

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 магистратуры (бизнес-программ)

(наименование департамента)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Маркетинг в менеджменте

(наименование (профиль)/ специализация)

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «Повышение эффективности управления продвижением товаров и услуг на основе Интернет-маркетинга на примере продвижения услуг в индустрии развлечений»

Студент

Ю.О. Кожина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.В. Даньшина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д.э.н., доцент Е.Г. Пипко

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

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ Г.

**Допустить к защите**

Руководитель департамента

к.э.н., доцент

А.А.

Шерстобитова

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

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ Г.

Тольятти 2019



**Росдистант**

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности на основе Интернет-технологий .....	6
1.1 Общая характеристика сети Интернет. Сущность Интернет-маркетинга .....	6
1.2 Преимущества, особенности Интернет-маркетинга, отличия от традиционного маркетинга .....	12
Глава 2. Анализ эффективности Интернет-маркетинга как одного из новых инструментов маркетинговой деятельности .....	23
2.1 Интернет как инструмент воздействия на потребителя. Основные инструменты Интернет-маркетинга.....	23
2.2 Методы влияния на потребителя посредством инструментов Интернет-маркетинга .....	34
Глава 3. Реализация методов Интернет-маркетинга на примере продвижения услуг в индустрии развлечений .....	45
3.1 Особенности продвижения услуг в индустрии развлечений.....	45
3.2 Анализ эффективности стратегий продвижения услуг в индустрии развлечений с помощью сети Интернет .....	53
Заключение .....	63
Список использованной литературы.....	66
Приложение 1 .....	74

## Введение

Благодаря появлению сети Интернет в мировом сообществе произошел глобальный прорыв в информационных технологиях, повлекший за собой стремительное развитие во всех сферах человеческой жизни, в частности, развитие маркетинга и открытие новых путей воздействия на потребителей и улучшения рекламной коммуникации. С каждым годом появляются новые возможности, новые технологии, новые инструменты маркетинга, открывающие ранее не доступные способы взаимодействия между продавцами, предлагающими различные товары и услуги, и реальными и потенциальными покупателями.

В настоящее время именно Интернет-реклама является самым высоко развивающимся сегментом рынка рекламы. Активно разрабатываются, совершенствуются и применяются различные способы и методы продвижения товаров и услуг. Интернет является неотъемлемой частью жизни всех людей в современном мире. А потому данная тема является как никогда актуальной.

Существует множество источников, описывающих тот или иной инструмент Интернет-маркетинга, однако отсутствуют конкретные примеры того, насколько эффективно их использование, особенно в условиях ограниченных ресурсов. Также отсутствуют узкоспециализированные примеры использования таких инструментов. Таким образом, в качестве проблемы исследования можно выделить следующее: отсутствие узкоспециализированных стратегий по использованию инструментов маркетинга в сети Интернет при большом разнообразии информации по описанию каждого инструмента.

Объектом исследования в данной работе является Интернет-маркетинг как средство продвижения товаров и услуг. Предмет исследования – инструменты Интернет-маркетинга.

Целью исследования является формирование эффективной Интернет-стратегии продвижения товаров и услуг на примере продвижения услуг в индустрии развлечений с помощью сети Интернет.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- упорядочить и идентифицировать категориальный и понятийный аппарат;
- выявить основные инструменты Интернет-маркетинга;
- систематизировать и дополнить существующую классификацию инструментов Интернет-маркетинга;
- выявить основные преимущества и недостатки инструментов Интернет-маркетинга;
- сформировать стратегию продвижения услуг в сети Интернет на примере услуг индустрии развлечений;
- дать оценку эффективности сформированной стратегии.

Методы исследования:

- теоретические (анализ и синтез);
- эмпирические (сравнение);
- математические (статистические).

Научная новизна заключается в том, что в данной работе предложена сформированная стратегия по продвижению услуг в сети Интернет, основываясь на самостоятельно проведенных исследованиях и экспериментах по продвижению посредством рекомендаций в социальной сети ВКонтакте. Систематизирована и дополнена существующая классификация инструментов Интернет-маркетинга. Даны определения понятий «развлечение» и «Интернет-маркетинг». Также разработаны таблицы, содержащие сравнительную характеристику Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга, основные преимущества и недостатки инструментов Интернет-маркетинга, сформирована таблица статистики просмотров рекламных постов страницы «Детский городок

Тольятти» социальной сети ВКонтакте, график выхода рекламных постов на странице «Детского городка Тольятти».

Практическая значимость состоит в том, что результаты полученного исследования можно использовать в качестве стратегии по продвижению аналогичных услуг в сети Интернет. Кроме того, полученные результаты могут послужить основой для формирования новых стратегий по продвижению, основываясь на предоставленных теоретических и статистических данных.

Работа имеет следующую структуру: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы, приложение.

В основную часть входят:

- теоретическая глава, описывающая общие характеристики Интернета, как площадки для продвижения товаров и услуг, особенности Интернет-маркетинга;

- аналитическая глава, раскрывающая основные инструменты Интернет-маркетинга, как средство влияния на потребителей;

- проектная глава, представляющая сформированную стратегию по продвижению услуг в индустрии развлечений с помощью инструментов Интернет-маркетинга.

В процессе написания работы использовано 77 источников.

Работа включает в себя 5 таблиц, 3 рисунка, написана на 84 страницах.

# Глава 1. Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности на основе Интернет-технологий

## 1.1 Общая характеристика сети Интернет. Сущность Интернет-маркетинга

Интернет уже давно очень прочно обосновался в жизни современных людей, нам уже сложно представить свою жизнь без Интернета. Технический прогресс следует семимильными шагами, и с каждым днем работа с сетью становится все более доступной. Современное общество не представляет свою жизнь без Интернета. Каждый день мы читаем новости с помощью глобальной сети, отправляем и получаем письма посредством электронной почты, заказываем доставку еды, вызываем такси с помощью Интернет сервисов, совершаем покупки через Интернет-магазины, общаемся и делимся информацией в социальных сетях.

Для большинства Интернет – это средство развлечения, ведь данный информационный источник содержит в себе много развлекательного контента – фильмы, музыка, игры, книги, фото, развлекательные каналы и т.п. Количество сайтов растет в геометрической прогрессии, таким образом появляется все больше возможностей для осуществления практически всех видов человеческой деятельности. В глобальной сети отсутствуют какие-либо ограничения по объему и количеству информации, находящимся в открытом и свободном доступе. Каждый пользователь может создать свой собственный сайт или открыть Интернет-магазин. Таким образом, растет конкуренция между Интернет-продавцами, что ведет к поиску новых способов привлечения клиентов в виртуальной среде, и, как следствие, к совершенствованию сферы Интернет-маркетинга.

Компьютеризация общества привела к тому, что привычные всем средства маркетинга, в том числе и реклама также перешли в глобальную сеть, ведь данный источник объединяет в себе огромную потенциальную аудиторию,

ежедневно обновляющую ленту новостей в социальных сетях и использующих Интернет платформу для рабочих и учебных целей.

Прежде чем переходить к анализу Интернет-маркетинга и его инструментов, дадим характеристику самого Интернета.

Интернет – это совокупность компьютерных сетей, имеющих адресное пространство. Информация хранится на специальных компьютерах – серверах, предоставляющих в свою очередь доступ к Интернету персональным компьютерам. Сеть Интернет объединяет бесчисленное количество устройств.

Другими словами, Internet (Интернет) представляет собой глобальную компьютерную сеть, своего рода виртуальную среду, гарантирующую доступ к информационным ресурсам. Интернет является таким средством коммуникации, в которой отсутствует централизованная организационная структура, а также общая для всех пользователей цензура. Данный канал связи характеризуется высокой скоростью распространения информации и отсутствием значительных денежных затрат для распространения информации. Миллионы людей каждый день используют Интернет для различных целей. Интернет – это не только общение и развлечение, это также образование, а для некоторых пользователей это единственный способ самовыражения и поиска друзей или вариант заработка. Заработок в сети с каждым днем набирает обороты, расширяя возможности участников торговли. В сети Интернет можно встретить предложения продавцов практически любого вида товара или услуг. Многие продавцы в целях экономии средств продвигают свои продукты исключительно в глобальной сети, убирая затраты на содержание штата продавцов и аренды помещений.

Интернет-магазины осуществляют свою торговлю в содружестве с электронными платежными системами и преуспевают, ведь возможностей для рекламы в сети гораздо больше. Технические средства позволяют сделать заказ в любое время суток, и, не выходя из дома, получить свою покупку. Это в значительной степени подкупает потенциальных потребителей, так как экономит не только их время, но и средства, так как Интернет-магазины

способны снизить стоимость товаров за счет снижения издержек на содержание магазина в привычном для нас понимании.

Таким образом, Интернет открывает множество возможностей для коммуникации между пользователями, в том числе между потенциальными потребителями и фирмами, предлагающими товары и услуги.

Интернет является уникальной площадкой для информирования масс, продвижения товаров и услуг. Ведь, как было отмечено ранее, возможности хранения информации в онлайн среде – безграничны. Здесь может быть размещено практически любое количество информации, объем которой не будет ограничен ни временными рамками, ни количеством печатных знаков.

Развитие инфраструктуры глобальной сети и коммерциализации Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка [69]. Практически все современные фирмы имеют представительство в сети Интернет в виде различных сетевых ресурсов: сайта, блога, страницы в социальной сети. Для увеличения продаж в любой сфере необходима тщательно продуманная маркетинговая стратегия, включающая в себя: анализ рынков и рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых рынков и позиционирование, ценовую стратегию и политику, товарную стратегию. Осуществление всех этих этапов является залогом успешного завоевания рынка, расширения продаж и устойчивого развития предприятия. Не является исключением продвижение товаров и услуг в виртуальном пространстве. В данном случае необходимо использование инструментов Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг является относительно новым явлением. С расширением возможностей онлайн торговли появляются все новые инструменты продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Существует множество определений Интернет-маркетинга, такие как:

Интернет-маркетинг – это теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет.



Интернет-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий [66].

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними [11].

Интернет-маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в Интернете.

Интернет-маркетинг – это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

Таким образом, объединив все выше представленные определения можно сформировать следующее определение Интернет-маркетинга:

Интернет-маркетинг – это совокупность теоретических аспектов и практическое применение маркетинговых инструментов, направленное на продвижение товаров и услуг на площадке Интернет с целью увеличения продаж и укрепления взаимоотношений с потребителями.

И.В. Успенский, автор учебника по Интернет-маркетингу, выделяет следующие принципы Интернет-маркетинга:

- поддержание деловых связей;
- изучение рынка;
- покупка и продажа через Интернет;
- сервис и послепродажное обслуживание.

В современных рыночных условиях крайне важна эффективная связь как с потенциальными, так и с фактическими покупателями. А в условиях маркетинга взаимоотношений крайне важно поддерживать и развивать контакты как с покупателями, так и с партнерами и поставщиками. И сеть Интернет открывает такие возможности для поддержания деловых связей, начиная от поиска продавцов и покупателей товаров для бытовых целей, неформального общения в социальных сетях, заканчивая поиском поставщиков

и заказчиков в производственных масштабах, официально деловых переписок и ведения переговоров с использованием средств Интернета.

Касаемо изучения рынка, Интернет позволяет без дополнительных денежных затрат, оперативно найти широкий диапазон информации, в частности статистику посещений сайтов и страниц, что позволяет провести достоверный анализ эффективности шагов по продвижению сайта, оценить результативность новых шагов и сформировать наиболее подходящую стратегию по продвижению для каждого конкретного вида деятельности. Интернет открывает множество возможностей для тех, кто планирует или уже ведет бизнес, используя блага мировой сети.

Возможность совершения покупок, не выходя из дома, также возникла в большинстве своем только благодаря Интернету. Помимо совершения сделок купли-продажи, Интернет-торговля также предполагает сервис и послепродажное обслуживание, которые включают в себя консультирование клиентов по e-mail, информирование на web-сайте, возможность заказа обратного звонка, информирование о новостях и т.д [66]. Таким образом, Интернет-магазин и иные площадки, сформированные для возможности предложения и приобретения товаров услуг, нуждаются в определенном комплексе маркетинговых действия, как и традиционная торговля.

С момента своего появления Интернет-маркетинг постоянно развивался, основываясь на начальном этапе исключительно на практику традиционного маркетинга, а впоследствии начал развиваться в своем собственном направлении. Сфера Интернет-маркетинга является относительно молодой, постоянно развивающейся и совершенствующейся. Появляются новые методы воздействия на потенциальных и реальных потребителей. Возникают новые подходы к пониманию действия этих методов.

В настоящее время Интернет-маркетинг – это нечто большее, чем просто продажа информационных продуктов, это торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями, а также другими товарами и услугами. Для успешной реализации методов маркетинга в сети

Интернет необходимо постоянное вовлечение в процесс, совершенствование разработанных стратегий, поиск новых решений.

Таким образом, эффективный маркетинг в Интернете (e-marketing, online маркетинг) включает в себя следующие элементы:

- товар (услуга), реализуемый через всемирную сеть, отличающийся особым качеством или уникальными свойствами для возможности конкуренции с товарами из обычных магазинов и интернет-магазинов;

- цена, сформированная несколько ниже, чем в обычном магазине, за счет отсутствия необходимости содержать большой штат продавцов и платить за аренду помещения;

- продвижение, как многоуровневая раскрутка как самого Интернет-ресурса, так и отдельных товаров, и услуг;

- точка продаж (сайт, содержащий оригинальный дизайн, а также качественную навигацию).

Бурный рост электронного бизнеса и коммерции стали основой для появления Интернет-маркетинга. Сейчас Интернет-маркетинг является самостоятельным видом деятельности, относящийся к электронному бизнесу. Электронный бизнес – это качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами.

Нельзя не отметить также, что появление Интернета в России произошло значительно позже, чем в развитых европейских странах. Русскоязычные сайты стали появляться только в 90-х годах прошлого столетия, после чего Интернет стал широко доступен русскоязычным пользователям. До этого компьютерная связь использовалась в СССР исключительно в рамках военно-промышленного комплекса. В настоящее время Интернет есть практически в каждой российской семье. Однако проникновение Интернета в России носит неравномерный характер. Это объясняется тем, что уровень жизни в целом, и как следствие покупательская способность и развитость доступа в Интернет имеет неравномерный характер распределения среди российских регионов [9]. Кроме

того, в некоторых регионах России проведение Интернета является очень трудоемким, и как следствие, затратным процессом, в следствие чего становится не доступным для граждан с низкими уровнями доходов.

В настоящее время в России сектор электронной коммерции находится на стадии активного роста. Растет суммарный оборот Интернет-магазинов, растет число пользователей сети Интернет, расширяются границы рынка, выходя за рамки привычной традиционной торговли. Расширяются и границы методов Интернет-маркетинга.

Таким образом, появление сети Интернет послужило глобальным скачком в развитии торговли. Появление электронной торговли в свою очередь дало почву как для перехода традиционных инструментов маркетинга в онлайн-среду, так и для появления новых инструментов, существующих только в рамках мировой сети. Практически каждый успешный бизнес имеет свой сайт или страницу в социальных сетях, что дает возможность привлечения большего числа потребителей.

## 1.2 Преимущества, особенности Интернет-маркетинга, отличия от традиционного маркетинга

Интернет-маркетинг использует практику всех аспектов традиционного маркетинга, затрагивает основные элементы маркетинга-микс, такие как: цена, продукт, место продаж и продвижение в сети Интернет.

Напомним, маркетинг-микс – это некий набор инструментов, параметров, используя которые маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить потребителей. Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара. Для маркетинга-микс в первую очередь важно установление цен, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену товара для различных случаев и разных сегментов покупателей. В рамках комплекса маркетинга фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику. Под

продуктом понимаются различные вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т.п. Продукт в маркетинге – это решение, предлагаемое фирмой своему потребителю как средство удовлетворения его потребностей (или носитель ценности для потребителя). Место продаж – это выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, а также подбор торговых точек. Таким образом, такой элемент маркетинга как «место продаж» помогает выстроить правильную модель дистрибуции до конечного потребителя. Под продвижением понимаются такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и личных продаж. Т.е. «продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?» [19].

Уникальные характеристики Интернета, как инструмента маркетинга, значительно отличается от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одной из наиболее важных характеристик электронной виртуальной среды является ее гипермедийный характер, что крайне эффективно в процессе представления и усвоения информации, и значительно повышает возможности маркетинга, создавая тесные взаимосвязи между продавцами и потребителями [35]. В цифровой литературе под гипермедийностью понимается способность «имитировать или интегрировать все предшествующие медиа», представляющая собой расширение гипертекста, подчеркивая при этом мультимедийную составляющую.

Большой отпечаток на темпы развития маркетинга в сети Интернет накладывает все большее распространение мобильных приложений, а вместе с тем и способов продвижения с их помощью. Мобильные приложения помогают компаниям развивать взаимоотношения с клиентами. Потребители все чаще используют приложения и сайты для мобильных устройств, что необходимо учитывать маркетологам при построении стратегий по Интернет-продвижению товаров или услуг.

В настоящее время сложно представить современную компанию без собственного сайта или страницы в социальной сети. Использование Интернет-технологий усиливает возможность эффективного сотрудничества с партнерами и клиентами, позволяет отслеживать результаты деятельности конкурентов и строить более выигрышную стратегию продвижения товаров и услуг.

Компании, использующие Интернет в рамках своей деятельности, приобретают ряд перспектив, таких как [3]:

- возможность поиска новых деловых партнеров;
- организация онлайн продаж;
- возможность получения информации о новой продукции или акции;
- организация обратной связи с непосредственными клиентами.

Главной задачей онлайн-маркетинга является получение наилучшего результата от вероятной аудитории сайта. Данный процесс включает в себя различные формы взаимодействия между субъектами рынка:

- обмен информацией;
- установление контактов;
- продажа товаров и услуг;
- электронная оплата [21].

Существуют также и другие задачи онлайн-маркетинга, такие как: снижение издержек на первичную коммуникацию с потенциальным клиентом, скорейший вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента при осуществлении первичной продажи, увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи, привлечение и удержание целевой аудитории с целью продажи контактов с этой целевой аудиторией стороннему рекламодателю.

Основными составляющими электронного бизнеса являются Интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями, продажи.

Интернет-интеграция, другими словами Web-интеграция – это создание единого информационного пространства между продавцом, покупателем и Интернетом. Она позволяет разворачивать информационные системы на базе сторонних приложений без необходимости разбираться в их системах. Web-интеграция представляет собой синхронизированное функционирование сайта, склада, бухгалтерии и других специализированных программ, таким образом обеспечивая простой контроль информации и значительно снижая расходы на администрацию информационных систем и веб-сайтов.

Понятие информационного менеджмента восходит к понятию менеджмента информационных ресурсов, который понимается как целенаправленное использование организацией информации как ресурса. Информационный менеджмент же представляет собой технологию, компонентами которой являются документная информация, персонал, технические и программные средства обеспечения информационных процессов, а также нормативно установленные процедуры формирования и использования информационных ресурсов. Целью подобного менеджмента является обеспечение эффективного развития организации посредством регулирования различных видов ее информационной деятельности.

PR (public relations – связи с общественностью) – технология создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Поскольку PR-кампания в Интернете проводится быстро и стоит недорого, информация распространяется довольно быстро. А потому современный PR в глобальной сети часто ассоциируется именно с сарафанным или вирусным маркетингом.

Службы работы с покупателями предоставляют покупателям всё то, что им обещали: своевременную доставку, выполнение тех или иных изменений в товаре и т.п. При организации работы Интернет-магазина также необходимо

выполнять функции службы работы с покупателями, учитывая особенности пользователей глобальной сети.

При осуществлении продаж через Интернет важно учитывать, как преподнести товар или услугу и какой аудитории представить предлагаемый продукт.

Основными преимуществами Интернет-маркетинга (онлайн маркетинга) являются:

- интерактивность;
- возможность максимально точного таргетинга, т.е. отбора целевой аудитории;
- возможность «постклик»-анализа;
- низкая затратность;
- высокая эффективность;
- комфортность.

В настоящее время Интернет является одной из важнейших площадок продаж. Ежегодно увеличиваются вложения в Интернет-рекламу по всему миру, в том числе и в России, увеличивается аудитория Рунета, и вместе с тем возможности привлечения клиентов с помощью онлайн инструментов. Старший аналитик компании Bernstein Research Дэвид Халлерман выделяет следующие причины роста объемов Интернет-рекламы [37]:

- масштабность аудитории Интернета;
- реклама в сети Интернет обладает значительно большими измерительными возможностями нежели другие виды рекламы, что удобно для рекламодателей;
- цены на Интернет-рекламу растут, причем это происходит благодаря внедрению таргетинга и других техник: с их развитием рекламодатели будут вкладывать в рекламу в сети Интернет еще более охотно.

Таким образом, можно выделить два основных преимущества онлайн-рекламы: аудитория и таргетинг.



Аудитория – это ядро пользователей Интернета, платежеспособная аудитория, до которой довольно трудно добраться с помощью ТВ-, радио- и наружной рекламы. Рекламный механизм, выделяющий из всей аудитории ту часть, которой он будет отображать рекламу, называют таргетингом. Основной задачей таргетинга является показ рекламных объявлений всем потенциальным покупателям и исключение всех случайных и незаинтересованных пользователей. Таким образом снижаются расходы на рекламу и увеличивается конверсия. Грамотное использование таргетинга помогает эффективно использовать рекламный бюджет и получать максимальную прибыль от расходов на трафик.

Существует несколько видов таргетинга:

- тематический (показ рекламных объявлений исходя из тематики веб-сайта или сообществ в социальных сетях);
- таргетинг по интересам (показ рекламных постов в зависимости от ключевых слов, используемых пользователями);
- поведенческий (базируется на истории запросов пользователей и посещениях сайтов, собранной счетчиками сервисов браузеров);
- географический (показ рекламы исходя из IP адресов пользователей, дающих возможность определения геолокации);
- языковой (базируется на настройку языка браузера или интерфейса пользователей);
- временной (показ рекламных объявлений в тот промежуток времени – день недели или время суток, когда целевая аудитория наиболее восприимчива);
- таргетинг по устройствам (базируется на типе устройства, операционной системе, типу подключения к интернету);
- социально-демографический (включает в себя большую группу настроек, позволяющих точно определить личность и социальный статус целевого пользователя).

Следует отметить, что наибольшие возможности таргетинга рекламы предоставляют различные социальные сети. В связи с анонимностью Интернета предполагается также развитие такой услуги как «скрытый маркетинг в форумах и блогах». Сравнивая Интернет-маркетинг с традиционным маркетингом, можно выделить следующие преимущества:

- переход основополагающей роли от производителей к потребителям (Интернет дал возможность не только компаниям привлечь внимание нового клиента, но и возможность клиентам выбрать любого из конкурентов, а потому в современных условиях внимание потребителя становится самой большой ценностью);

- глобализация деятельности (электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе);

- снижение транзакционных издержек (высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.);

- быстрая скорость передачи данных (возможность взаимодействия с потенциальными клиентами, потребителями, партнерами всего за десятки секунд с помощью щелчка мыши);

- снижение трансформационных издержек (Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях, в связи с чем сокращаются каналы распространения);

- персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям и ожиданиям [65]. Сравнительную

характеристику массового маркетинга и маркетинга «один к одному» можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 1. Сравнительная характеристика массового маркетинга и маркетинга «один к одному»

Сравнительный признак	Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
покупательская аудитория	усредненный покупатель	отдельный покупатель
ориентация на свойства покупателя	анонимность покупателя	характеристики покупателя
рыночное предложение	стандартный продукт	специальное маркетинговое предложение
способ производства	массовое производство	специальное производство
способ распределения	массовое распределение	индивидуальное распределение
рекламные средства	массовая реклама	индивидуальное обращение
способ продвижения	массовое продвижение	индивидуальные стимулы
способ обращения	одностороннее обращение	двусторонние обращения
условия рынка	масштабная экономика	целевая экономика
сегментация	доля рынка	доля покупателей
целевая аудитория	все покупатели	потенциально прибыльные покупатели
цель	привлечение покупателей	удержание покупателей

Говоря об отличиях Интернет-маркетинга от традиционного маркетинга, часть экспертов считают, что Интернет-маркетинг – это лишь применение уже привычных инструментов маркетинга, но на площадке глобальной сети, другая часть экспертов придерживаются мнения, что Интернет-маркетинг следует рассматривать как отдельную категорию, имеющую свою специфику и свои особенности.

Ряд маркетинговых агентств говорит о целесообразности использовать исключительно инструменты Интернет-маркетинга, минуя инструменты

традиционного. Однако, как показывает практика, на сегодняшний день успешное развитие фирмы формируется за счет умелого сочетания инструментов как Интернет-маркетинга, так и традиционного маркетинга.

Для формирования целостной картины восприятия основных сходств и различий инструментов традиционного и онлайн-маркетинга, ниже представлена таблица, включающая в себя сравнительные характеристики данных видов маркетинга.

Таблица 2. Сравнительная характеристика Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Критерий сравнения	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
расстояние и скорость	Расстояние не имеет значения, скорость распространения зависит от скорости Интернет соединения	Чем больше расширяется бизнес, тем больше увеличивается расстояние до потребителя
возможность контакта с потребителем	Есть возможность узнать о предпочтениях потребителя, но нет физического контакта, нет возможности следить за переключением внимания потребителя и изменением его реакции	Использование личных продаж позволяет реализовать физический контакт, проследить реакцию потребителя, переключение его внимания. Стоимость контакта высокочувствительна
организация и проведение маркетинговых исследований	Часто потребители охотнее соглашаются на исследования в Интернет, участвуя в исследованиях в удобное время. Нет временных и географических ограничений	Нужны большие ресурсы, чтобы охватить большое количество потребителей, сложность организации исследования, сильное влияние географических и временных ограничений. Отказ потребителей от участия
эффективность маркетинговой деятельности	Эффективность легко рассчитать с помощью различных Интернет-инструментов, таких как: Яндекс Метрика и Google AdWords. Эффективность измеряют с помощью показателей количества посетителей, переходов, различных конверсий и покупок в сети, а также с помощью опросов в сети Интернет	Зачастую измерение эффективности является трудоемким процессом, необходимо привлечение специализированных программных продуктов и баз данных. При этом в ряде случаев ее нельзя измерить точно и выразить в цифровых значениях. Также об эффективности традиционных маркетинговых инструментов можно говорить только через некоторое время после окончания маркетинговых мероприятий

охват территории	Сеть Интернет охватывает практически весь мир, по этой причине для Интернет-маркетинга не существует географических границ	Компании сложно попасть на новые рынки, расширение бизнеса практически всегда связано с барьерами и дополнительными расходами
затраты на маркетинговую деятельность	Сравнительно невысокие затраты	Для организации качественной маркетинговой деятельности возможно использовать как высокозатратные, так и малозатратные инструменты
необходимость использования специальных устройств и наличия специальных навыков	Необходимо использовать специальные устройства (персональные компьютеры, планшеты, мобильные телефоны и т.п.) и владеть навыками их использования для выхода в сеть Интернет	Нет необходимости использования специальных устройств и наличия специальных навыков

Следует также отметить, что огромное значение для развития Интернет-маркетинга имеет уровень доверия потребителей СМИ, а также Интернету.

По данным РБК Россияне все меньше доверяют не только телевидению, но и всем традиционным СМИ в целом. По результатам опроса Левада-центра в 2016 году телевизионному источнику информации доверяли пятьдесят шесть процентов респондентов, в то время как по результатам предыдущего опроса данная цифра была приближена к шестидесяти одному проценту [48].

Согласно данным РБК на телевидении работают в основном профессионалы, в отличие от территории Интернета, являющейся довольно молодой отраслью средств массовой информации.

Как уже было отмечено, на площадке Интернета растет популярность социальных сетей, что также оказывает влияние на развитие онлайн-маркетинга.

Таким образом, в первой главе:

- дана общая характеристика сети Интернет;
- сформировано определение Интернет-маркетинга, основанное на видении данной категории другими авторами;

- дополнена Таблица 1. - Сравнительная характеристика массового маркетинга и маркетинга «один к одному» - сравнительными признаками;
- сформирована Таблица 2 – Сравнительная характеристика Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга, включившая в себя семь признаков сравнений;
- выявлены преимущества Интернет-маркетинга.

## Глава 2. Анализ эффективности Интернет-маркетинга как одного из новых инструментов маркетинговой деятельности

### 2.1 Интернет как инструмент воздействия на потребителя. Основные инструменты Интернет-маркетинга

Интернет является наиболее эффективной платформой для продвижения товаров и услуг, так как он располагает огромной клиентской базой.

Продвижение продуктов с помощью различных сайтов, блогов, видео блогов, страниц в социальных сетях и т.п. включает в себя огромный арсенал инструментов Интернет-маркетинга. В качестве основных инструментов можно выделить:

- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг, поисковый маркетинг в целом;
- e-mail маркетинг;
- аффилированный или партнерский маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- поисковая оптимизация (SEO - search engine optimization);
- продвижение сайта в социальных медиа-сетях (SMO – social media optimization), маркетинг в социальных медиа-сетях (SMM – social media marketing);
- прямой маркетинг;
- медийная реклама (баннерная реклама);
- вирусный маркетинг;
- «партизанский» маркетинг;
- мобильный маркетинг [46].

Рассмотрим подробнее каждый из инструментов.

Контекстная реклама представляет собой эффективный и весьма распространенный метод продвижения. Подобные рекламные записи

демонстрируются лишь для тех пользователей, кому она действительно может быть интересна. Для таких случаев используется такой инструмент, как таргетинг, рассмотренный ранее, то есть настройки, позволяющие ограничить аудиторию, которой видна рекламная запись. Напомним, что существует несколько его видов. Так, тематический таргетинг ограничивает показ рекламы в соответствии с интересами пользователей, географический позволяет видеть контекстную рекламу жителям определенного региона, временной дает возможность ограничения рекламы в определенные дни недели и время суток. Иными словами, таргетинг – это реклама, отвечающая интересам посетителей сайта.

Самыми популярными площадками для размещения подобного вида рекламы являются поисковые системы. Рекламные объявления демонстрируются в привязке к запросам пользователей поисковой системы [29]. К преимуществам контекстной рекламы можно отнести:

- низкая стоимость по сравнению с телеэфиром или видеороликами;
- возможность гибкой оплаты исходя из объема и места размещения рекламы;
- наибольшая вероятность привлечь внимание пользователей;
- возможность отслеживания затрат;
- возможность выявить ошибки в определении целевой аудитории и вовремя их исправить.

К недостаткам данного инструмента относятся:

- отсутствие охвата аудитории, не имеющей доступа к Интернету;
- необходимость частого обновления настроек;
- вероятность ошибки в выборе настроек рекламы.

Поисковый маркетинг – это комплекс мер, направленный на увеличение посещаемости сайта путем повышения позиций сайта в результате поиска в поисковых системах по запросам, релевантным содержанию сайта [55]. Повышение позиции электронного ресурса базируется на релевантности и индексе цитируемости. Релевантность складывается из того, насколько часто



встречается слово или фраза. Индекс цитируемости складывается из суммы количества ссылок на данную конкретную страницу.

E-mail маркетинг – это регулярный процесс формирования отношений посредством электронной почты.

Существует несколько разновидностей e-mail маркетинга:

- транзакционные письма (передаются автоматически при посещении сайта и активных действий пользователей);
- информационная рассылка (оповещение пользователей о новых товарах и услугах, специальных предложениях посредством электронной почты);
- электронный журнал (перевод клиентов, заинтересовавшихся в получении нужной им информации, в статус подписчиков и рассылка сообщений на их почтовые ящики) [49].

Положительными сторонами e-mail маркетинга являются:

- возможность отслеживать эффективность корреспонденции;
- электронная почта считается самым популярным средством связи;
- гарантия того, что рекламное письмо будет доставлено адресату;
- низкая стоимость.

Негативными моментами являются следующие:

- вероятность попадания письма в спам и удаления письма с сервера;
- не все пользователи регулярно просматривают почту.

Аффилированный или партнерский маркетинг подразумевает под собой метод продвижения товара или услуги, при котором партнер получает комиссию за каждого посетителя, подписчика, покупателя, а также продажу, осуществленную благодаря его усилиям. Данный вид маркетинга в некоторой степени пересекается с другими приемами онлайн-маркетинга, так как партнеры используют в основном те же методы, что и большинство прямых продавцов в сети Интернет.

Наиболее распространенными способами заработка партнера являются: оплата за клик, оплата за продажу места рекламы, партнерский сайты, рассылка списком, сравнивающие сайты, блоги, PPL (плата за посещение) [67].

Оплата за клик подразумевает оплату в том случае, если пользователь нажимает ссылку на рекламу. Многие торговые порталы также поддерживают сервисы сравнения цен, отображая списком товары и услуги, благодаря чему пользователи имеют возможность сравнить экономическую эффективность конкурентных товаров и услуг до момента реальной покупки. Под PPL понимается оплата всякий раз за регистрацию клиента на странице продавца после перехода по рекламе на партнерском сайте.

Плюсами данного инструмента онлайн-маркетинга являются:

- доступность, так как любой пользователь имеет возможность зарегистрироваться в партнерской программе;
- отсутствие необходимости создания своего товара или услуги, так как продаются чужие;
- отсутствие необходимости заниматься электронной коммерцией, так как данная функция закреплена за владельцем продукта.

К минусам относятся:

- слишком большой разброс партнерских программ;
- отсутствие возможности отследить конкретного потенциального клиента, перенаправленного на сайт продавца.

Скрытый маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа товара, услуги или компании среди целевой аудитории.

Цель скрытого маркетинга заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, заключающемся в информировании потребителя о новом продукте в ненавязчивой форме таким образом, чтобы потребители не догадались о том, что стали объектом рекламного воздействия. Таким образом, скрытый маркетинг воспринимается не как реклама, а является мнением или описанием жизненного опыта [34].

Плюсами скрытого маркетинга являются:

- оперативность, так как скорость распространения информации в глобальной сети очень высока;

- доступность, так как для данного вида маркетинга различные промо-акции обходятся дешевле, чем в открытом маркетинге;

- наличие прямого контакта с потребителями.

К основному минусу можно отнести то, что при условии осознания аудиторией о нахождении ими в условиях воздействия, появляется резкий негатив в рекламируемому товару или услуге.

Поисковая оптимизация (SEO - search engine optimization) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика [46].

Существуют внутренние и внешние методы поисковой оптимизации.

К внутренним методам относят:

- написание качественного контента;
- увеличение скорости работы сайта;
- адаптация под мобильные устройства;
- исследования нужных вам ключевых слов конкурентов;
- мета-теги заголовков (title).

К внешним методам относят:

- регистрация в самостоятельных каталогах;
- регистрация в каталогах поисковых систем;
- обмен ссылками;
- регистрация в сервисах;
- размещение статей;
- социальные сети;
- пресс-релизы;
- создание и ведение блогов [11].

Плюсами SEO считаются:

- наличие постоянного контроля над сайтом, что позволяет вовремя среагировать на возникающие проблемы;

- возможность платить фиксированную сумму за комплекс выполняемых работ.

Минусами считаются:

- небольшая гибкость, ограничения по регионам продвижения;
- необходимость постоянной работы над продвижением, так как SEO имеет накопительный эффект.

Маркетинг в социальных медиа-сетях (SMM – social media marketing) становится все более актуальным в последнее время. Представляет собой комплекс проводимых мероприятий в социальных сетях, блогах и на форумах с целью продвижения товаров и услуг.

SMM/SMO связано в первую очередь с созданием контента, предоставляющего реальный интерес для участников социальных сообществ таким образом, чтобы сами участники захотели поделиться информацией с друзьями и знакомыми, невольно участвуя в ее распространении. SMM/SMO – это также активное участие с жизни социальных сетей – ведение блогов, комментарии в подходящих по тематике обсуждениях, создание мемов, проведение опросов, работа с ссылками и закладками [12].

В России в первую очередь для продвижения используются такие социальные сети, как Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, Pinterest, Twitter. Выбор площадки зависит от параметров целевой аудитории.

Некоторые специалисты в области маркетинга считают маркетинг в социальных сетях таким же эффективным средством, как и контекстную рекламу, так как работа ведется с «подготовленной» аудиторией, используется активная социальная платформа.

Интернет маркетинг в социальных сетях включает следующий спектр работы: подготовка авторских материалов, размещение рекламных постов, взаимодействие с пабликами прямых конкурентов, общение с подписчиками, краудмеркетинг. Под краудмаркетингом понимается метод увеличения продаж с помощью рекомендаций, публикующихся на тематических площадках.

Не смотря на большое число плюсов использования SMM, таких как:

- высокое доверие к информации со стороны пользователей;
- возможность обращения к представителям целевой аудитории, находящихся в различных географических регионах;
- возможность сегментирования целевой аудитории;
- наличие оперативной обратной связи;
- незначительные затраты,

можно выделить следующий недостаток: требуемый результат достигается за длительный промежуток времени, так как успех данного вида маркетинга напрямую зависит от репутации, которая зарабатывается долго, поэтому необходима постоянная активность и гибкость в размещении материалов.

Использование прямого маркетинга позволяет реализовать непосредственную коммуникацию с целью построения взаимоотношений и продвижения сайта с использованием e-mail, сводки сайта и т.п. Под Интернет-маркетингом понимается вид прямого продвижения своих товаров или услуг через социальные сети, форумы, виртуальные магазины и др.

Медийная реклама (баннерная реклама) – один из самых распространенных видов рекламы в сети Интернет. В ее основе лежит продвижение сайта в Интернет медийными средствами, основными из которых является баннерная реклама. По сути, медийная реклама в интернете, это вся совокупность визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых помимо баннерной медийной рекламы можно выделить также видеоролики, брендрование и текстово-графические блоки.

Баннерную рекламу часто называют тизерной, так как в отличие от контекстных объявлений, в ней отсутствует высокая информативность. Основная ее цель – привлечение внимания.

Существует несколько видов баннерной рекламы:

- растяжки (рекламные блоки, размещенные над основным содержанием страницы);

- ричмедиа (баннеры, открывающиеся поверх содержимого страницы, часто сопровождаемые звуком и анимацией);

- поп-андер (рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием);

- баннеры – «расхлопы» (два флэш-ролика, разных размеров, переходящий с меньшего размера в больший при наведении курсора на ролик);

- баннеры-имитации (представляют собой всплывающие окна, содержащие рекламную информацию, по форме подражающие всплывающие сообщения в социальных сетях).

Относительно новым видом медийной рекламы считается видеореклама, которая также имеет свои разновидности:

- прероллы (ролики, проигрывающиеся до начала просмотра пользователем выбранного контента);

- мидроллы (показываются в середине и в конце видеоролика);

- оверлей (видеореклама, показываемая во время проигрывания видео).

Вирусный маркетинг – это распространение рекламного сообщения в сети Интернет путем его передачи через самих потребителей [38]. Пользователи транслируют рекламное сообщение добровольно – за счет того, что она им интересна [52]. Таким образом, целью вирусного маркетинга является формирование вирусного сообщения, способного заинтересовать большое количество пользователей, с которым они захотят поделиться со своими знакомыми.

Существует несколько разновидностей вирусного продвижения:

- Incentivized viral (побуждение) – обещание подписчикам определенные бонусы за конкретные действия;

- Pass along (передача) – способ, при котором пользователи сами выражают желание переслать друг другу рекламные сообщения в форме видео, фото и т.д.;

- Undercover (скрытый метод) – основан на уникальности и оригинальности контента, случай, при котором вокруг рекламного сообщения

создается интрига, например, не раскрытие такого сообщения в общем доступе, а показ исключительно через персональные приглашения;

- Buzz (слухи) – целью данного метода является привлечение внимания аудитории любым способом, которые не всегда могут быть корректными.

Основной идеей «партизанского» маркетинга является концентрированное высокоэффективное использование ограниченных ресурсов. Использование партизанского маркетинга означает использование малобюджетных способов рекламы и маркетинга, позволяющих эффективно продвигать товар или услугу, привлекая новых клиентов. При этом практически не вкладываются или вообще не вкладываются денежные средства [26].

Под партизанским маркетингом часто понимают не только малобюджетный и нестандартный маркетинг, но и скрытый маркетинг, когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы.

В виртуальной среде существуют два способа реализации партизанского маркетинга:

- создание дешевого вирусного контента (полезная электронная книга, цепляющее видео, смешное изображение или необычный подкаст, включающие в себя призывы к действию);

- использование скрытого маркетинга.

Мобильный маркетинг – это комплекс средств маркетинговой коммуникации с потребителем через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, (т.е. SMS-рассылки, MMS-рассылки, голосовые сервисы), направленный на продвижение товаров или услуг [41]. Это реклама приложений и реклама в самих приложениях, смс-рассылки, автодозвоны и голосовые сообщения, важно только осознание того, что подобные рассылки не должны показаться потребителям назойливыми. На сегодняшний день данный маркетинговый канал является одним из наиболее успешных и перспективных.

Каждый из представленных инструментов имеет свои преимущества и недостатки. Ниже представлена сравнительная таблица.

Таблица 3. Основные преимущества и недостатки инструментов Интернет-маркетинга

Инструмент	Преимущества	Недостатки
контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность максимально воздействовать именно на целевых посетителей (при условии грамотной настройки рекламы);</li> <li>- гибкость (возможность подстраивать подачу рекламы в зависимости от различных условий);</li> <li>- компактность объявлений, а вместе с тем высокая информативность;</li> <li>- возможность определения эффективности рекламы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применима не ко всем сферам деятельности;</li> <li>- повышение конкуренции, а вместе с тем цены за клик</li> </ul>
поисковый маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- долгосрочный эффект.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- невозможность привлечения сразу большого количества трафика.</li> </ul>
e-mail маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность отслеживать эффективность средств, идущих на подобную рекламу;</li> <li>- низкая затратность.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- спам-фильтры зачастую удаляют такие письма, расценивая их как нежелательные.</li> </ul>
партнерский маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реализация партнерских маркетинговых стратегий не требует технических знаний.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность использования партнерами незаконных и неэтичных методов Интернет-рекламы.</li> </ul>
скрытый маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая эффективность (так как целевая аудитория не воспринимает сообщение как рекламное);</li> <li>- точечное воздействие на целевую аудиторию;</li> <li>- оперативность;</li> <li>- результаты кампаний «скрытого маркетинга» поддаются количественной оценке и качественному подсчету.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие возможности создать массовый спрос;</li> <li>- отсутствие возможности спрогнозировать коммерческий эффект;</li> <li>- результаты маркетинговой кампании возможно оценить спустя длительное время.</li> </ul>
SEO оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкая стоимость продвижения в расчете на один визит;</li> <li>- возможность платить и получать фиксированную сумму за комплекс выполняемых работ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- существуют ограничения по регионам продвижения;</li> <li>- большие временные затраты;</li> <li>- необходимость постоянной непрерывной работы.</li> </ul>
SMM/SMO продвижение	<ul style="list-style-type: none"> <li>-направленность на пользователей;</li> <li>- двойной эффект от продвижения;</li> <li>- более качественный трафик;</li> <li>- большой эффект при меньших</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- большие временные затраты;</li> <li>- недостаточная изученность.</li> </ul>



	<p>вложениях;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- простота раскрутки.</li> </ul>	
прямой маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа проводится с малой аудиторией, используются средства восприятия информации;</li> <li>- высокая подконтрольность и возможность легкого и быстрого анализа.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неэффективен в качестве краткосрочной стратегии.</li> </ul>
медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- точный таргетинг;</li> <li>- гибкость;</li> <li>- интерактивность;</li> <li>- возможность значительно увеличить посещаемость ресурса в кратчайшие сроки;</li> <li>- доступность подробной статистики показов и переходов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высоки затраты размещения на популярных ресурсах;</li> <li>- пользователь не увидит рекламы, если браузер блокирует ее показ;</li> <li>- «баннерная слепота» (сознательное или бессознательное игнорирование посетителем блоков веб-ресурса, содержащих рекламную информацию).</li> </ul>
вирусный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- малозатратность;</li> <li>- контролируемость;</li> <li>- хорошая восприимчивость информации со стороны потенциальных потребителей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- по мере распространения информация может исказиться (принцип «испорченного телефона»).</li> </ul>
«партизанский» маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкая затратность;</li> <li>- высокая эффективность.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отдача не всегда приходит моментально;</li> <li>- необходимость постоянно продумывать и пробовать новые методы.</li> </ul>
мобильный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- моментальная доставка информации;</li> <li>- персональное обращение к каждому клиенту;</li> <li>- измеримость отдачи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие у операторов мобильной связи возможности отправлять бесплатные для абонента сообщения;</li> <li>- отсутствие у пользователей желания получать информацию о товарах.</li> </ul>

Следует помнить, что в независимости от выбранного маркетингового инструмента в сети Интернет, необходимо верно распланировать свои шаги, так как ошибки в организации и проведении маркетинговой кампании могут привести не только к финансовым потерям, но и к падению имиджа фирмы, товара или услуги.

## 2.2 Методы влияния на потребителя посредством инструментов Интернет-маркетинга

Поведение потребителей тесно переплетается с маркетингом и менеджментом. Бизнес существует только потому, что он удовлетворяет потребности потребителя. Для успешного ведения бизнеса необходимо понимать особенности потребительского поведения, методы влияния на потребителя, уметь строить эффективные маркетинговые стратегии и стратегии по управлению маркетинговыми действиями. Потребитель находится в центре маркетинговой деятельности. В критерии оценки потребительского поведения входят действия, предпринимаемые людьми во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них.

Под приобретением понимается набор действий, ведущих к совершению покупки, саму покупку или заказ продукта или услуги. Потребление включает в себя то, как, где, когда и при каких обстоятельствах продукты используются потребителем. В освобождение входит то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки.

В успешных фирмах существует понимание того, что каждый аспект маркетинговой программы должен разрабатываться с учетом поведения потребителей.

Со времени появления Интернета, а вместе с тем увеличением количества сайтов, потребители стали более избирательными и требовательными к удобству использования сайта, его внешнему виду, принципам работы. Усиливается конкуренция между продавцами за привлечение внимания потребителя в онлайн-среде, постоянно совершенствуются сайты, учитывая предпочтения целевой аудитории. Существует множество Интернет-ресурсов, где потребители могут оставить отзывы о любом товаре, услуге или компании, а также прочитать отзывы других потребителей.

Таким образом, для продавцов практически отсутствует шанс на ошибку, так как неудовлетворенные потребители могут значительно снизить имидж компании, ее товаров или услуг. В маркетинговой среде существует мнение, что удовлетворенный клиент будет советовать понравившиеся товар или услугу двум-трем знакомым, однако негативным впечатлением он поделится приблизительно с десятью.

Анализ поведения потребителей позволяет фирмам понять, как угодить целевой аудитории и прямо повлиять на прибыль компании. Способность фирмы привлекать потребителей и клиентов, удовлетворять их потребности и желания, удерживать их, формируя высокую степень лояльности к компании, продавать им большой объем товаров и услуг, во многом определяет доходность организации-продавца.

Работа с потребителями сегодня ведется в условиях революционного развития информационных технологий, постоянно усиливающейся глобальной конкуренции, растущей фрагментации спроса и дифференциации предложения, надвигающихся реалий массовой кастомизации.

Управление потребительским поведением состоит в использовании маркетинговым факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке.

Важно понимать, что существует две принципиально разные категории потребителей в онлайн-среде: «продвинутые» и «не продвинутые».

Для «не продвинутых» потребителей важно удобство использования сайта, внешний вид сайта и в случае наличия на сайте системы оплаты, важно, чтобы была предоставлена визуальная иллюзия проводки платежей. Такие покупатели часто опираются на мнения людей, поэтому для них необходимо создавать раздел с отзывами. В данном случае необходимо именно увлечь пользователя и предоставить широкий и удобный функционал.

Для категории «продвинутых» потребителей простой поиск на сайте не подходит, так как они все знают про товар и ищут дополнительную информацию. В данном случае есть необходимость создать фильтры товаров и

услуг и придать магазину солидности. Также «продвинутые» потребители чаще покупают товары и услуги дороже, но с сайта, имеющего отзывы, чем дешевле, но, если о продукте ничего не сказано.

Как уже было отмечено, Интернет-реклама является самым высоко развивающимся сегментом рынка. А потому инструменты Интернет-маркетинга оказывают наибольшее влияние на потребителей.

Представление товаров или услуг в сети интернет является необходимостью и неотъемлемой частью практически любого бизнеса. Интернет-реклама на сегодняшний день является наиболее привлекательным и эффективным способом продвижения товаров или услуг кампании и это отражено в глобальной статистике по предприятиям, которые рекламируют свои товары или услуги в интернете [70]. Реклама в глобальной сети в основном нацелена на увеличение числа потенциальных клиентов и продаж. Поисковая система в ответ на любой запрос пользователя Интернет выдает список результатов, состоящий из ссылок на сайты и рекламных объявлений по интересующей тематике. Нельзя однозначно утверждать какая реклама является самой эффективной на площадке глобальной сети. Для выбора наиболее оптимальной необходимо понимать специфику бизнеса. Та реклама, которая привлечет внимание одних пользователей, побудит к совершению заказа, наоборот, оттолкнет других или же просто останется незамеченной. Потому стратегия интернет-маркетинга должна быть индивидуальной.

Бизнес в Интернете, как и классический, необходимо продвигать. Существует ряд эффективных стратегий Интернет-маркетинга, способных повлиять на решение потребителя совершить покупку. Ниже приведены несколько вариантов подобных стратегий.

#### Стратегия 1. Комплексный Интернет-маркетинг.

Данная стратегия предполагает использование всех возможностей Интернет-маркетинга и применение их в соответствии с общими стратегиями развития бизнеса в сети. Бизнес стратегия является главной частью деятельности, верно определенном направлении в развитии фирмы.

Комплексная стратегия позволяет за счет синергетического эффекта наиболее полноценно и продуктивно воздействовать на потребителей. Результативность от данной стратегии значительно выше, чем отдача от отдельно взятых маркетинговых инструментов. Комплексный маркетинг включает в себя одновременную работу над сайтом компании, поисковое продвижение, медийную и контекстную рекламу, директ-маркетинг, развитие сообществ в социальных сетях, работу над репутацией в интернете и контент-маркетинг.

Комплексные проекты обязательно охватывают весь жизненный цикл клиента, в том время как отдельные инструменты Интернет-маркетинга фокусируются на определенных этапах продаж.

Важно, чтобы каждый инструмент комплексной стратегии использовался максимально профессионально.

Прежде чем составлять программу эффективного комплексного Интернет-маркетинга, необходимо пройти пять шагов:

Шаг 1. Определить цели и задачи стратегии комплексного маркетинга исходя из потребностей бизнеса. Таким образом, для начала необходимо проанализировать фирму, т.е. проанализировать прибыльность бизнеса, желаемый уровень дохода, уникальность предлагаемых товаров или услуг, ресурсы фирмы.

Главной целью является найти новые способы привлечения клиентов и получения прибыли. Таким образом, приоритетными задачами будут поиск новых маркетинговых каналов, отслеживание роста числа новых клиентов, отслеживание эффективности выбранных маркетинговых каналов, своевременная корректировка стратегии.

Шаг 2. Определить каналы продвижения, а также промежуточные цели и задачи. В качестве каналов продвижения могут быть такие как контекстная реклама, таргетированная реклама и другие каналы, подходящие под конкретный бизнес. Для каждого из каналов необходимо определить цели и задачи, которые коррелируют с главными целями и задачами стратегии комплексного маркетинга.

Важным этапом является прогнозирование показателей, иными словами определение числа потенциальных и реальных клиентов, к которому следует стремиться, и прогнозирование сегментов целевой аудитории.

Шаг 3. Выявить измеряемые показатели эффективности маркетинговых каналов. Такими показателями могут быть: индикаторы роста продаж, индикаторы эффективности инвестиций, индикаторы качества работы с потребителями, индикаторы качества рекламной кампании. Существует множество узконаправленных индикаторов и коэффициентов для каждого маркетингового канала.

Шаг 4. Составить бриф проекта и интегрировать его в рабочий процесс. Под данным шагом понимается составление общего для всех документа, который послужит помощью всей маркетинговой команде, если такая у фирмы есть, работать в едином направлении.

Шаг 5. Запустить каналы. Вести отчетность и оценивать результаты.

Когда выбранные каналы запущены, необходимо фиксировать на регулярной основе все измерения показателей их эффективности.

Среди преимуществ комплексного Интернет-маркетинга можно выделить:

- формирование единого образа компании в глазах потребителей (это способствует лучшему закреплению положительного образа фирмы в глазах покупателей);

- эффективная организация обратной связи с клиентами (уменьшается время на реагирование на запрос клиента, улучшается уровень сервиса компании и, как следствие, формируется положительная репутация);

- оптимизация расходов на разные каналы продвижения (возможность определения наиболее эффективных мероприятий и увеличения затрат на те, которые дают наибольший результат, и одновременный отказ от неэффективных и при этом высокзатратных каналов коммуникации и продвижения);

- увеличение охвата целевой аудитории (формируется за счет системной одновременной работы в разных направлениях)

## Стратегия 2. Интернет-PR.

PR (Public Relation) в глобальной сети направлен на выполнение тех же задач, что и традиционной PR. Основной задачей является повышение узнаваемости бренда и обеспечение «эффекта присутствия» компании в информационном пространстве. По словам культового голливудского режиссера Вуде Аллена, «Присутствие – это 80% успеха». В широком понимании, пиар – это работа с мнениями определенного сегмента людей. PR является одной из функций менеджмента, суть которой состоит в том, чтобы оценить отношение общественности к организации и провести мероприятия по завоеванию понимания общественности, чтобы в конечном итоге быть принятыми ею.

Объектом воздействия PR является общественное мнение.

Наиболее эффективным методом PR-продвижения является публикация материалов о фирме, товарах и услугах в авторитетных СМИ (как традиционных, так и сетевых). В современном обществе любой пользователь социальных сетей – сам себе СМИ, обладающий читателями, подписчиками, своего рода «адвокатами бренда» (потребители, пользующиеся продуктом или услугой и готовые рассказать об этом другим через социальные сети или разговоры) в виде лучших друзей, а также возможностью монетизации ресурса.

Интернет является областью повышенного интереса для большинства PR-щиков, так как глобальная сеть объединяет прогрессивную и инновационную часть целевой аудитории, а также обладает большим кредитом доверия. Главное преимущество PR в Интернете – это интерактивность. Digital PR (коммуникации через электронные технологии) находится в тесной связи с PR в его традиционном понимании, с другой стороны также тесно связан с SMM и SEO. По сравнению с офлайн-медиа-площадками Интернет обеспечивает более глубокий уровень взаимодействия с потребителями.

Сеть Интернет расценивается большинством пользователей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации, так как практически полностью отсутствует какая-либо цензура, информация открыта и доступна большинству пользователей, любой может поделиться своей информацией (статьи, фото, видео, аудиофайлы и т.п.) [31].

Для проведения эффективной PR-компания в глобальной сети, задействуются все возможные каналы связи, подобранные с учетом целевой аудитории. Вся деятельность направлена на то, чтобы донести до читателей сведения, привлечь на сайт, заинтересовать предложениями.

Специалисты по маркетингу выделяют следующие направления, по которым приводятся работы по созданию имиджа в глобальной сети и работы по успешной «раскрутке» ресурсов:

- непрерывная работа с сайтом, анализ посещаемости и посетителей, совершенствование сайта или паблика с визуальной точки зрения;
- оптимизация для лучшей индексации в поисковиках;
- размещение информации о деятельности и продукции на сайтах и пабликах со схожей тематикой;
- поддержка и реклама сайта на различных форумах;
- регулярное обновление сайта или постов странички в социальной сети.

Главной целью PR-деятельности компании в сети является формирование инициативных групп, объединенных идеями, и отслеживание результатов взаимодействия для последующего корректирования.

Выделяют три составляющих PR в Интернете:

Web-PR – это различные сайты, виртуальные конференции, интерактивные каталоги. Web-сайт является элементом имиджа компании, каналом взаимодействия с целевой аудиторией.

Net-PR – это электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов, чаты и форумы, где информация открыта для всех пользователей.



Online PR представляет собой онлайн доступ к офлайновой информации, например, возможность прочтения электронной версии журнала или газеты.

Грамотно используя инструменты Интернет PR фирма может создать положительный образ о себе в сети, распространить необходимую информацию среди нужной аудитории, обеспечить присутствие в популярных социальных сетях, тем самым привлекая новых клиентов.

### Стратегия 3. Вирусный или партизанский маркетинг.

Подобная стратегия раскрутки предполагает создание медиа вируса и его распространение в глобальной сети. Как уже было отмечено, это может быть выражено в различных формах: создание интересного публике видеоролика, публикации, приложения или любой другой оригинальный контент, размещаемый на любой из площадок сети Интернет: социальные сети, форумы, сайты компаний и т.д. Главным условием выбора площадки размещения является возможность дальнейшего самостоятельного распространения.

Стратегия вирусного или партизанского маркетинга преследует и такую цель, как продвижение Интернет-ресурса в списках поисковой выдачи.

В фундаменте любой вирусной акции лежит идея. Для того, чтобы не превратить рекламный продукт в обычный способ создания слухов и шума, который обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории, не забывая о выделении уникальных свойств продукта [58].

Инструментами партизанского маркетинга в глобальной сети могут быть:

- Бесплатные вебинары, рассказывающие об определенной теме и формирующие доверие к продвигаемому продукту;
- Влоги (обзоры, советы, лайфхаки), рекламирующие скрыто и открыто, главное, чтобы зрители захотели поделиться данным видеороликом со своими подписчиками;
- SERM (управление репутацией в поисковых системах) – сбор и размещение реальных положительных отзывов на тематических площадках;

- два в одном, продвижение товара или услуги, сопоставляя бренд с каким-либо значимым событием;
- отсылка к авторитету – скрытая реклама посредством упоминания о товаре или услуге известной личностью;
- коммуникация в соц.сетях – дружба с потенциальными клиентами и сотрудничество с компаниями, у которых похожая целевая аудитория.

Большинство успешных «сарафанных» кампаний объединяют следующие факторы:

- при подаче контента внимание акцентируется на положительных и позитивных сторонах контента;
- контент вызывает немедленный яркий эмоциональный всплеск и незамедлительный отклик в виде желания поделиться информацией;
- само послание заключает в себе некоторую практическую ценность для целевой аудитории.

Таким образом, вирусный маркетинг основан на идее о том, что реклама способна повлиять на человека таким образом, что он «заражается» идеей и осознанно или неосознанно распространяет информацию о продукте или услуге, при этом становясь активным рекламоносителем.

В последнее время заметно растет популярность подобного вида маркетинга. С помощью возможностей социальных сетей пользователи легко обмениваются видеороликами, фото и аудиофайлами. Растущая популярность разнообразных онлайн-сообществ и блогов также способствует распространению вирусного маркетинга.

#### Стратегия 4. Социальные сети и мобильные приложения.

В настоящее время наиболее прогрессивным и новым направлением продвижения товаров и услуг в сети Интернет является продвижение внутри социальных сетей. Самые распространенные социальные сети в РФ – это ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram. А потому все больше количество современных компаний создают свои аккаунты в социальных сетях с целью продвижения своих товаров и услуг [63].

Преимуществами использования стратегии продвижения в социальных сетях являются то, что пользователи не воспринимают информацию в соц.сетях как прямую рекламу, больше ей доверяют; существует возможность подбора целей аудитории для любого направления бизнеса; упрощается поддержание общения и получение фидбэка от клиента; расширяются возможности для таргетинга.

Существует семь шагов, ведущих к развитию страницы в социальной сети:

Шаг 1. Определение концепции сообщества.

Шаг 2. Постановка целей.

Шаг 3. Сбор данных и аналитика.

Шаг 4. Оптимизация страницы.

Шаг 5. Разработка контент-плана.

Шаг 6. Тестирование и выявление эффективного инструментария.

Шаг 7. Развитие ресурса.

Таким образом, с помощью социальных сетей возможно не только привлечь внимание потенциальных потребителей, но и оперативно получить обратную связь.

При подборе социальных сетей и маркетинговых инструментов важно точно определиться с целями и интересующей аудиторией. В зависимости от этого подбирается соответствующий контент.

Важно также понимать, что для каждого выбранного сервиса нужно использовать разную модель продвижения. Для каждой социальной сети подходит разный инструментарий.

Касаемо мобильных приложений, в настоящее время они получают все большее распространение и становятся более востребованными, чем сайты. Хотя создание мобильного приложения затратное в финансовом плане, оно способно поддерживать имидж компании, а также являться эффективным маркетинговым инструментом.

Социальные сети и мобильные приложения во времена людей, погруженных в свои гаджеты, являются очень эффективными и инновационными маркетинговыми механизмами.

Касаемо Интернет-стратегии в целом, ее наличие для продавца товара или услуги облегчает следующие процессы:

- формируется представление о компании;
- детализируется бизнес;
- оцениваются результаты по единой системе;
- выбираются новые маркетинговые инструменты;
- объективно оценивается эффективность деятельности.

Таким образом, во второй главе:

- были рассмотрены и описаны основные инструменты Интернет-маркетинга и методы их влияния на потребителей;
- была разработана Таблица 3. Основные преимущества и недостатки инструментов Интернет-маркетинга.

## Глава 3. Реализация методов Интернет-маркетинга на примере продвижения услуг в индустрии развлечений

### 3.1 Особенности продвижения услуг в индустрии развлечений

Маркетинговые стратегии и приемы, используемые в разных отраслях бизнеса, не являются универсальными. Маркетинг товаров и маркетинг услуг имеют заметные различия. Также, как имеют значительные отличия продажа товара и продажа услуги.

Считается, что продвижение услуг является более сложным, нежели продвижение товаров. Связано это с тем, что услуги обладают такими характеристиками, как:

- неосвязаемость:
- неотделимость от источника;
- несохраняемость;
- невозможность оценить качество услуги до ее покупки.

Таким образом, после покупки и получения услуги, как правило, у покупателя не остается ничего осязаемого, материального. Отсутствует возможность хранения услуги, так как она оказывается в момент ее получения. Качество услуги может варьироваться в зависимости от клиента и того, кто предоставляет эту услугу. Услуга неотделима от своего производителя.

Вышеперечисленные особенности реализации услуг создают определенные трудности в их реализации. Для реализации любой услуги необходим участие продавца, чья задача состоит в том, чтобы убедить потенциального покупателя в том, что предлагаемая услуга будет соответствовать обещаниям продавца. Накладываются определенные географические ограничения по предоставлению услуги. При наличии сезонности потребления услуги отсутствует возможность заготовить услугу впрок, как это можно сделать с товаром.

Не существует универсальной стратегии для продвижения услуг, так как разброс сфер предлагаемых услуг весьма обширен. Однако для всех видов

услуг важны такие компоненты, как формирование имиджа и работа с персоналом. Компания, которая находится «на слуху» имеет больше шансов привлечь новых клиентов.

Для потребителей важно, чтобы компания, предоставляющая услуги, имела свой фирменный стиль, логотип и т.д., так как это считается показателем качества предлагаемых услуг. А потому все должно быть сделано на профессиональном уровне. Также немаловажным считается наличие качественного web сайта фирмы.

Западные специалисты в области маркетинга пришли к выводу, что основным отличием продажи услуг и товаров является то, что в случае с услугами процесс потребления происходит одновременно с процессом производства. Отсюда важно понимать процесс взаимодействия между производителями и потребителями услуги.

Существуют следующие инструменты продвижения услуг на конкурентном рынке:

- использование PR-инструментов, в продвижении услуг упор необходимо делать на формирование имиджа компании, а не на продвижении конкретной услуги;
- создание сообщества потребителей услуги, что приводит к формированию «сарафанного радио»;
- выступление экспертом в СМИ и в Интернете по теме деятельности;
- формирование лояльности клиентов (поздравление с днем рождения, проведение корпоративных мероприятий совместно с клиентами и т.д.);
- работа с персоналом (внутренний маркетинг);
- технология «попробуйте-понравится», возможность воспользоваться услугой до ее покупки;
- дизайн помещения, где предоставляется услуга;
- создание «материального доказательства» услуги (фото/видео с клиентами);

- сглаживание конфликтов с клиентами, оставшимися недовольными услугой.

В силу того, что развлекательные компании являются специфичным видом деятельности и принадлежат сфере услуг, то и управление ими предполагает использование специфических маркетинговых инструментов.

Основная цель маркетинга услуг – это помощь клиенту в оценке по достоинству фирмы, предоставляющей услуги и самой услуги.

При продвижении товаров используется традиционная концепция «4P» (product - товар– price - цена, promotion – сбыт, place – каналы распределения), однако в случае продвижения услуг подобная концепция является недостаточной и ограниченной. В силу природы характеристик услуг концепцию «4P» специалисты по маркетингу расширили до «7P», включив такие факторы как people – люди, process – процесс, physical evidence – физическое окружение.

Люди – это покупатели и сотрудники фирмы, осуществляющие продажу услуг. Они задействованы в процессе появления услуги.

Физическое окружение — это здание, интерьер, оборудование, персонал, иными словами то, с чем контактирует потребитель и что создает определенную атмосферу.

К процессу относится все, что связано с деятельностью покупателя в процессе выбора и создания услуги.

Прежде чем переходить к особенностям продвижения услуг в индустрии развлечений, рассмотрим само понятие развлечения и его ключевые характеристики:

Развлечение – это деятельность ради удовольствия, проведение досуга [11].

Развлечение – это отвлечение от привычных форм и видов утомившей и наскучившей деятельности, приносящее положительные впечатления.

Развлечение – это также вид активной деятельности, направленный на удовлетворение присущих потребностей.

Таким образом, развлечения – это своеобразный комплекс положительных эмоций, получаемых от процесса и являющихся результатом этого процесса.

Касаемо индустрии развлечений, существует также немало определений, такие как:

Индустрия развлечений – это сфера деятельности, направленная на удовлетворение потребностей людей в разного рода развлечениях.

Индустрия развлечений – это система предприятий и предпринимателей, предоставляющих все необходимые для потребления в процессе развлечений и достаточные для осуществления собственно процесса развлечения товары и услуги.

Особенность использования инструментов маркетинга в управлении развлекательными объектами определяется спецификой развлечения как такового и предлагаемого им продукта. В данном случае продуктом выступает впечатление, создаваемое путем предложения различных способов и форм развлечений. Инструменты Интернет-маркетинга позволяют максимально раскрыть потенциальный эффект от будущей услуги и побудить клиента совершить заказ.

Определяющим элементом при выборе стратегии маркетинга является сегментация рынка (по географическому, демографическому, психографическому, культурному признакам). Зарубежные маркетологи и специалисты в сфере развлечений видят в позиционировании основной фактор успеха бизнеса. Следует отметить, что механизм позиционирования услуг индустрии развлечений имеет свои особенности, связанные главным образом со спецификой предлагаемого продукта.

В целом в области позиционирования товаров и услуг сферы развлечений существуют следующие подходы:

- позиционирование на основе удовлетворения специфических потребностей целевой аудитории (в зависимости от предпочтений



потенциальных потребителей возможно заранее подстроиться под их желания и предложить те виды услуг, в которых они могут быть заинтересованы);

- позиционирование на основе соотношения цена/качество (в случае если продавец позиционирует свои услуги, как услуги высокого качества, формирование высокой цены может быть весьма эффективным, так как многие потребители считают, что высокие цены неразрывно связаны с высоким качеством);

- позиционирование на основе использования отличительных символов и знаков (подобный ход направлен на то, что у клиентов будет возникать устойчивая ассоциация символа с компанией, в последующем выбранный отличительный символ может перерасти в бренд компании);

- позиционирование на основе противопоставления и учета слабых сторон конкурентов (это может быть отражено прямо или косвенно в слоганах фирмы).

Следует также обратить отдельное внимание на особенности индустрии развлечений в нашей стране. Россия по характеру потребления развлечений имеет отличия от европейских потребителей. В основном это выражается в том, что России все новое и яркое с большой скоростью захватывает внимание большинства и приобретает высокую популярность. Российские потребители находятся в непрерывном поиске свежего и необычного.

Отметим, что цикл жизни «новинки» в РФ составляет около 2-3 лет. После чего интерес к новинке начинает ослабевать. Жизненный цикл подобной новинки можно описать следующим образом:

Существует три этапа жизненного цикла услуги-новинки. Первый длится примерно полгода, в это время новая услуга набирает свою популярность. Российские потребители в основном являются новаторами, спешащими попробовать новое одними из первых и рассказать об этом. О выходе новинки пишут не только простые клиенты, но также освещают блоггеры и средства массовой информации. После этого общество примерно год заинтересованы в новом развлечении. Компании, первые предложившие подобные услуги, в это время собирают максимальную прибыль, активно вкладываются в рекламу,

поддерживая ажиотаж на рынке. На втором этапе на рынок выходят продавцы-подражатели, предлагающие копии оригинальной услуги, однако, как правило, данные копии являются более дешевыми и менее качественными. Это производит негативные ощущения потребителей данного типа развлечений, помимо и так ослабленного интереса, что не может не отразиться на всех игроках рынка. Как следствие, третий этап характеризуется тотальным снижением качества предлагаемой услуги, так как желая сохранить уровень дохода, компании начинают минимизировать затраты, в результате чего снижается качество предлагаемой услуги. Данные факторы негативно сказываются на мнении клиентов об услуге-новинке, на рынке остается незначительная часть компаний, сумевших удержать качество, однако количество потребителей услуг остается небольшим [58].

Необходимо также понимать, что индустрия развлечений подразделяется на несколько направлений:

- детское (направлено на организацию детских утренников, праздников, кукольных спектаклей, аттракционы для детей, детские кафе с меню для детей);
- развлечения для молодежи (в основном характеризуются наличием экстрима, новизны)
- взрослая аудитория (разброс мероприятий, направленных на взрослую аудиторию достаточно широк, но в отличие от видов услуг, направленных на молодежную аудиторию, услуги для взрослых направлены на людей с более высоким уровнем дохода);
- семейный формат (услуги, одновременно подходящие для всех вышеперечисленных категорий).

Существует также другие классификации. Индустрию развлечений можно также разделить на следующие виды:

- активный отдых и любительский спорт (прыжки с парашютов, дайвинг, альпинизм, катание на роликах, велосипедах, скейтбординг, сноубординг, походы и т.д.);
- неформальное общение (это своего рода «разговор по душам»);

- публичные зрелища (ярмарки, концерты, и т.д.);
- игры (настольные, подвижные, видеоигры, ролевые, одиночные, командные, аттракционы);
- потреблений медийных ресурсов (телевидение, радио, печатные издания, ресурсы Интернет).

Однако следует понимать, что подобные деления в большинстве своем являются условными и не всегда имеют четкие границы.

Рынок сферы развлечений наполняет огромное количество продавцов, предлагающих аналогичные услуги. Создание особого комплекса дополнительных услуг вокруг основной предлагаемой услуги, часто бывает единственным направлением дифференциации, позволяющим клиенту сделать выбор в пользу того или иного продавца. Сам набор маркетинговых инструментов определяется наиболее важными характеристиками самой услуги – ее абстрактностью и неосвязаемостью, что накладывает отпечаток на поведение клиента в процессе принятия решения относительно приобретения услуги.

Цикл создания, оказания и потребления любой услуги тесно связан с такими факторами как: окружающая составляющая (помещение, оборудование, реквизит) и человеческий фактор (персонал и клиент). Основным является то, что окружающую составляющую клиент может оценить до оказания услуги, а человеческий фактор возможно оценить только во время самого получения услуги.

Рассмотренные отличительные черты определяют суть маркетинга услуг, заключающейся в привлечении и удержании клиента. Основными усилиями деятельности маркетологов в сфере развлечений должны быть направлены на формирование программ привлечения клиентов, стимулирования продолжительности пребывания в развлекательном центре, если речь идет о предоставлении услуг в специализированном помещении, или стимулирования желания приобрести более широкий спектр дополнительных услуг путем обеспечения высокой удовлетворенности услугами.

Раскроем содержание базовых маркетинговых инструментов в системе управления в индустрии развлечений:

- сегментирование рынка (является определяющим элементом при выборе стратегии маркетинга в сфере развлечений)

В сфере развлечений возможно применение таких показателей как: географический (клиенты, находящиеся в шаговой доступности, клиенты в 1-2 часах езды, клиенты, находящиеся на внешнем рынке), демографический (такие характеристики гостей, как пол, возраст, семейное положение, образование, род занятий, доходы, социальный статус), культурный (национальность, религия, принадлежность к этнической группе), психографический (образ жизни клиентов, личные интересы, склонность к риску, уровень азартности), принадлежность к группе (коллеги, туристы, друзья классовой группы), соотношение свободного и рабочего времени (экономически занятые, среди которых студенты, рабочие, руководящий персонал; свободные, к которым относятся пенсионеры, неработающие), предполагаемая выгода, которую можно получить (оздоровление, спорт, отдых, общение, образование).

- позиционирование услуг (здесь одним из ключевых моментов успеха является нестандартное представление услуг)

Существует несколько подходов позиционирования в сфере развлечений, среди них позиционирование: на основе соотношения цена/качество, на основе удовлетворения специфических потребностей целевой аудитории, на основе противопоставления и учета слабых сторон конкурентов, на основе использования отличительных символов и знаков.

Данный перечень позиционирования не является исчерпывающим. Кроме того, некоторые гиганты рынка индустрии развлечений ставят своей задачей изменить стратегию позиционирования на основе корректировки структуры самого продукта индустрии.

Сегодня стало привычным узнавать всю информацию об услугах развлечений из Интернета. Таким образом, на первый план выходят

корпоративный сайт и страницы и паблики в социальных сетях, являющиеся своего рода визитными карточками продавца.

Критериями хорошей подобной визитной карточки являются:

- регулярное обновление;
- простая, понятная навигация;
- доступный и релевантный контент;
- быстрое время отклика.

Специалисту по маркетингу, работающему в сфере развлечений, необходимо создавать дифференцированное предложение для клиентов, которое способно обеспечить удовлетворение их потребностей и ожиданий.

### 3.2 Анализ эффективности стратегий продвижения услуг в индустрии развлечений с помощью сети Интернет

Продвижение услуг в сети Интернет может включать в себя рекламную кампанию, вирусный маркетинг, прямой маркетинг, медийную рекламу, SMM, SEO, e-mail маркетинг, а также другие инструменты, описанные ранее.

Все вышеперечисленные инструменты имеют свои преимущества и недостатки. В данной работе будут рассмотрены наименее затратные инструменты, подходящие для формирования стратегии продвижения услуг на начальном этапе для организаций, не обладающих обширными ресурсами для проведения масштабной рекламной кампании.

В качестве анализируемой фирмы, было выбрано агентство по проведению детских праздников «АНИМАТОРЫ», имеющее собственные страницы в такой социальной сети, как Вконтакте.

Прежде чем сформировать стратегию продвижения услуг в сети Интернет, была поднята статистика данных страниц для определения охвата аудитории, посещаемости и активности до реализации стратегии по продвижению.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя следующие мероприятия:

- определение целевой аудитории, сбор аудитории рекламирования;
- выбор инструментов и планирование бюджета;
- прогнозирование подписчиков;
- определение диапазона стоимости одного подписчика;
- разработка стратегии в рамках бюджета, корректировка достижения заданных KPI;
- создание объявления, рекламных постов;
- работа с отказами.

Чтобы сформировать рекламную кампанию в социальных сетях, необходимо не только учитывать факторы целевой аудитории, но также особенности площадок. То, что будет эффективным для одной социальной сети, не обязательно является эффективным для другой.

Таким образом, для формирования эффективной малозатратной стратегии продвижения первым шагом стало фиксирование показателей до проведения кампании по продвижению.

По состоянию на 18 сентября 2018 года за сентябрь посещаемость страницы Вконтакте максимально достигала 16 человек, из них 14 человек являлись подписчиками группы, при этом охват аудитории в среднем составлял 110 человек (см. Приложение 1).

Рассматривая статистику страницы в целом, максимальная посещаемость составляла 30 человек в день.

По половозрастному и географическим признакам аудитория распределилась таким образом, что основные посетители страницы являются женщинами от 27 до 45 лет, проживающими в Тольятти, что и является целевой аудиторией.

Ниже приведена диаграмма, характеризующая географическое расположение посетителей страницы ВКонтакте.

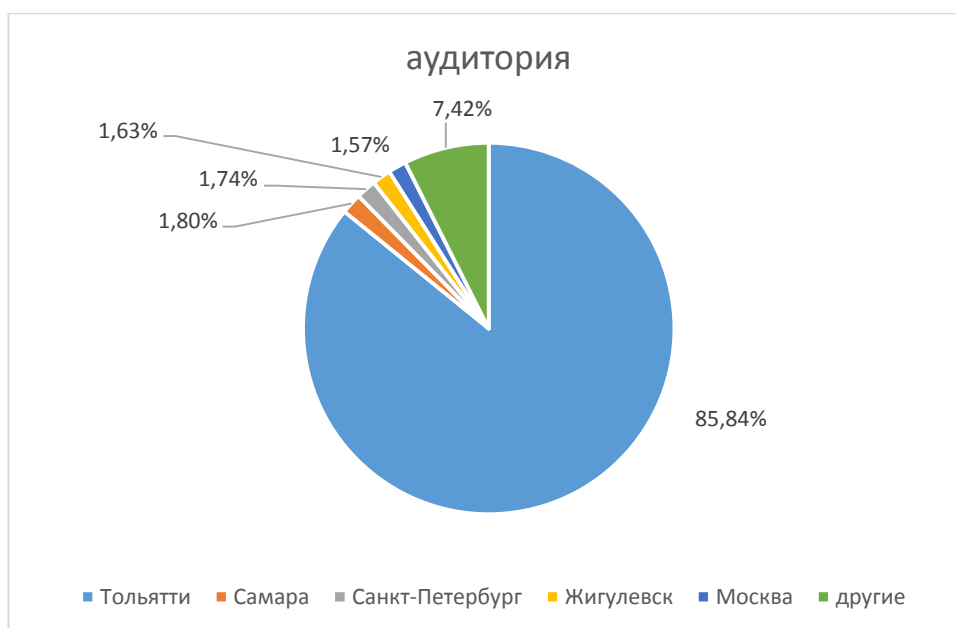


Рисунок 1 – Географическое распределение аудитории агентства по проведению детских праздников «АНИМАТОРЫ»

За всё время посещения страницы 83,60% аудитории совершали просмотры с мобильных устройств и только 16,37% с компьютеров. Таким образом, можно сделать вывод о том, что посты должны формироваться таким образом, чтобы они были читабельны для пользователей, использующих мобильные устройства.

Статистика по процентному соотношению источников перехода на страницу выглядит следующим образом:



Рисунок 2 - Статистика посещения страницы «АНИМАТОРЫ» по охвату устройств

Рассмотрим более детально источники переходов заинтересовавшихся пользователей.

Согласно полученным данным больше половины потенциальных клиентов посещали группу посредством прямого введения ссылок, что могло быть достигнуто за счет перепечатывания текста с визиток, указывавших ссылку на данную страницу. Меньше половины пользователей посещали страницу за счет Интернет-источников, что говорит о необходимости эффективной рекламы на площадке глобальной сети, в частности на базе социальных сетей. 17,31% посетителей являются уже подписчиками группы, как и еще 2,75%, которые совершили переход на страницу через вкладку «Новости». Таким образом, необходимо увеличить посещаемость страницы за счет переходов со страниц иных сообществ и пользователей, внешних сайтов, поисковых систем и по результатам поиска ВК.

Ниже приведена диаграмма, отображающая статистику по данному вопросу.

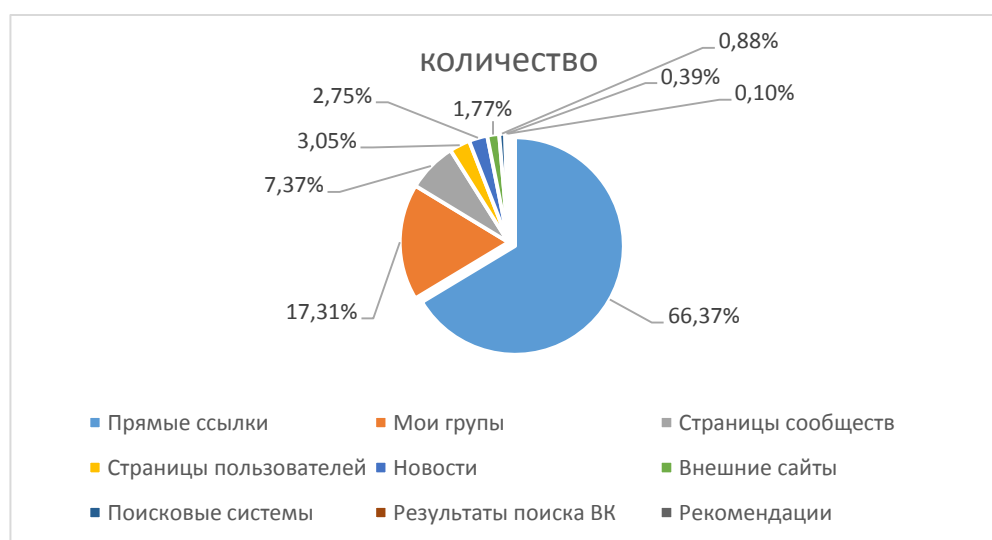


Рисунок 3 - Источники переходов на страницу Вконтакте агентства по проведению детских праздников «АНИМАТОРЫ» за весь период существования страницы



По состоянию на 17 сентября 2018 г. страница Вконтакте насчитывала 81 участника. При запросе «аниматоры Тольятти» группа занимала 45 место в поисковой строке. Всего в поисковике насчитывается 55 ответов на данный запрос. Основной целью было привлечение как можно большего числа подписчиков с наименьшими затратами ресурсов.

Таким образом, проанализировав статистику страницы Вконтакте агентства, определив целевую аудиторию, сформировались следующие задачи по расширению потенциальных потребителей:

- формирование бюджета на рекламную кампанию;
- определение сроков и планируемого количества подписчиков;
- выбор маркетинговых мероприятий;
- фиксирование результатов деятельности;
- анализ эффективности совершенных действий по продвижению;
- корректировка маркетинговой стратегии.

После фиксирования статистики посещения страницы ВКонтакте, определения целевой аудитории, формирования бюджета на рекламную кампанию, следующим шагом стал поиск бюджетного варианта для подачи рекламы с учетом целевой аудитории.

Для подачи рекламы была выбрана страница «Детский городок Тольятти» с 13 162 участниками. Выбор данной страницы был обусловлен тем, что ее участники являются целевой аудиторией агентства по проведению детских праздников, данная организация сотрудничает с агентствами, занимающимися предоставлением услуг в индустрии развлечений, в данном случае именно детским досугом, в сравнении с другими площадками для размещения рекламы с той же тематикой обладает более низкой ценой.

С целью охвата наибольшего числа пользователей, перед подачей рекламы была проанализирована статистика просмотров постов по дням недели и времени суток за последние 2 недели.

Ниже приведена таблица, описывающая проведенные наблюдения посещаемости.

Голубым цветом выделены ячейки, отражающие рекламные посты пользователей, красным жирным шрифтом – наиболее просматриваемые записи.

Таблица 4. Статистика просмотров, рекламных постов в период с 03.09.18

5.09	ср		<b>8:15</b>		10:00	11:11			14:00	15:15	16:07			17:00	18:04	19:00	20:03	20:07	21:00	<b>22:07</b>									
Просмотры	дата	дн	<b>8:62</b>	<b>8:00</b>	474	10:00	494	11:00	12:00	13:00	446	14:00	176	15:00	486	16:00	118	17:00	114	18:00	411	19:00	712	20:00	615	21:00	538	22:00	1000
6.09	чт		8:03			<b>11:03</b>		12:02	13:00			15:03	16:10			17:00	<b>18:07</b>	19:00	20:17							<b>21:00</b>		<b>22:02</b>	
3.09	пн		<b>8:02</b>		10:00			12:00	<b>13:02</b>				<b>15:37</b>			17:00		18:30	19:00					20:00				22:05	
Просмотры			669			<b>1000</b>		406	451			351	378			335	<b>887</b>	398	569					20:00		<b>707</b>		<b>975</b>	
Просмотры			<b>906</b>		405			422	<b>801</b>				<b>945</b>				476	460	429						410			826	
7.09	Просмотры		<b>8:33</b>	<b>8:45</b>	<b>10:31</b>			<b>12:02</b>	13:05			15:05	16:05			17:00	18:05	19:00	20:05							21:00		22:03	
4.09	вт		<b>8:05</b>		10:00	11:02	<b>12:00</b>				14:07	<b>15:04</b>	16:08	16:12	17:00	18:07	19:00							20:07	21:00		22:00		
Просмотры			<b>764</b>	<b>728</b>	<b>1000</b>			<b>702</b>	537			604	538			420	517	508	518						585		443		
8.09	Просмотры		<b>8:02</b>	8:43	<b>10:02</b>				13:02				<b>15:02</b>			17:00	18:02	19:27	20:02								22:02		
Просмотры			<b>948</b>	473	<b>1000</b>				427				<b>1000</b>				368	697	610	513								691	
9.09	вс		<b>8:02</b>			11:00	12:02			14:02		16:02					18:02			20:32								<b>22:06</b>	
Просмотры			<b>830</b>			495	411			642		559					661			424								<b>787</b>	
10.09	пн		8:06		10:49	<b>11:17</b>	12:04			<b>14:04</b>	15:00	16:04			17:00	<b>18:04</b>	19:00	20:00							21:06		<b>22:04</b>		
Просмотры			605		427	<b>1000</b>	406			<b>890</b>	441	396			399	<b>741</b>	402	505							507		<b>1000</b>		
11.09	вт		8:06		10:00	11:02	<b>12:02</b>	13:00	<b>14:02</b>	15:00	16:07			17:00	18:02	19:00									21:00		<b>22:02</b>		
Просмотры			598		372	458	<b>821</b>	441	<b>1000</b>	488	374			346	441	450									647		<b>748</b>		
12.09	ср		<b>8:03</b>		10:03	11:18	12:00	13:02	14:02	15:00	16:02			17:00	18:03	19:00	20:00								21:14		<b>22:02</b>		
Просмотры			<b>763</b>		372	558	292	537	663	553	560			359	628	644	634								675		<b>1000</b>		
13.09	чт		8:02		10:00	<b>11:02</b>	12:28			14:02	15:02			17:00		19:00	20:09								21:02		<b>22:02</b>		
Просмотры			520		421	<b>1000</b>	426			590	600			419		610	464								594		<b>1000</b>		
14.09	пт		8:02		<b>10:53</b>	11:00	12:06			14:02		16:02				18:02		20:00							21:06		22:06		
Просмотры			628		<b>713</b>	332	374			625		423				574				323					451		669		
15.09	сб		<b>8:02</b>			11:02	12:02	13:02			<b>15:02</b>	16:02		17:00	18:02		20:01								<b>21:02</b>		<b>22:02</b>		
Просмотры			<b>986</b>			588	345	398			<b>775</b>	359		385	501		390								<b>820</b>		<b>767</b>		
16.09	вс		8:02		10:12	11:02	<b>12:02</b>			<b>14:02</b>		16:02				18:38		20:03							<b>21:02</b>		22:02		
Просмотры			504		400	500	<b>737</b>			<b>739</b>		440				379		501							<b>1000</b>		586		

по 16.09.18 страницы «Детский городок Тольятти»

Таким образом, видно, что основной упор рекламных записей делается на промежуток с 17:00 по 18:00 и на промежуток с 19:00 по 20:00. Можно

предположить, что выбор данного времени для выхода рекламой записи обусловлен тем, что целевая аудитория заканчивает рабочий день в данные промежутки времени. Однако для подачи рекламы именно в группу «Детский городок Тольятти» данное время является неэффективным. Наибольшее количество просмотров достигается в 8:00 и после 22:00. И как уже было сказано выше, необходимо ориентироваться на статистику каждой группы в социальной сети индивидуально.

Основываясь на полученные данные был сформирован следующий график по выходу рекламных постов в течение следующего месяца.

Таблица 5. График выхода рекламных постов в группе «Детский городок Тольятти» с 19.09.18 по 10.10.18

Дата	День недели	Время рекламного поста	Количество просмотров, лайков, комментариев, репостов в группе «Детский городок»	Количество просмотров на странице агентства «АНИМАТОРЫ»
19.09.18	среда	8:07	499	304
22.09.18	суббота	8:05	468	287
23.09.18	воскресенье	22:06	601	257
26.09.18	среда	22:02	560	430
29.09.18	суббота	22:07	482	202
30.09.18	воскресенье	8:03	457	129
01.10.18	понедельник	8:04	496	288
03.10.18	среда	8:06	486	214
06.10.18	суббота	22:05	473	175
10.10.18	среда	22:03	475	312

Таким образом, в среднем от числа просмотревших рекламную запись только половина переходит на источник рекламной записи.

По количеству просмотров рекламных постов и планируемого результата можно сделать вывод о том, что для того, чтобы верно определить время выхода рекламного поста с целью увеличения количества просмотров записи,

выбранный промежуток времени для анализа – 2 календарные недели – является недостаточным для формирования прогноза, кроме того выбранный период не учитывает сезонную динамику посещения web-страниц. Также можно сделать вывод о том, что повторяющийся одинаковый рекламный пост в течение короткого периода времени не эффективно.

Количество участников группы Вконтакте после данного шага увеличилось на 10 человек, что составило 12% от первоначального количества. Данная рекламная копания стоила 350 рублей, таким образом каждый реальный подписчик стоил 35 рублей.

Следующим шагом стало участие в рассылке, имевшей своей целью вирусное распространение рекламного поста. Данный пост объединил участников, предлагающих услуги в различных отраслях с целью определения случайным образом победителя, закрепившего запись у себя на странице в социальной сети. Компания, объединившая участников в один пост, использовала методы таргетинга, чтобы охватить максимальное количество целевой аудитории.

После участия в подобной рассылке количество участников группы Вконтакте увеличилось до 241 человека. Таким образом после второго шага реальная аудитория увеличилась более, чем в 2,5 раза. Стоимость данной рекламной кампании также составила 350 рублей. Таким образом, стоимость каждого подписчика составила 2,5 рубля, что в 14 раз меньше, чем при первой рекламной кампании.

Эффективность данного шага можно объяснить тем, что в отличие от первого способа привлечения подписчиков, где люди видели рекламную запись в основном из-за того, что они просто высвечивались в ленте новостей и могли затеряться среди других записей других пабликов, использование таргетированной рекламы предполагало, что данная запись будет точно показана целевой аудитории.

Таким образом, увидев эффективность данного шага, была проведена повторная аналогичная рекламная кампания. После подобной кампании

количество подписчиков увеличилось до 359. Цена за одного реального подписчика в данном случае составила 2,9 руб. В поисковой строке группа стала занимать 22 место, вместо 45-ого, как было до рекламной кампании.

Исходя из количества подписчиков паблика «Детский городок» и привлечения реальных подписчиков, предполагается что при проведении рекламной кампании в более крупном паблике, например, «Типичный Тольятти», при цене рекламы в 1500, каждый новый реальный подписчик будет стоить 6,4 руб. Таким образом, реклама в более крупном паблике способна охватить большую аудиторию, при этом более эффективно, так как данный ресурс также содержит целевую аудиторию.

Следующим шагом стала рассылка пользователям рекламного поста со ссылкой на группу от имени группы в личные сообщения целевой аудитории. Были выбраны 100 женщин в возрасте от 25 до 45 лет, проживающих в Тольятти, имеющих детей в возрасте от 5 до 10 лет. После данного шага количество подписчиков увеличилось на 2 человека. Таким образом, данный шаг является не эффективным, так как затрачивает большое количество временного ресурса при малом эффекте от проделанных действий.

Таким образом, при небольшом бюджете были сформированы следующие шаги по продвижению страницы, направленной на предложение услуг в сфере развлечений, в социальной сети ВКонтакте:

- 1) Определение бюджета рекламной кампании (от минимального до максимально возможного);
- 2) Определение сроков (построение детальной стратегии, с указанием дат проведения мероприятий);
- 3) Определение целевой аудитории;
- 4) Поиск крупных пабликов со схожей тематикой, размещающих рекламные посты, анализ их посещаемости, примерная оценка количества потенциальных подписчиков, сравнение стоимости одного подписчика;
- 5) Формирование текста и изображения рекламных постов;
- 6) Подача рекламы в выбранные паблики;

- 7) Участие в таргетированной рекламе;
- 8) Создание розыгрышей, тем самым создавая вирусную рассылку;
- 9) Участие в партнерских программах, при которых происходит взаимная реклама;
- 10) Использование специализированных популярных хэштэгов при размещении постов;
- 11) Публикация контента, способного заинтересовать подписчиков и вызвать желание поделиться информацией со своими друзьями;
- 12) Предложение подписчикам системы скидок;
- 13) Участие в тематических форумах от лица группы.

Таким образом, в третьей главе:

- описаны особенности продвижения услуг в индустрии развлечений;
- сформировано определение понятия развлечения;
- разработана Таблица 4. Статистика просмотров, рекламных постов в период с 03.09.18 по 16.09.18 страницы «Детский городок Тольятти»;
- разработана Таблица 5. График выхода рекламных постов в группе «Детский городок Тольятти» с 19.09.18 по 10.10.18;
- сформирована стратегия продвижения услуг в сети Интернет посредством рекомендаций по продвижению в социальной сети ВКонтакте.

## Заключение

Продвижение товаров и услуг в сети Интернет в последнее время становится все более актуальным явлением. Продвижением своих услуг в глобальной сети, в том числе в социальных сетях, занимаются не только известные всему миру бренды, но и молодые компании, которые только становятся на ноги. Таким образом существуют инструменты Интернет-маркетинга не только для пользователей, обладающих большим бюджетом, но и для пользователей, ограниченных в средствах.

Интернет-реклама является самым высоко развивающимся сегментом рынка рекламы.

В процессе написания работы были выполнены поставленные задачи:

- проанализирована научная литература на тему маркетинга, Интернет-маркетинга, особенностей продвижения услуг в индустрии развлечений;
- выявлены основные инструменты Интернет-маркетинга;
- сформирована стратегия продвижения услуг в сети Интернет на примере услуг индустрии развлечений;
- дана оценку эффективности сформированной стратегии.

Таким образом, была достигнута цель по формированию эффективной Интернет-стратегии продвижения товаров и услуг на примере продвижения услуг в индустрии развлечений с помощью сети Интернет.

Главной задачей онлайн-маркетинга является получение наилучшего результата от вероятной аудитории сайта. Компании, использующие Интернет в рамках своей деятельности, приобретают ряд перспектив.

Основными преимуществами Интернет-маркетинга являются: интерактивность; возможность максимально точного таргетинга, т.е. отбора целевой аудитории; возможность «постклик»-анализа; низкая затратность; высокая эффективность; комфортность.

В настоящее время на площадке Интернета растет популярность социальных сетей, что соответственно влияет на развитие онлайн-маркетинга.

Продвижение продуктов с помощью различных сайтов, блогов, видео блогов, страниц в социальных сетях и т.п. включает в себя огромный арсенал инструментов Интернет-маркетинга. В качестве основных инструментов можно выделить:

- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг, поисковый маркетинг в целом;
- e-mail маркетинг;
- аффилированный или партнерский маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- поисковая оптимизация (SEO - search engine optimization);
- продвижение сайта в социальных медиа-сетях (SMO – social media optimization), маркетинг в социальных медиа-сетях (SMM – social media marketing);
- прямой маркетинг;
- медийная реклама (баннерная реклама);
- вирусный маркетинг;
- «партизанский» маркетинг;
- мобильный маркетинг.

Маркетинг товаров и маркетинг услуг имеют заметные различия. Связано это с тем, что услуги обладают такими характеристиками, как: неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, невозможность оценить качество услуги до ее покупки.

Не существует универсальной стратегии для продвижения услуг, так как разброс сфер предлагаемых услуг весьма обширен.

Продвижение услуг в сети Интернет может включать в себя рекламную кампанию, вирусный маркетинг, прямой маркетинг, медийную рекламу, SMM, SEO, e-mail маркетинг, а также другие инструменты, описанные ранее.



В силу того, что развлекательные компании являются специфичным видом деятельности и принадлежат сфере услуг, то и управление ими предполагает использование специфических маркетинговых инструментов.

В данной работе были рассмотрены наименее затратные инструменты, подходившие для формирования стратегии продвижения услуг на начальном этапе для организаций, не обладающих обширными ресурсами для проведения масштабной рекламной кампании.

В качестве анализируемой фирмы, было выбрано агентство по проведению детских праздников «АНИМАТОРЫ». Основной целью было привлечение как можно большего числа подписчиков с наименьшими затратами ресурсов.

Таким образом, при небольшом бюджете были сформированы следующие шаги по продвижению страницы, направленной на предложение услуг в сфере развлечений, в социальной сети ВКонтакте:

- определение бюджета рекламной кампании, сроков, целевой аудитории;
- поиск крупных пабликов со схожей тематикой, размещающих рекламные посты, анализ их посещаемости, примерная оценка количества потенциальных подписчиков, сравнение стоимости одного подписчика;
- формирование текста и изображения рекламных постов;
- подача рекламы в выбранные паблики;
- участие в таргетированной рекламе;
- создание розыгрышей, участие в партнерских программах, при которых происходит взаимная реклама;
- использование специализированных популярных хэштегов при размещении постов;
- публикация контента, способного заинтересовать подписчиков и вызвать желание поделиться информацией со своими друзьями;
- предложение подписчикам системы скидок;
- участие в тематических форумах от лица группы.

## Список использованной литературы

1. Акулова К.И., Сторожева Е.В. Таргетинг в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32300298> (дата обращения: 24.10.2018)
2. Алатырцева У.А. Интернет-торговля, её особенности и развитие в современном мире [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25077725> (дата обращения 19.11.2017)
3. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов Интернет-маркетинга для современных компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32638298> (дата обращения: 08.02.2018)
4. Артюхова Т.З., Пырьева Т.А. Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28319151> (дата обращения: 15.11.2018)
5. Аюшиева Е.Б. Выгоды и проблемы Интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21192100> (дата обращения: 12.02.2018)
6. Белоусова Ю.Г., Самойленко К.Г. Интернет – маркетинг в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26255345> (дата обращения: 06.05.2018)
7. Беляев Н.А. Анализ отечественного рынка Интернет-торговли, маркетинговых коммуникаций и тенденции развития сегмента Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26739725> (дата обращения: 10.12.2017)
8. Бизнес-инсайт. Индустрия развлечений в России: тренды, особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://bi-school.ru/industriya-razvlechenij-v-rossii-trendy-osobennosti/> (дата обращения 05.04.2018)

9. Бочкова Е.В., Галкин В.Д. Обзор рынка Интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23479385> (дата обращения 08.02.2018)
10. Брейкина Е.А. Интернет-маркетинг и его основные трендовые направления [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28887940> (дата обращения: 05.04.2018)
11. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (даты обращения 08.02.2018, 16.02.2018, 24.03.2018)
12. Гасымова Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях (social media marketing и social media optimization) [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26714399> (дата обращения: 26.11.2018)
13. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26711406> (дата обращения 02.11.2017)
14. Голикова Г.В., Никулин Д.А. Развитие бизнеса в социальных сетях и его роль в структуре мирового рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32337635> (дата обращения: 07.05.2018)
15. Григорян М.А. Перспективы развития Интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28139189> (дата обращения: 10.12.2017)
16. Грицунова С.В., Бадалян В.В. Развитие Интернет-маркетинга в современных условиях [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25024079> (дата обращения: 05.06.2018)
17. Грыженец Н.В., Полусмакова Н.С. Мобильный маркетинг как средство продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20353637> (дата обращения: 26.11.2018)
18. Губин А.С. Современное состояние и перспективы развития Интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28118581> (дата обращения: 14.12.2017)

19. Гучетль Р.Г., Кузнецова Е.М. Аналитический инструментарий оценки эффективности Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27470702> (дата обращения: 25.11.2018)
20. Дегтярева Л.В. Инновации в Интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26024961> (дата обращения: 07.04.2018)
21. Джабарова С.С. Развитие Интернет-маркетинга в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29149732> (дата обращения: 08.02.2018)
22. Дубцова А.Э., Петрова О.А. Контекстная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22635080> (дата обращения: 10.03.2018)
23. Дьяков С.А., Сурнина Ю.В. Перспективы функционирования Интернет-маркетинга на российском рынке [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26148886> (дата обращения: 09.04.2018)
24. Евсина И.Ю. Интернет маркетинг. Сегментация рынка Интернет торговли товарами моды [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27323550> (дата обращения: 02.11.2017)
25. Еловских Е.И. Выбор способа Интернет-продвижения в Интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26184654> (дата обращения: 10.09.2017)
26. Ермаков Ю.В., Кириллов А.Т. Партизанский маркетинг: сущность, понятия и особенности [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29437011> (дата обращения: 30.04.2018)
27. Заводова Е.М. PR в сети Интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27329323> (дата обращения: 12.11.2017)
28. Записки маркетолога. Форум маркетинговых специалистов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketch.ru/> (дата обращения: 25.03.2018)

29. Захарова И.В. Контекстная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25907960> (дата обращения: 12.05.2018)
30. Зими́на С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29944858> (дата обращения: 07.09.2018)
31. Золотухина Н.Н. Проблемные аспекты Интернет-маркетинга и PR на современном рынке Интернет-услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20586020> (дата обращения: 20.11.2017)
32. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27674995> (дата обращения: 14.12.2018)
33. Кудинов В.А., Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17734306> (дата обращения: 10.12.2018)
34. Куликова Е.С., Коробейникова А.М. Скрытый маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26694379> (дата обращения: 10.12.2018)
35. Ладейщикова А.А. Особенности Интернет-маркетинга в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21620758> (дата обращения: 08.02.2018)
36. Левицкая Т.А., Шамин Е.Ю. Использование контекстной рекламы в Интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32283850> (дата обращения: 13.10.2018)
37. Миннивалеев Ф.М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16562969> (дата обращения: 08.02.2018)
38. Момынова С.А., Мусина А.Н. Вирусный маркетинг как перспектива развития Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29369219> (дата обращения: 12.03.2018)

39. Мулаева З.Э., Князева А.О. Проблемы Интернет торговли и пути их решения [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30509639> (дата обращения: 28.11.2017)
40. Надаенко А., Самарина В.П. Динамика развития Интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29253408> (дата обращения: 27.11.2017)
41. Нещадимов А.А. Мобильный маркетинг как эффективное средство стимулирования сбыта товаров и услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21149694> (дата обращения: 03.12.2018)
42. Новиков А.В. PR-коммуникации в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21303870> (дата обращения: 10.11.2018)
43. Побежимова М.П., Казмирова Е.И., Стержанов М.В. Инструменты и тренды Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24103751> (дата обращения: 24.12.2017)
44. Поляков В.А., Лунькова А.А. Некоторые особенности функционирования Интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30008401> (дата обращения: 08.02.2018)
45. Полякова А.В., Бородина И.П. Роль таргетинга в Интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25431572> (дата обращения: 30.11.2018)
46. Прохорова А.М. SEO-оптимизация [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27439898> (дата обращения: 30.04.2018)
47. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26556876> (дата обращения: 23.12.2017)
48. РБК. Снижение доверия россиян телевидению [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/18/11/2016/582dc27f9a794723c3f3a270> (дата обращения: 04.05.2018)

49. Редкокашина Н.В., Позднякова У.А. Актуальный взгляд на email-маркетинг как эффективный инструмент Интернет-продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24133360> (дата обращения: 03.09.2018)
50. Семина Л.А., Хромушин С.В. Анализ развития рынка Интернет-торговли в России продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30071549> (дата обращения: 03.02.2018)
51. Сенченко Е.В., Балаганская Е.Н. Развитие Интернет-торговли в рамках социальной сети «ВКонтакте»: международный и внутрироссийский аспект [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29849586> (дата обращения: 14.11.2018)
52. Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22635102> (дата обращения: 04.06.2018)
53. Степанова Т.А. Концептуальные основы маркетинга компании в сети Интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28317573> (дата обращения: 08.02.2018)
54. Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25138889> (дата обращения: 31.03.2018)
55. Султанов И.И. Поисковый маркетинг как разновидность поисковой стратегии [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13787203> (дата обращения: 12.04.2018)
56. Тазова В.Д., Стоянов И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25511728> (дата обращения: 17.09.2018)
57. Тананеева В.Д. Актуальность Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26537233> (дата обращения: 11.10.2017)

58. Трофимова К.С. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28887966> (дата обращения: 10.09.2018)
59. Третьякова О.Н. Маркетинговая деятельность в социальной сети [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24214552> (дата обращения: 15.12.2018)
60. Трунова А.А. Теоретические основы Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26721400> (дата обращения: 10.11.2017)
61. Фионова К.Е. Методика оценки эффективности внедрения Интернет-маркетинга как инновационного процесса [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26193460> (дата обращения: 08.02.2018)
62. Фомина Ю.В. Оптимизация Интернет-маркетинга (онлайн-маркетинга) [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25723678> (дата обращения: 14.11.2018)
63. Хохрякова Ю.С., Куликова Е.С. Инновационные маркетинговые стратегии в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30021597> (дата обращения: 04.05.2018)
64. Царев В.Е., Вершина Д.А., Панова В.А. Перспективы развития мировой и российской Интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29290185> (дата обращения: 17.12.2017)
65. Чжан Вэй. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20880125> (дата обращения: 16.12.2017)
66. Чижиков Ю.Н., Шуклина З.Н. Динамика развития и особенности Интернет-маркетинга в условиях глобализации продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27722322> (16.12.2017)
67. Чиняков А.А. Партнерский маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27225078> (дата обращения: 30.06.2018)



68. Шелавина А.К., Петрова О.А. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22635108> (дата обращения: 09.04.2018)
69. Щетилина И.П. Интернет-маркетинг как инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27810772> (дата обращения: 21.11.2017)
70. Якимчук А.В., Михатрян С.В. Интернет-маркетинг: конъюнктура рынка интернет рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25304237> (дата обращения: 12.11.2017)
71. Ясакова А.В., Дмитрова Е.В. Роль Интернет-блоггинга в современно маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29220618> (дата обращения: 26.10.2018)
72. ClickZ. Marketing Technology Transformation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/> (дата обращения: 03.02.2019)
73. David Meerman Scott. How My Site and Blog Redesign Resulted in 350 Percent Increase in Traffic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog> (дата обращения: 05.02.2019)
74. Heidi Cohen. Actionable Marketing Guide [Электронный ресурс]. URL: <https://heidicohen.com/> (дата обращения: 30.11.2018)
75. Izea. Internet Marketing Resources [Электронный ресурс]. URL: <https://izea.com/resources/> (дата обращения: 07.02.2019)
76. The Ultimate Guide to Small Business Keyword Research [Электронный ресурс]. URL: <https://ducttapemarketing.com/blog/> (дата обращения: 03.02.2019)
77. Wordtracker blog [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wordtracker.com/blog> (дата обращения: 10.12.2018)

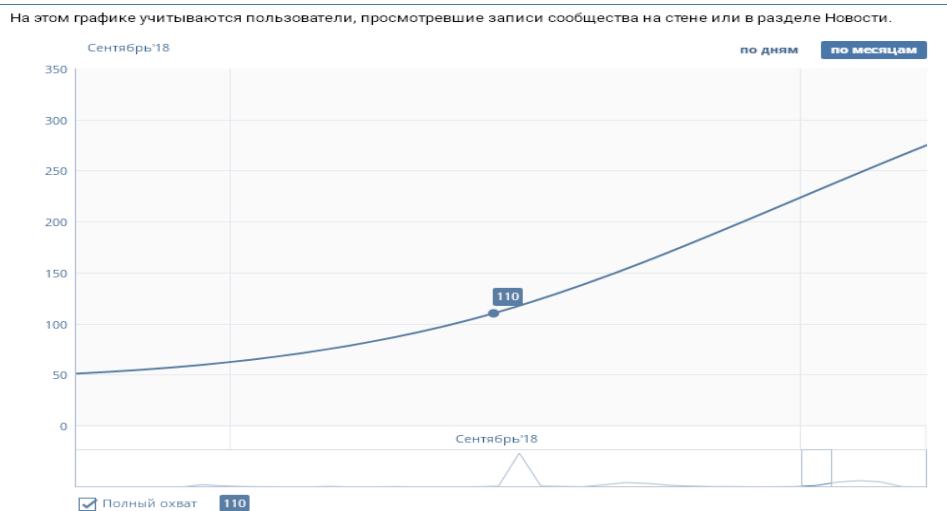


Рисунок 1 - Охват аудитории агентства по проведению детских праздников «АНИМАТОРЫ» за сентябрь 2018 г.