит всё же продемонстрировать его неэффективность при помощи КРІ анализа подписчиков, делается он при помощи следующей

формулы – Organic followers за отчетный период / organic followers за прошедший период) * 100 %. За отчётный период возьмём значение 2020-го года 49 подписчиков, а за прошедший 2019 год, 40 подписчиков. И того мы получим следующий результат. Значение KPI подписчиков – 22,5%. Учитывая условия того, что данный показатель демонстрирует изменения за 1 год, то его правильно считать крайне неэффективным и убыточным для фирмы ООО «СМД».

Второй – это группа в социальной Вконтакте. Главное отличие от профиля Instagram, количество подписчиков. На момент сбора данных, количество людей, подписанных на сообщество, было в районе 503 человек, однако учитывая факт существования группы в течении более 4 лет, данный показатель всё ещё остаётся демонстрацией крайней неэффективности маркетинговой стратегии для предприятия.

Об этом также можно сказать, взглянув на следующие показатели:

Таблица 5 – Показатели эффективности маркетинга

Показатели за период	2018 год	2019 год	2020 год
Уникальные посетители	30 в месяц	42 в месяц	39 в месяц
Просмотры	143 в месяц	158 в месяц	157 в месяц
Новые подписчики	6 в месяц	8 в месяц	9 в месяц
Обратная связь (переход на официальный сайт, звонки на телефон)	0 в месяц	1-2 в месяц	1 в месяц
Лайки	3	5	7

Для более детального понимания ситуации с группой, стоит провести её анализ, опираясь на ряд формул, что позволят грамотно оценить эффективность маркетинга, что проводил специалист, работающий до нас.

– Уровень привлекательности (Love Rate)

Лайки в пересчете на размер аудитории. Формула:

$$\text{Likes} / \text{Followers} * 100 \quad (1)$$

$$\frac{3}{497} \times 100 \% = 0,6\% \quad (2)$$

$$\frac{5}{505} \times 100\% = 0,9\% \quad (3)$$

$$\frac{7}{514} \times 100\% = 1,4\% \quad (4)$$

И того имеем следующие значения:

1. 0,6% в 18-ый год,
2. 0,9% 19-ый год,
3. 1,4% 20-ый год.

Рост данного показателя крайне мал, что очень хорошо видно на данном графике:



Рисунок 5 – График роста LR

– Уровень общительности (Talk Rate)

Комментарии в пересчете на размер аудитории. Формула:

Comments /Followers × 100 %

5)

$$\frac{0}{497} \times 100 \% = 0\%$$

6)

$$\frac{2}{505} \times 100\% = 0,4\%$$

7)

$$\frac{1}{514} \times 100\% = 0,2\%$$

8)

И того имеем следующие значения:

1. 0% в 18-ый год
2. 0,4% 19-ый год
3. 0,2% 20-ый год

Здесь аналогичная проблема с ростом данного показателя, что хорошо видно по графику:

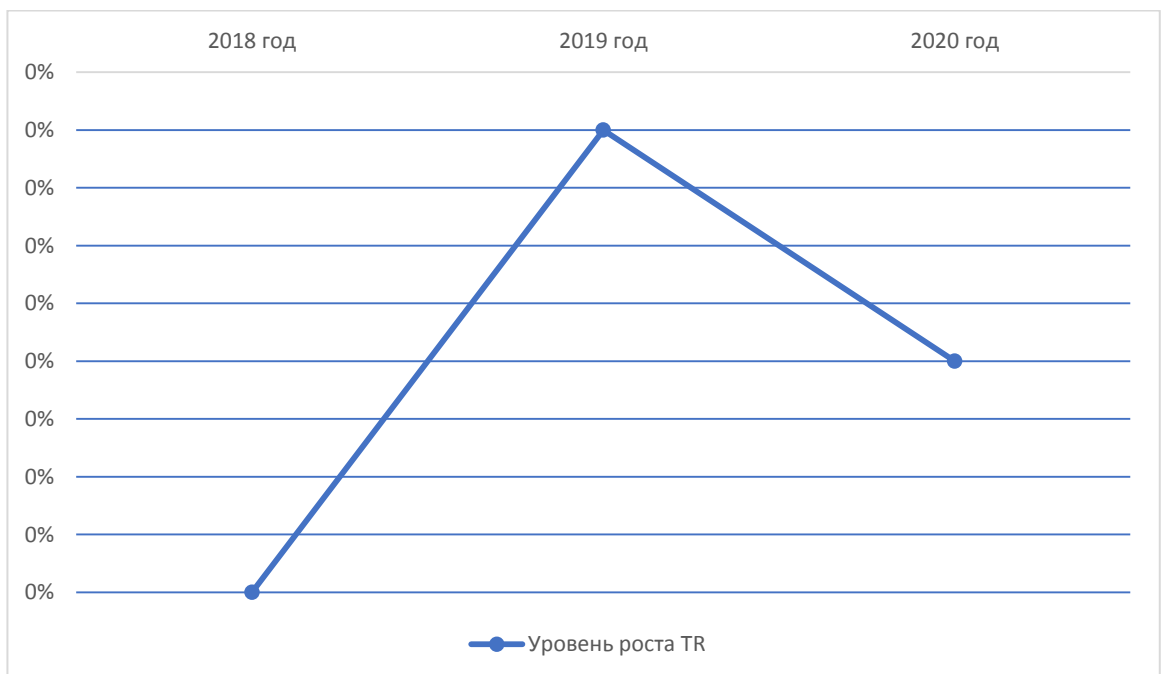


Рисунок 6 – График роста TR

– Коэффициент распространения (Amplification Rate) Синоним – показатель роста. Формула: Shares / Posts (количество постов) * 100 %.

$$\text{Shares} / \text{Posts (количество постов)} * 100 \%$$

9)

За отчётный период с 2018-го года до 2020-го он равен 0%

– Общий объём вовлечения (Engagement Volume). Формула: Likes + Comments + Shares. Так как у данного показателя нет общей единицы исчисления, то будет использоваться сокращение в виде EV

$$\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}$$

10)

$$3+0+0=3$$

11)

$$5+2+0=7$$

12)

$$1+7+0=8$$

13)

Полученные показатели:

1. 3 EV в 18-ый год,
2. 7 EV в 19-ый год,
3. 8 EV в 20-ый год.

– Коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement Rate, ER)
Один из вариантов расчета: взять количество участников сообщества, совершивших хотя бы одно вовлечение (лайк / репост / комментарий), затем разделить его на общее число подписчиков. Есть и такая формула:

(сумма всех вовлечений / количество подписчиков × 100 %.

14)

$$\frac{3}{497} \times 100 \% = 0,6\%$$

15)

$$\frac{7}{505} \times 100\% = 1,4\%$$

16)

$$\frac{8}{514} \times 100\% = 1,6\%$$

17)

Исходя из формул, имеются следующие показатели:

1. 0,6% - 2018-ый год
2. 1,4% - 2019-ый год
3. 1,6% - 2020-ый год

С этим показателем всё куда лучше, однако это лишь на фоне плохих показателей LR и TR:

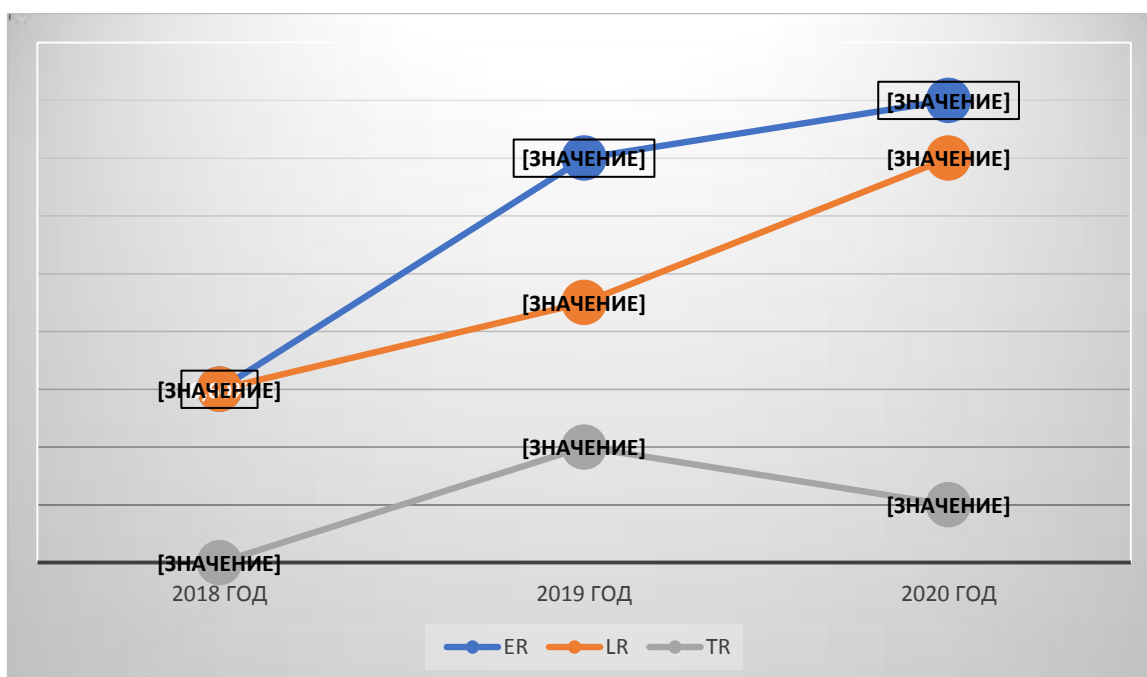


Рисунок 7 – показатель ER

– Коэффициент вовлеченности по охвату (Engagement Rate by Reach, ERR) Формула:

$$(\text{количество вовлечений} / \text{охват}) \times 100 \%$$

18)

$$\frac{8}{151} \times 100\% = 5,3\%$$

19)

Метрика показывает примерную долю тех, кто видел публикации сообщества и, так или иначе, отреагировал на них. В 2020-ом году, данный показатель составил 5,3%

– Уровень вовлеченности в пересчете на пост (Engagement Rate of Post, ER Post). Формула:

$$\frac{\text{сумма вовлечений на 1 пост}}{\text{количество подписчиков на дату публикации}} \times 100\% \quad 18)$$

$$\frac{2}{497} \times 100\% = 0,4\% \quad 19)$$

$$\frac{3}{505} \times 100\% = 0,6\% \quad 20)$$

$$\frac{4}{514} \times 100\% = 0,7\% \quad 21)$$

Показатель позволяет оценивать интерес к конкретным публикациям, сравнивать посты друг с другом по эффективности. В период с 2018 по 2020 года, они были следующие:

1. 0,4% - 2018-ый год
2. 0,6% - 2019-ый год
3. 0,7% - 2020-ый год

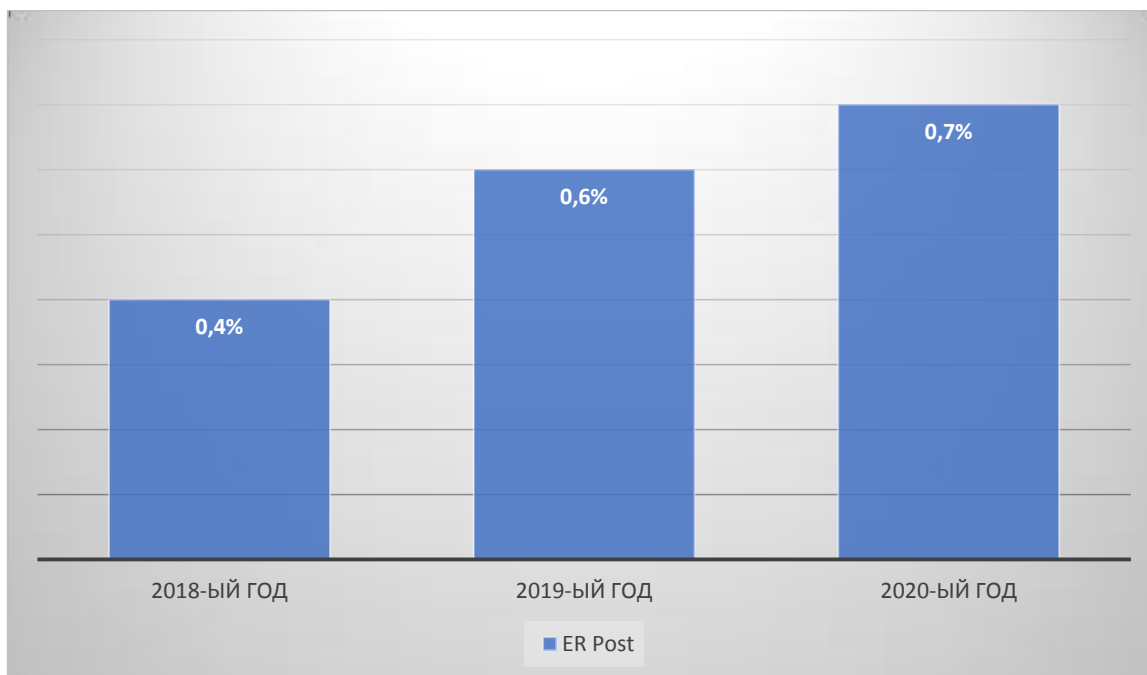


Рисунок 8 – График ER Post

– Коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate by Views, ER View). Формула:

(число вовлечений на 1 пост / количество просмотров) × 100 %.

(22)

$$\frac{2}{143} \times 100 \% = 1,4\%$$

(23)

$$\frac{3}{158} \times 100\% = 1,9\%$$

(24)

$$\frac{4}{159} \times 100\% = 2,5\%$$

(25)

С выводами по этому показателю надо быть осторожными, ведь соцсети не считают уникальные просмотры. Однако тем не менее, благодаря данным расчётам были получены следующие значения:

1. 1,4% - 2018-ый год

2. 1,9% - 2019-ый год
3. 2,5% - 2020-ый год

И того, проанализировав группу в Вк, мы получили следующие результаты:

Таблица 6 – результаты анализа группы Вк

Среднее значение за 3 года по:	Показатель:
Уровень привлекательности (Love Rate)	0,9%
Уровень общительности (Talk Rate)	0,2%
Коэффициент распространения (Amplification Rate)	0%
Общий объём вовлечения (Engagement Volume)	6 EV
Коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement Rate, ER)	1,2%
Коэффициент вовлеченности по охвату (Engagement Rate by Reach, ERR)	5,3%
Уровень вовлеченности в пересчете на пост (Engagement Rate of Post, ER Post)	0,6%
Коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate by Views, ER View)	1,9%

Глядя на данные показатели, невозможно не отметить их ужасно низкие значения. Специалист, что работал до нас, не просто не смог справиться со своей работой, он полностью её провалил, да так, что группа по факту весела мёртвым грузом и лишь поглощала затрачиваемые на неё денежные и временные ресурсы. За всё время своего существования, единственную пользу, которую она смогла принести, это небольшая база подписчиков, которую мы сможем использовать для подъёма сообщества на приемлемый уровень.

Затронув тему количества человек, что подписаны на данное сообщество, нельзя не высказать свои замечания. Однако сначала стоит провести проверку эффективности мероприятий, что были проведены прошлым специалистом.

Для анализа роста подписчиков данной группы, мы используем расчёт темпа роста сообщества или Audience Growth Rate, определяется он следующим образом – число новых подписчиков/ общее количество подписчиков.

Таким образом мы имеем следующие показатели темпа роста за 3 года, отчётного периода:

- 2018 год – 0,01%,
- 2019 год – 0,01%,
- 2020 год – 0,01%.

Данные показатели говорят нам о следующем, что тем роста подписчиков в группе является крайне низким, а мероприятия по его увеличению неэффективными, т.к. не выполняется одна из главных, поставленных руководством целей, а именно увеличение количества клиентов, являющихся целевой аудиторией и нуждающихся в наших услугах.

Необходимо для более детального понимания, провести KPI анализ, или прирост подписчиков за определённые периоды.

Однако всё познаётся в сравнении, а потому мы взглянем на эффективность интернет-маркетинга у наших конкурентов, а именно Ситилаб, Гемотест, Хеликс и Инвитро.

За сравниваемый период, мы возьмём промежуток с 2017-го года по 2020 год.

Таблица 7 – Анализ показателей конкурентов

Данные за 2017-2020 год	«Ситилаб»	«Гемотест»	«Хеликс»	«Инвитро»
Просмотры	620 в месяц	330 в месяц	290 в месяц	800 в месяц
Новые подписчики	115 в месяц	42 в месяц	144 в месяц	4517 в месяц
Общее число подписчиков	9738 человека	2026 человека	15598 человека	217218 человека

Таким образом мы видим следующие метрики, темпа роста подписчиков и аудитории у конкурентов:

- «Ситилаб» – 0,02 %,

- «Гемотест» – 0,02 %,
- «Хеликс» – 0,02 %,
- «Инвитро» – 0,02 %.

Изданных полученной метрики, мы видим следующие показатели КРІ, а именно их заметную разницу. Эффективность интернет-маркетинговых мероприятий ООО «СМД» в два раза меньше, чем показатель у их конкурентов. Снова нельзя не отметить просто ужасную работу со стороны маркетолога, что проводил тут данную работу. По его вине эффективность продвижения группы в Вк, в два раза меньше, чем у наших конкурентов. Данная ошибка, кроме как халатностью, ничем более не может быть объяснена. Не удивительно, что фирма нуждалась в специалисте, ведь прошлый не выполнил ни одну из необходимых задач.

Для наглядного примера, можно детально изучить график показателей 2020-го года:

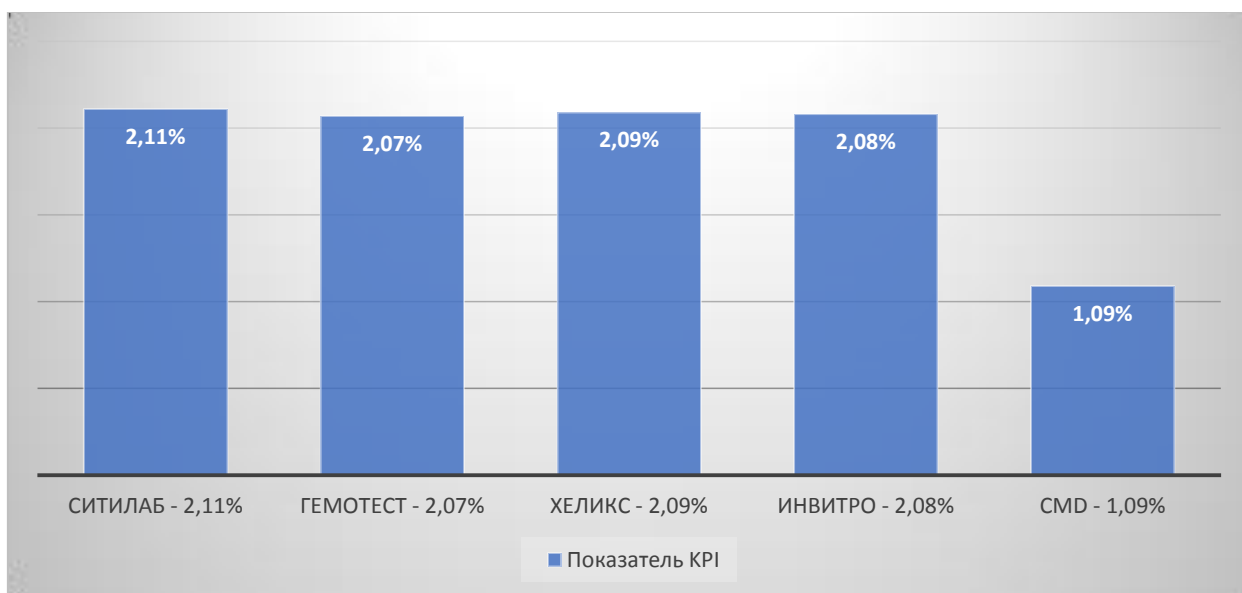


Рисунок 9 – Показатель КРІ

Аналогично плохо смотрится показатель прироста подписчиков в группу Вк, а для наглядности сказанным словам, предоставлен соответствующий график:

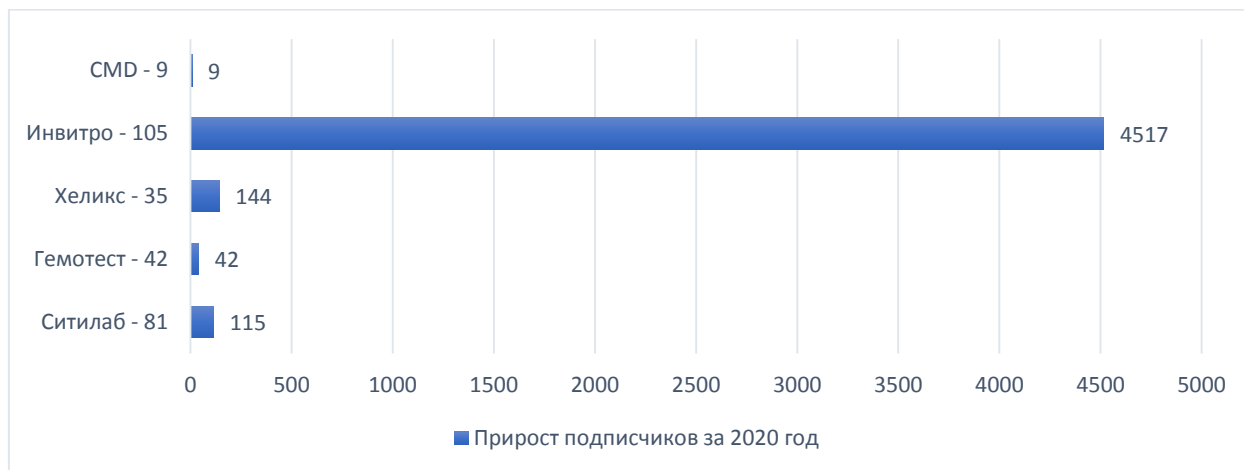


Рисунок 10 – Показатель прироста подписчиков на конец 2020-го года

Данными анализами, мы изучили итоги действий интернет-маркетинговых стратегий данных фирм, а теперь нам предстоит рассмотреть конкретно, что это за проводимые мероприятия.

Сначала озвучим то, что делала в рамках интернет-маркетинга, наша фирма ООО «СМД», а именно проводила мероприятия, по созданию следующих видов контента:

Посты с продающим контентом. Так как наша организация, занимается медицинской деятельностью, а именно осуществлением анализов на базе НИИ, то и продвигались услуги, на которые действовали либо особые условия скидочных акций связанные с ограниченным временным промежутком, либо мероприятия, требующие от потребителей выполнения необходимых требований для получения бонусов.

Дальше, это образовательный контент, в котором посты содержали полезную информацию для целевой аудитории ООО «СМД», а именно о важности своевременной проверки и сдачи анализов, методах ухода за собой, поддержании внутреннего баланса, избегания дефицита необходимых для

организма веществ и тому подобное. Однако данный вид контента был не полноценно эффективным, так как почти не побуждал клиентов к совершению действий по заказу услуг, связанных с озвученной информацией.

И того мы имеем следующее, ООО «СМД», а точнее человек, занимающийся продвижением группы в интернете, использовал всего лишь два вида контента для продвижения своих услуг в социальных сетях, что сразу объясняет почему показатель эффективности интернет-маркетинга в два раза ниже, чем у конкурентов. Ведь они, в отличии от рассматриваемой фирмы, использовали следующие виды контента:

Информационный, где они представляют их врачей, рассказывая в посте кто они, какой у них стаж работы и суть их должности простым и понятным языком.

Продающий, который позволяет им завлекать аудиторию и стимулировать, мотивировать их для совершения заказа услуг, посредством скидочных акций и бонусов за соблюдение поставленных условий.

Образовательный, благодаря которому потребители понимают важность совершения той или иной процедуры, благодаря простой и понятной подаче, что способствует их мотивации совершить покупку услуги, что решает проблему, озвученную в посте.

Коммуникационный, что выражается в проводимых трансляциях, где происходят дискуссии на ряд важных тем, проводятся открытые опросы, где подписчики высказываются в комментариях и излагают свою точку зрения.

Развлекательным же, они преподносят подписчикам красивые подборки фотографий и психологические тесты, благодаря чему, те увлекаются и их внимание удерживается достаточно долго, чтобы усвоить получаемую из поста информацию.

Таким образом, данные фирмы конкуренты, а именно «Ситилаб», «Гемотест», «Хеликс» и «Инвитро», используя все пять видов контента,

получили эффективную отдачу от их продвижения при помощи интернет-маркетинга в социальных сетях.

Также серьёзной проблемой является не соблюдение важных этапов для процедуры SMM продвижения, а именно поддержания площадки в актуальном состоянии и аналитики ответной реакции для корректировки дальнейших действий.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что ООО «СМД», а точнее специалист, занимавшийся разработкой интернет-маркетинга для продвижения фирмы в социальных сетях, выполнил свою работу не эффективно, что привело к таким низким показателям.

Глава 3 Рекомендации по повышению эффективности внедрения интернет-маркетинга

3.1 Разработка рекомендаций по повышению эффективности внедрения ИМ

В современной реальности очень трудно разработать грамотный и эффективный набор действий интернет-маркетинга, который будет приносить пользу и сохранять высокие показатели своей эффективности. Однако это по большей степени зависит от условий рынка, в которых находится фирма, а также факторов что влияют на неё как внутри, так и внешне.

Стоящая передо мной задача, это разработка рекомендаций, что позволят эффективно внедрить интернет-маркетинг в фирму ООО «СМД» и способствовать его влиянию на аудиторию предприятия, для мотивации к совершению тех или иных действий, выгодных кампании. Также, необходимо реализовать соблюдение следующих критериев, поставленных интернет-маркетингу от руководителя фирмы, а они следующие:

- Увеличить эффективность имеющегося интернет-маркетинга,
- Реализовать новый инструмент для продвижения,
- По возможности обеспечить малую затратность ресурсов.

Имея на руках данные указания и критерии, необходимо переходить к разработке методов их реализации и выполнения поставленной задачи. Однако, также мы владеем не только данной информацией, но ещё и итогом деятельности экспертов, что занимались продвижением фирмы ООО «СМД» до нас. Хоть их работа, как мы уже знаем, не является идеальной, но она будет полезна нам как пример совершённых ошибок, которые необходимо исправить и избегать в будущем.

В первую очередь перечислим те самые недочёты, что нам известны, они следующие:

- Не грамотное использование инструментов контента для группы Вк;
- Отсутствие регулярного контроля и мониторинга социальных аккаунтов;
- Не профессиональная работа маркетолога, в разработке интернет-маркетинга для фирмы.

Опираясь на них, мы сможем эффективно разработать план действий для их устранения, а также выдвинуть свои рекомендации по улучшению эффективности работы интернет-маркетинга фирмы. Этому также будет способствовать тематика предприятия, а именно медицинские услуги, анализы, проводимые на базе московской научной лаборатории. Мы будем использовать факт того, что данная тема крайне важна и полезна для любого потребителя, даже если он не следит за своим здоровьем, но в случае появления проблем, планирует искать методы их решения и информацию, связанную с ними.

Зная проблемы интернет-маркетинга и особенности фирмы ООО «СМД», мы разработаем методы реализации следующих, используемых для продвижения инструментов:

SMM – это вид маркетинга, где основным методом продвижения того или иного продукта, являются социальные сети. Многие ошибочно считают его не полноценным маркетингом, однако это не так, так как он содержит в себе все необходимые качества и особенности маркетинга, а именно состоит из комплекса мероприятий, цель которых продвижения того или иного продукта, услуги.

Таргетированная реклама или поисковая – суть этого инструмента проста, но для его использования необходимо одно из следующих приложений: Яндекс Директ, либо Google AdWords. Данные программы специально созданы для этих двух самых используемых поисковиков. Они позволяют нам как специалистам, настроить рекламу нашего товара или услуги, которая будет предлагаться нашим потенциальным потребителям,

если они соответствуют критериям настройки, которые мы указали для таргетинга.

Рекомендации по реализации данных инструментов будут следующими. В первую очередь необходимо организовать и настроить работу в Яндекс Директе, так как данный инструмент обеспечит нам охват нашей, потенциальной аудитории и будет способствовать её увеличению. Стоит перечислить все преимущества и недостатки такого рода мероприятия.

Преимущества будут следующими:

1. Точность. Контекстная реклама Яндекс Директ позволяет нам оказывать влияние непосредственно на именно нашу аудиторию, которую мы указали в настройках. Что исключает вероятность того, что наша реклама случайным образом попадёт на глаза не тому человеку, потребителю. Например, рекламный видеоролик по телевизору могут увидеть кто угодно и не факт, что кто-то из них будет являться нашей целевой аудиторией. Однако благодаря Яндекс Директу, этого удаётся полностью избежать;
2. Статистика. Данный инструмент позволяет нам полноценно мониторить каждое своё действие и его результаты, благодаря чему мы получаем полную отчётность. Мы можем узнать какая сумма была потрачена и какую отдачу мы получили. Также с его помощью мы можем узнать полную статистику показов нашего объявления и количество кликов на него;
3. Оплата за клики. Главная разница от обычной рекламы, когда вы платите за полноценный показ или озвучивание её в радиозфире или телепередаче, это то, что, используя Яндекс Директ, вы платите лишь в том случае, когда на ваше объявление кликнули. То есть если человек просто увидел ваше объявление, но не перешёл по нему, то за это вы не потеряете ни рубля. Единственное, когда с вас взимается плата, это момент, когда потребитель нашего продукта, перешёл по объявлению, кликнул на него.

Недостатками же можно считать следующее:

1. Бюджет. Как нам известно, мы платим непосредственно за клик по объявлению и порой из-за конкуренции на рынке, чтобы наше объявление было показано потенциальному потребителю, цена клика на него, может достигать до 300 рублей. Хотя и благодаря настройке и подбору ключевых слов, мы можем избежать таких цен, но факт наличия данного недостатка, присутствует. Поэтому занимаясь рекламой в Яндекс Директе, необходимо обладать приличным бюджетом.
2. Настройка. Хотя в Яндекс Директе и присутствуют элементы обучения и объяснения, но он всё ещё является сложным в понимании для человека, что не обладает опытом работы с подобными программами. Поэтому, прежде чем предприниматель, что начал работать в Директе относительно недавно, то прежде, чем до него дойдёт понимание работы в нём, тот потратит довольно много вложенных денег и сил в пустую.
3. Конкуренция. Как и на обычном рынке, многие условия цены диктуют наши конкуренты, а не мы. Поэтому зачастую и приходится тратить большие суммы денег на то, чтобы алгоритмы Яндекс выдавали именно наше объявление потребителю, а не наших конкурентов.

Важно знать данные аспекты используемого инструмента, так как он будет являться единственной нашей финансовой тратой для реализации продвижения и исполнять вспомогательную функцию уже в следующем мероприятии.

Согласно данному ранее указанию начальства, необходимо повысить эффективность уже используемых инструментов продвижения, а именно социальных сетей или SMM (Social Media Marketing). Поэтому, прежде чем приступить к реализации таргетированной, поисковой рекламы, необходимо

исправить известные нам ошибки в выше указанных сетях, а именно Instagram аккаунте и группе в Вк.

Как уже известно, главная проблема в работе данных, социальных сетей, это их неэффективность, которая связана с некорректным использованием контента, а именно использование лишь половины его видов. Поэтому самый очевидный метод повысить коэффициент полезного действия от SMM продвижения, это начать использовать все 5 видов контента, что позволят нам оказывать более весомое влияние на мотивацию потребителей к совершению выгодных нам действий по заказу наших услуг.

Однако, прежде чем заняться явной проблемой, необходимо начать с первых этапов планирования SMM продвижения, а они следующие:

- подготовительная работа;
- выбор способа продвижения;
- поддержание площадки в актуальном состоянии;
- аналитика ответной реакции и корректирование политики и содержания.

Подготовительная работа, проделанная ранее специалистом до нас, не вызывает никаких претензий. Благодаря ней мы знаем портрет нашей целевой аудитории, а выглядит он следующим образом.

Это женщины в возрасте от 32 до 42 лет, имеющие свой заработок в размере от 25 тысяч рублей и выше, состоящие в замужестве, полной семье, в потребность которых входит сохранение как собственного, так и здоровья близких членов семьи, а потому они нуждаются в регулярной медицинской аналитике и профилактике.

Также благодаря проделанной работы, мы знаем наших конкурентов, с помощью которых можем обеспечить себе сравнительную составляющую эффективности интернет-маркетинга фирмы ООО «СМД».

Учитывая особенности нашей целевой аудитории, её портрет, можно сказать, что пункт с выбором способа и место продвижения подобраны довольно грамотно. Так согласно статистике, в России на период 2020-го

года, такие социальные сети как Instagram и Вконтакте входят в топ 5 популярных мессенджеров, в которых регулярно проводит время наша целевая аудитория.

Однако переходя к пунктам с поддержанием актуальности и проведением аналитики, сразу заметны недочёты, так как пункт либо не соблюдается, либо работа с ним происходит некорректно. Поэтому с этого этапа, мы начнём давать рекомендационные наставления по SMM продвижению.

Пункт актуальности и аналитики, плавно возвращает нас к теме контента для социальных сетей. Первым делом следует указать какой контент, необходимо подавать нашим потребителям, учитывая все особенности, как и их портрета, так и особенностей тематики нашей фирмы ООО «СМД».

Макеты выкладываемого контента будут следующими:

Таблица 8 – пример информационного поста

Вид контента
Информационный – пост, содержащий в себе информацию о ваших врачах их стаже и должности. Также в нём будут фигурировать виды наших услуг, их преимущественные и отличительные черты от конкурентов.
Пример:
«Центр молекулярной диагностики (СМД) Центрального НИИ Эпидемиологии Роспотребнадзора продолжает участие в развитии Национального регистра доноров костного мозга им. Васи Перевощикова, основанного Российским фондом помощи (Русфонд). В медицинских офисах СМД по всей России каждый желающий сможет бесплатно сдать анализ на HLA-типирование с целью стать потенциальным донором костного мозга и спасти жизнь человека, страдающего от заболевания крови. В ваших силах спасти чью-то жизнь. Все подробности можно узнать у нас на сайте, либо по телефону. #СМД #Центр_молекулярной_диагностики #Анализы_Архангельск #СПАСИЖИЗ НЬ #Спаси_Жизнь #Донорство»

Таблица 9 – пример продающего поста

Вид контента
<p>Продающий – пост, в котором основной костяк информации, это текст, задача которого замотивировать нашего потребителя к действию. Это будет происходить благодаря информированию об особых, временных и скидочных мероприятиях, а также акциях, что действуют при выполнении определённого рода условий. Подаваться эта информация будет с демонстрацией выгоды для нашего потребителя.</p>
Пример:
<p>«Имеете дисконтную карту? Тогда смело берите её с собой! Покажите администратору карту любой медицинской лаборатории и получите скидку, указанную на ней.</p> <p>#СМД #Центр_молекулярной_диагностики #Анализы_Архангельск #Акция_Дисконт #Акция»</p>

Таблица 10 – пример образовательного поста

Вид контента
<p>Образовательный – так как медицинская тематика довольно сложно, но при этом интересна для многих людей в той или иной степени, то данный пост будет содержать в себе интересные факты и особенности нашей деятельности, которые можно объяснить простым языком. Также тут будут присутствовать советы экспертов, которые позволят увеличить уровень доверия наших потребителей, подписчиков.</p>
Пример:
<p>«ВАЖНО ЗНАТЬ! Настала весна, чудесное время года Однако она также таит в себе ряд опасных заболеваний, а их источник мы знаем все, это клещи. Клещевой вирусный энцефалит (КВЭ) – это опасное инфекционное заболевание, которое вызывает поражение головного и спинного мозга. Это приводит к формированию выраженных неврологических нарушений - парезов и параличей. Мы желаем вас обезопасить и поэтому настоятельно рекомендуем вам ознакомиться со статьёй на нашем сайте, где вы сможете узнать, как себя обезопасить и что делать, если случилось так, что вас укусил клещ. Спешите и узнайте всё необходимое прямо сейчас!</p> <p>#СМД #Центрмолекулярнойдиагностики #АнализыАрхангельск #СМДАрхангельск #Анализакоронавирусаархангельск #СдатьанализыАрхангельск #Клещевойэнцефалит.»</p>

Таблица 11 – пример коммуникационного поста

Вид контента
Коммуникационный – пост, в котором будет содержаться призыв подписчиков к высказыванию своего мнения и общения с нами, при помощи тематической беседы. Также это будут посты, побуждающие потребителей высказать своё мнение в формате отзыва, которое в дальнейшем будет всем доступно для ознакомления.
Пример:
«Было ли вам известно, что из-за того, что люди боятся сходить на осмотр, они увеличивают вероятность усугубить своё состояние здоровья? Именно поэтому мы настоятельно рекомендуем вам бороться с этим страхом! Преодолев его, вы сможете укрепить своё здоровье, ну а если вам это не так легко делать в живую, то для вас всегда готов работать специалист онлайн! Вам необходимо всего лишь написать комментарий под этим постом либо в сообщении нашего сообщества! Будем ожидать ваших сообщений. #CMD #Центрмолекулярнойдиагностики #АнализыАрхангельск #CMDАрхангельск»

Таблица 12 – пример развлекательного поста

Вид контента
Развлекательным – пост, с развлекательной задачей. В связи с определённой спецификой нашей фирмы, то есть медицинскими услугами, сложно подобрать тут развлекательный контент, однако это всё ещё возможно. Поэтому он будет следующим, психологические тесты, которые будут интересны нашим потребителям, красивые кадры работы в нашем офисе, а также всё что в теории может вызвать улыбку у нашей аудитории.
Пример:
«Сегодня в нашем офисе обнова, наконец-то сменили старые тусклые цвета на более яркие! Теперь радость будет и вам и нам. Можете сами прийти к нам на бесплатный осмотр и оценить проделанный ремонт. Тут даже теперь есть уголок, где можно поймать красивые ракурсы для фотографий, так что не упустите такую возможность. (Прикрепить несколько фото) #CMD #Центрмолекулярнойдиагностики #АнализыАрхангельск #CMDАрхангельск»

Разработка макетов для постов, это один из этапов, дальше следует решить несколько вопросов, когда и во сколько их выкладывать? На это нам ответить следующий инструмент, а именно контент-план, то есть расписание публикации контента в виде сетки, календаря или таблицы, что расположены

в определённой последовательности в зависимости от своей важности или других критериев, которые специалист считает первостепенными.

При разработке контент-плана необходимо помнить о том, что контент не должен надоесть нашим подписчикам или приесться. Поэтому делать так, чтобы он регулярно попадался на глаза потребителю, иначе мы можем вызвать у него потерю интереса к нашей деятельности из-за того, что будем ассоциироваться с навязчивой фирмой. Экспертами маркетологами, давно принято единое решение, что в среднем количество производимого контента в неделю, является 2-3 поста и того от 13 постов в месяц. Таким образом фирма или иное рекламируемое лицо, не успевает надоесть потребителю или наоборот забыться для его восприятия.

Эффективней будет продемонстрировать контент-план на май 2021-го года:

Таблица 13 – Контент план для социальных сетей

Дата	Время	Соц. сеть	Вид контента	Краткое содержание поста
1	2	3	4	5
01.05.2021				
02.05.2021				
03.05.2021	8:00	Instagram / VK	Информационный	Уведомить подписчиков об особом расписании на период праздников
04.05.2021				
05.05.2021	12:00	Instagram / VK	Образовательный	Детские заболевания, как лечить и методы профилактики
06.05.2021				
07.05.2021				
08.05.2021	12:00	Instagram / VK	Коммуникационный	Побудить оставить отзывы в манере диалога

Продолжение таблицы 13

Дата	Время	Соц. сеть	Вид контента	Краткое содержание поста
1	2	3	4	5
09.05.2021	12:00	Instagram / VK	Информационный	Поздравить всех подписчиков от лица СМД с праздником
10.05.2021	12:00	Instagram / VK	Продающий	Уведомить о проходящей, ограниченной акции
11.05.2021				
12.05.2021	12:00	Instagram / VK	Развлекательным	Фотоотчёт о работе офиса
13.05.2021				
14.05.2021				
15.05.2021	12:00	Instagram / VK	Образовательный	Опасность клещей и способы себя обезопасить
16.05.2021				
17.05.2021	12:00	Instagram / VK	Развлекательным	Видеоролик о работе офиса
18.05.2021				
19.05.2021	12:00	Instagram / VK	Продающий	Рассказать об постоянной акции "Пригласи друга"
20.05.2021				
21.05.2021				
22.05.2021	12:00	Instagram / VK	Продающий	Уведомить о специальных скидках для будущих мам
23.05.2021				
24.05.2021	12:00	Instagram / VK	Коммуникационный	Видео с отзывом клиентов
25.05.2021				
26.05.2021	12:00	Instagram / VK	Продающий	Уведомить о проходящей, ограниченной акции
27.05.2021				
28.05.2021				
29.05.2021	12:00	Instagram / VK	Развлекательным	Сделать пост с интерактивным тестом
30.05.2021				
31.05.2021	12:00	Instagram / VK	Информационный	Выложить пост с

				информацией о сотруднике
--	--	--	--	-----------------------------

Ориентируясь на данный контент план, мы сможем, не торопясь разработать каждый пост заранее и в случае появления проблем, исправить их заранее.

Далее, когда наши два аккаунта будут наполнены контентом, необходимо создать для них приемлемый вид, то есть заполнить информационную базу, включающую в себя суть нашей фирмы, её адрес и контактные данные, также необходима визуальная составляющая в виде заглавного фота и обложки группы Вк и аккаунта Instagram. Всё это необходимо для того, чтобы оптимизировать наши соц. Сети под поисковую систему Яндекс и Google.

Важно помнить, что описательный текст должен быть составлен по принципу SEO оптимизации, то есть состоять из ключевого запроса и 3-4 предложений. Вот пример данного текста – «Сдать анализы в Архангельске, быстро, в течении пары дней. Наша фирма ООО «СМД», предлагает вам свои услуги в амбулаторных, медицинских условиях. Работа офиса базируется на Центральном научно-исследовательском институте Эпидемиологии Роспотребнадзора, предоставляющего пациентам и медицинским учреждениям широкий спектр лабораторно-диагностических исследований экспертного уровня по всем направлениям лабораторной диагностики.»

После того, как подготовка социальных сетей, будет завершена, необходимо окончить работу с созданием поисковой, преследующей рекламе. Настройка Яндекс. Директ, проходит следующим образом, мы регистрируем там нашу группу, то есть создаём кампанию по продвижению Вк сообщества. Не будем затрагивать детальную разборку и принцип настройки рекламы в Директе, так как в этом случае работа будет слишком масштабной, однако озвучим ключевые моменты, которые необходимо знать.

Первое, это затрачиваемая сумма денег, выделенная нам на рекламу, составляет она 3600 рублей. 20% от данной суммы уйдёт в счёт комиссии Директа, а на саму рекламу 3000 рублей.

Второе, это тэги и используемые минус фразы при настройке как Директа, так и социальных сетей, они будут следующие.

Таблица 14 – Тэги и минус фразы

Минус фразы	Тэги
1	2
-Сдать анализы Москва -Анализы Москва -CMD Москва	#CMD #Центрмолекулярнойдиагностики #АнализыАрхангельск #CMDАрхангельск #Анализнакоронавирусархангельск #СдатьанализыАрхангельск #Здоровье #Гдесдатьанализыархангельск

Данные теги и фразы, увеличат вероятность того, что наши клиенты, потенциальные потребители, смогут найти нас при помощи поисковиков. Если говорить конкретней, благодаря им поисковые алгоритмы с большей вероятностью выдадут именно наше объявление.

3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций

Переходя к оценке эффективности разработанных рекомендаций и проделанной с ними работе, первым делом необходимо уточнить, что мы будем оценивать их при помощи сравнения с нашими старыми показателями, а также с нынешними показателями конкурентов. Однако, прежде чем приступить к этому, необходимо подробнее с ними ознакомиться. Мы будем рассматривать сугубо их маркетинговую эффективность и лишь частично ознакомимся с проводимыми услугами.

На данный момент нашими конкурентами на рынке являются - «Ситилаб», «Гемотест», «Хеликс» и «Инвитро». Однако из них, нашим

локальный конкурентом будет только «Гемотест», так как остальные фирмы не имеют отдельной Архангельской группы. Поэтому мы будем рассматривать итоги нашей деятельности в двух областях, как общей доли рынка, так и локальной, областной.

Для сравнения конкурентов фирмы, будут использоваться их показатели КРІ, рассчитанные по следующей формуле:

$$\frac{\text{Organic followers за отчетный период}}{\text{organic followers за прошедший период}} \times 100 \% \quad (26)$$

«Ситилаб» - федеральная сеть медицинских центров и лабораторий по всей России. Число подписчиков в их группе составляет 9738 человека, она существует около 7 лет, следовательно, прирост их подписок в год составляет 1391, а значит в месяц это приблизительно 115 человек. От этого мы имеем следующий показатель КРІ – 1,18%, за весь период существования. Относительно одного, 2020-го года, он будет – 8,27%

$$\frac{115}{9738} \times 100\% = 1,18\% \quad (27)$$

$$\frac{115}{1391} \times 100\% = 8,27\% \quad (28)$$

«Хеликс» - медицинские анализы по современным технологиям. Количество подписчиков в их группе на данный момент составляет 15598 человек, такое число было набрано за период в 9 лет существования сообщества, а, следовательно, что в год их прирост составляет около 1733 человека и 144 в месяц. Отсюда мы получаем следующий показатель КРІ за 9 лет – 0,9%, а за 2020-ый год – 8,31%.

$$\frac{144}{15598} \times 100\% = 0,9\% \quad (29)$$

$$\frac{114}{1733} \times 100\% = 8,31\% \quad (30)$$

«Инвитро» – частная медицинская компания. Их группа существует на протяжении 4 лет и имеет в общем количество подписчиков, равное 216847 человек, это значит, что прирост в год составляет около 54211 человека, а в месяц 4517 подписчика. Отсюда мы имеем следующие значения КРІ за весь период существования – 2,08%, а за 2020-ый год – 8,33%

$$\frac{4517}{216847} \times 100\% = 2,8\% \quad (31)$$

$$\frac{4517}{54211} \times 100\% = 8,33\% \quad (32)$$

«Гемотест» – на сегодняшний день является одним из лидеров лабораторной диагностики федерального масштаба. Их локальная группа имеет 2026 подписчиков и существует около 4 лет, следовательно, прирост подписчиков в год составляет 507 человек, а в месяц 42. Поэтому их показатели КРІ за весь период существования будет – 2,07%, а за 2020-ый год – 8,28%.

$$\frac{42}{2026} \times 100\% = 2,07\% \quad (33)$$

$$\frac{42}{507} \times 100\% = 8,28\% \quad (34)$$

КРІ у ООО «СМД» за те же периоды составляет, за 4 года существования – 1,94%, за 2020-ый год – 7,81%.

$$\frac{10}{514} \times 100\% = 1,94\% \quad (35)$$

$$\frac{10}{128} \times 100\% = 7,81\% \quad (36)$$

Однако для сравнения эффективности разработанных и предложенных мероприятий, мы будем использовать данные от фирмы «Гемотест» и показателей, достигнутых специалистом, что работал до нас.

Зная, что в среднем, месячный прирост фирмы «Гемотест» составляет 42 человека, мы сможем рассчитать количество подписчиков, присоединившихся к ним за 5 месяцев отчётного периода, их число примерно 210 человек, а, следовательно, КРІ – 12%.

$$\frac{210}{1816} \times 100\% = 12\% \quad (37)$$

У фирмы «СМД», благодаря внедрению наших разработок, количество подписчиков в группе, что находится на платформе социальной сети Вконтакте, увеличилось число подписчиков на 75 человек, достигнув отметки 589 участников. Отчего сразу делаем вывод, что мы смогли увеличить месячный прирост и он теперь составляет 15 пользователей. Поэтому КРІ у фирмы СМД имеет следующее значение – 15%.

$$\frac{75}{514} \times 100\% = 15\% \quad (38)$$

Для понимания того, насколько это отличный показатель, мы сравним его не только с фирмой конкурентом, но и с показателем КРІ за аналогичный период на предприятии, но за прошлый год.

Данные будут представлены в виде графика.

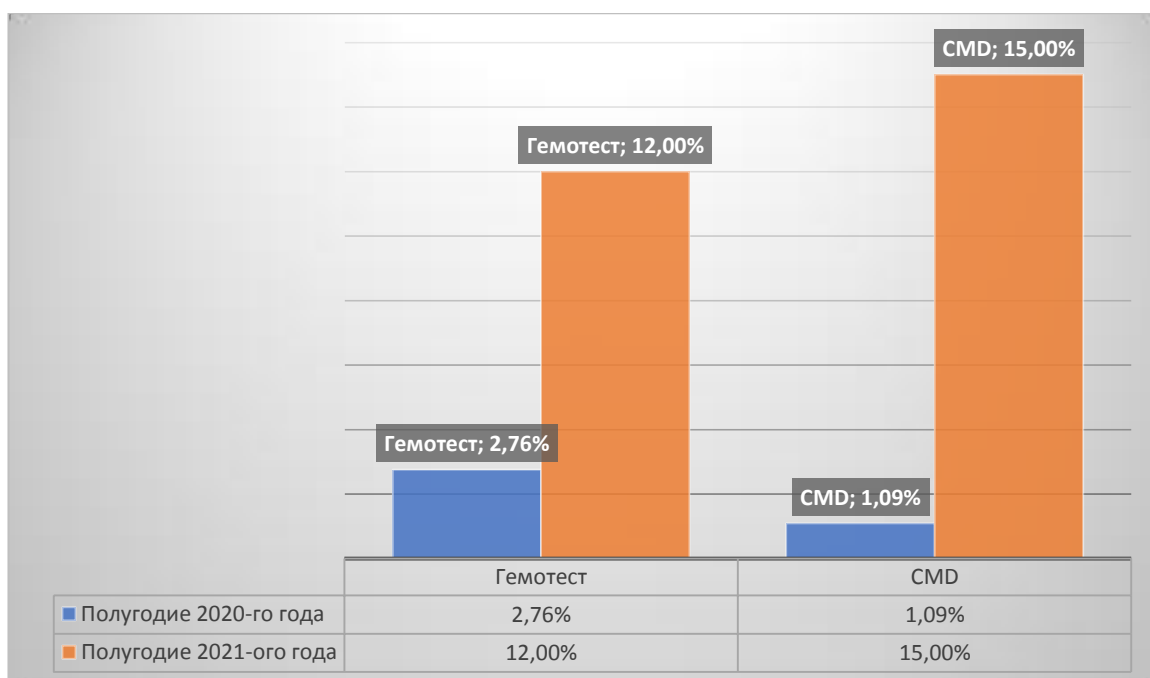


Рисунок 11 – График изменения показателя КРІ

Мы смогли не только улучшить собственный показатель, но и перегнать показатель нашего, местного конкурента, что является просто отличным результатом.

Однако данный показатель не единственное, что нас будет радовать. Согласно статистике, собранной по итогу мероприятий, проведённых в группе Вконтакте, мы добились следующих результатов:

- Увеличение количества уникальных посетителей в день до 114%,
- Увеличение количества просмотров до 151%,
- Прирост подписчиков 16%.

Для наглядного примера можно взглянуть на данный график:

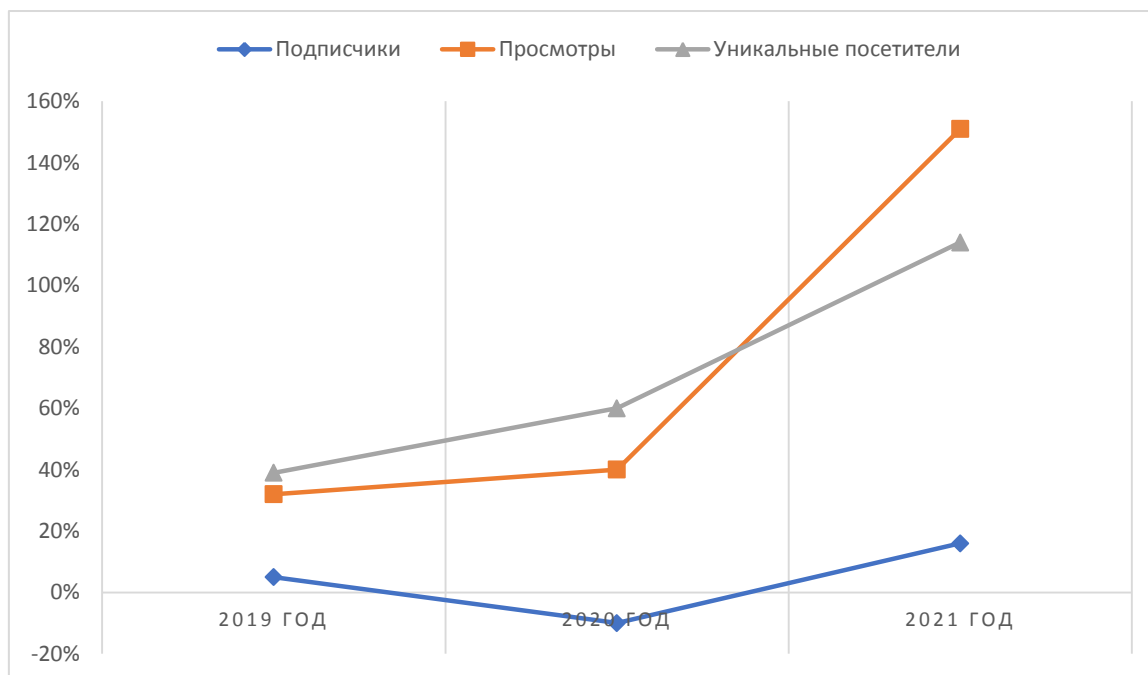


Рисунок 12 – график достигнутых результатов

Необходимо сделать акцент не на этих показателях, хоть они и отличные, положительные по сравнению с тем, чего добился прошлый специалист, но самое важное, что должна приносить собой данная группа, это выгода для фирмы ООО «СМД» и сейчас можно уверенно заявить, что данная задача исполнена, а в подтверждение этому говорит следующее.

В период работы над группой в Вконтакте, другим специалистом, её коэффициент полезного действия можно было практически приравнять к нулю, она по факту просто существовала и наращивала единичные крупницы подписчиков и просмотров, но благодаря разработанным методам продвижения в сфере интернет-маркетинга, удалось достичь следующих показателей отдачи от наших потребителей:

Первое, это переходы на официальный сайт фирмы, указанный в описании группы. Ранее данный показатель не превышал значения 1-3 переходов в течении нескольких месяцев, однако за прошедший период работы в данной организации, удалось зафиксировать 69 переходов на

ссылке, что, если разбить на отчётный период, получим около 17 переходов в месяц.

Второе, это звонки на офисный телефон. Тут ситуация была аналогичная с переходами по ссылке, но после внедрения разработанных мероприятий, мы добились в среднем значения до 10 звонков в месяц, а в общей сумме их было около 55 за весь период отчётности.

Таким образом, можно смело сказать, что данные внедрения не только привели в группу новых подписчиков, но и ухватили поток потенциальных клиентов, преобразовав их в потребителей, что обратились к нам за услугой и мы получили от данного действия, помимо охвата, денежную выгоду. Однако к этому стоит вернуться после демонстрации показателей от разработанной поисковой рекламы в Яндекс.Директ.

Поисковая, преследующая реклама, имеет следующую статистику:

Таблица 15 – статистика эффективности Яндекс.Директ

Ключевые фразы	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.
1	2	3	4	5	6
Анализы Архангельск	8130	331	4.07	1 721.14	5.20
Сдать Анализы Архангельск	10606	493	4.65	2 929.84	5.94
autotargeting (автотаргетинг)	31360	868	2.77	5 232.73	6.03
Итого	50096	1692	3.38	9 883.71	5.84

Из таблицы мы видим следующее, в общей сумме потраченных средств, а именно 9883,71 рублей, это приблизительно 1977 рублей в месяц. Данные затраты позволили нам добиться 50096 показов нашего объявления, отчего их уровень CTR (показатель кликабельности) составляет целых 3,38%.

Приняты общие рамки, позволяющие оценить данный уровень, а они следующие:

- Менее 0,5%. Очень низкий CTR, есть вероятность автоматической блокировки рекламы;
- От 0,5% до 2% - низкий;
- 2-5% - меньше среднего;
- От 5% до 10% - средний;
- 10-20% - выше среднего;
- 20-30% - высокий;
- Более 30% - очень высокий.

Хоть наш показатель и меньше среднего, но он не отрицательный и при дальнейшей настройке, корректировке и исправлении ошибок, сможет без проблем достичь среднего уровня CTR. Данные мероприятия уже в разработке и уже со следующего месяца эти показатели изменятся.

Предоставленных результатов сполна хватает, чтобы считать проведённые мероприятия по улучшению эффективности интернет-маркетинга фирмы ООО «СМД», успешным.

В подтверждение данному высказыванию, стоит ознакомиться с предоставленными ниже таблицами.

Таблица 16 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

Показатель	Значение	Источник информации
1	2	3
1. Численность подписчиков до внедрения мероприятия	503	Глава 2

Продолжение таблицы 16

Показатель	Значение	Источник информации
1	2	3
1. Численность подписчиков после внедрения мероприятия	589	По проекту
2. Прирост подписчиков до внедрения мероприятия	22,5%.	Глава 2
3. Прирост подписчиков после внедрения мероприятия	153%	По проекту
4. Уровень привлекательности (Love Rate) до внедрения мероприятия	1,4%	Глава 2
5. Уровень привлекательности (Love Rate) после внедрения мероприятия	1,6%	По проекту
6. Уровень общительности (Talk Rate) до внедрения мероприятия	0,2%	Глава 2
7. Уровень общительности (Talk Rate) после внедрения мероприятия	2,4%	По проекту
8. Коэффициент распространения (Amplification Rate) до внедрения мероприятия	0%	Глава 2
9. Коэффициент распространения (Amplification Rate) после внедрения мероприятия	120%	По проекту
10. Общий объём вовлечения (Engagement Volume) до внедрения мероприятия	8 EV	Глава 2
11. Общий объём вовлечения (Engagement Volume) после внедрения мероприятия	12 EV	По проекту
12. Коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement Rate, ER) до внедрения мероприятия	1,6%	Глава 2
13. Коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement Rate, ER) после внедрения мероприятия	2,1%	По проекту
14. Коэффициент вовлеченности по охвату (Engagement Rate by Reach, ERR) до внедрения мероприятия	5,3%	Глава 2
15. Коэффициент вовлеченности по охвату (Engagement Rate by Reach, ERR) после внедрения мероприятия	3,6%	По проекту
16. Уровень вовлеченности в пересчете на пост (Engagement Rate of Post, ER Post) до внедрения мероприятия	0,7%	Глава 2
17. Уровень вовлеченности в пересчете на пост (Engagement Rate of Post, ER Post) после внедрения мероприятия	1,7%	По проекту
18. Коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate by Views, ER View) до внедрения мероприятия	2,5%	Глава 2

Продолжение таблицы 16

Показатель	Значение	Источник информации
1	2	3
19. Коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate by Views, ER View) после внедрения мероприятия	3,6%	По проекту
Количество переходов на официальный сайт до внедрения мероприятия. Значение за месяц. (переходы)	0-1	Статистика группы Вк
20. Количество переходов на официальный сайт до внедрения мероприятия. Значение за месяц. (переходы)	0-1	Статистика группы Вк
21. Количество переходов на официальный сайт после внедрения мероприятия. Значение за месяц. (переходы)	16	По проекту
22. Количество звонков на указанный номер офиса в описании группы до внедрения мероприятия. Значение за месяц.	2	Статистика группы Вк
23. Количество звонков на указанный номер офиса в описании группы после внедрения мероприятия. Значение за месяц.	11	По проекту

Четыре последних показателя будут для нас главными, так как задача проводимых мероприятий – это повышение эффективности интернет-маркетинга. В данном случае она будет выражена в количестве людей, что удалось привлечь к услугам фирмы.

Если раньше группа в Вк в теории могла приносить от 1 до 2 людей, а точнее побуждать их к заказу услуг фирмы, то теперь это значение выросло до примерно 11-13 человек в месяц. Помним, что затраты на месячную рекламу составляют 3600 рублей, среднее значение услуг фирмы, доступных для людей с ограниченными финансами, составляет от 500 рублей. Следовательно, пришедшие люди, закажут услуги в общей сумме на 6500 рублей и того организация останется в плюсе на 2900 рублей, что говорит нам не только об эффективности проведённых мероприятий с точки зрения роста главных показателей, но и со стороны финансовой выгоды.

Заключение

Разработка и внедрение интернет-маркетинга на предприятии, остаётся важной темой и необходимым процессом для любой фирмы или предприятия по сей день. Сегодня для достижения грамотной реализации и высокой эффективности маркетинговых мероприятий необходимо чёткое понимание ситуации, особенностей инструментов, а также умение предсказать итоги своих действий, со всеми минусами и плюсами.

Для достижения цели бакалаврской работы, были поставлены и решены следующие задачи:

- Даны определения о интернет-маркетинге и маркетинге в целом, указана разница между ними;
- Проведён анализ предприятия, оценена эффективность его маркетинга и даны комментарии по поводу полученных итогов;
- Проведена оценка инструментов интернет маркетинга;
- Разработаны мероприятия по улучшению интернет-маркетинга фирмы;
- Произведена оценка эффективности проделанной работы.

В первом разделе работы, были даны термины и понятия с раскрывающей их информацией. Формулы, инструменты и принципы работы с ними.

Процесс изучения данной информации крайне важен и является фундаментом, на котором строится вся работа. На него будет происходить постоянное ориентирование и регулярное использование озвученных формул и терминов. Именно благодаря соблюдению данных, поставленных для использования норм и фактором, специалист маркетолог сможет снизить шансы на допущение ошибок в своей работе и с большей вероятностью гарантировать успех в реализации грядущих мероприятий.

Во втором разделе, проводимый анализ интернет-маркетинговых мероприятий и деятельности предприятия ООО «CMD», позволил нам

увидеть результат халатного отношения специалиста к своей работе, а также сильные и слабые стороны самого предприятия, которые были необходимы для понимания того, как разработать максимально эффективный план, по реализации нашего, нового внедрения мероприятий, направленных на улучшение интернет-маркетинга.

Из полученной информации стало ясно, что для достижения поставленной цели, необходима практически полная переработка имеющихся методов продвижения с проводимыми в них мероприятиями. Потому что согласно проведённой работе, корень проблем интернет-маркетинга предприятия лежал в основах, методах подхода к разработке, реализации всех используемых инструментов. Хоть специалист, работающий до нас, и совершил много ошибок, его опыт и действия показали нам то, как не следует проводить свою работу и какие просчёты ни в коем случае нельзя допускать.

В третьем этапе работы, были разработаны и реализованы мероприятия, направленные на эффективное улучшение интернет-маркетинга на предприятии. Метод их разработки опирался на известные факторы, что оказывают значительное влияние на успех при достижении поставленной цели.

По окончании разработки и прохождению определённого времени, была проведена оценка оказываемого влияния и изменений. Итогом стал рост всех, жизненно необходимых показателей группы, такие как рост подписчиков, просмотров и обратной отдачи.

Таким образом, данная, бакалаврская работа не только озвучивает важность такой темы как, разработки мероприятий интернет-маркетинга на предприятии, но и наглядно демонстрирует все шаги для достижения этой цели, позволяя использовать её для примера в обучении будущих специалистов.

Список используемых источников

1. Абдурахманов Ш. Р. Основные особенности современных маркетинговых стратегий // Матрица научного познания. 2019.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
3. Антонян М. А. Маркетинговая стратегия как ключевой фактор успеха компании. / М.А. Антонян, Е.А. Пономарева // Modern Science. - 2019.
4. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
6. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
7. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг: Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное

учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.

8. Данько Т. П. Управление маркетингом. М.: Инфра-М, 2017. С.352.

9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин.

10. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 270 с.

11. Иван Иванович, научная статья о понятиях метрик, KPI в SMM 19-ый год

12. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.

13. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.

14. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика

15. Карпова, С. В. Информационные технологии в маркетинге

16. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов

17. Касьянов Сергей, статья, стратегия и методы разработки интернет-маркетинга 18-ый год

18. Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» / Т. Д. Колодник // Экономика, право и проблемы управления. – 2019. – № 9. – С. 79-87.

19. Кудинов Алексей, статья о показателях эффективности использования маркетингового бюджета 20-ый год

20. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. В. Кульпин; под редакцией Е. В. Попова; Министерство науки и высшего образования

Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; Рекомендовано методическим советом Уральского федерального университета. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 100 с.

21. Митронова, А. С. Особенности и специфика интернет-маркетинга / А. С. Митронова, А. К. Гришаев // Мировые цивилизации. – 2020. – Т. 5. – № 3-4. – С. 67-72.

22. Научная статья, виды инструментов интернет-маркетинга 19-ый год URL: https://beseller.by/blog/zadachi-funktsii-kpi-internet-marketologa/#_Точ3278825

23. Панфилов Дмитрий Павлович, статья, посвящённая положительным и отрицательным чертам Яндекс.Директа 21-ый год

24. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатъев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.

25. Петрова, В. А. Мировые тенденции использования интернет-маркетинга / В. А. Петрова, Е. А. Левчук // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 1-1(45). – С. 6-12.

26. Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт / О. А. Сапожникова // Высшая школа: научные исследования: сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Инфинити, 2020. – С. 35-40.

27. Статья, посвящённая методам применения ROMI 21-ый год URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/romi/>

28. Jonah Berger. Contagious. 256 pages, Simon & Schuster 2016

29. Marcus Sheridan. They Ask, You Answer. 352 pages, Wiley 2019

30. Morgan Brown & Sean Ellis. Hacking Growth. 320 pages, Virgin Books 2017

31. Nicholas Webb. What Customers Crave. 256 pages, AMACOM 2016

32. Simon Kingsnorth. Digital Marketing Strategy. 384 pages, Kogan
Page 2019