

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. 21 век начался стремительным развитием информационных технологий, что, безусловно, стало играть в жизни человека весомую роль, особенно на пути формирования коммуникативных процессов. Причем информация в современном мире стала основным ресурсом развития социума.

Итогом такого взаимодействия стали совершенно новые уровни социальных, политических и экономических отношений, а также повседневной жизни, которые реализуются посредством информационных сетей. Сложившаяся социальная структура, позволяет говорить о том, что современное общество постепенно переходит на сетевое взаимодействие.

«Потребители диктуют с каждым днём всё новые и новые условия для предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, стараются найти наиболее действенные рычаги для выяснения потребностей потенциальных покупателей, для того, чтобы максимально способствовать их удовлетворению» [15, с. 18].

Аналитическое агентство «We Are Social» совместно с крупнейшей SMM-платформой «Hootsuite» подготовили пакет отчетов о глобальном цифровом рынке «Global Digital 2018». Где выяснили, что в 2018 году количество пользователей интернета достигло 4,021 млрд человек, что на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Аудитория социальных сетей в 2018 году насчитывает 3,196 млрд. человек — это плюс 13% к прошлогоднему показателю. Для России данный показатель находится на отметке 100 млн. человек.

Данная тема представляет огромный интерес с точки зрения, как потребителя, желающего получить качественные товары или услуги, так и с научной точки зрения, понять механизм продвижения бренда современными методами, посредством сети Интернет.

Большинство напоминаний публикаций о маркетинге в Интернете, статьях сводятся к рекламе в Сети. Реклама в Интернете преимущественно четко выделяет различия Интернет, его новые формы, т.е реклама направлена на конечного потребителя. Стоит отметить, что сведения Интернет - рекламы сужает реальные функции и возможности Интернета.

Цель данной курсовой работы обусловлена тем, что Интернет-реклама приобретает все большую популярность вытесняя другие формы и методы рекламы в современном мире.

В соответствии с заданной целью курсовой работы поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности интернет-маркетинга;
2. Изучить интернет-маркетинг и традиционный: сходства и различия;
3. Рассмотреть продвижение средствами интернет маркетинга;
4. Исследовать структуру и сферу деятельности ООО «Флоранс»
5. Выявить особенности продвижения услуг посредством интернет-маркетинга;
6. Предложить направления совершенствования продвижения салона красоты «Флоранс» с помощью интернет-маркетинга.

Объектом исследования выступает салон красоты «Флоранс».

Предметом исследования – особенности интернет маркетинга на примере конкретной организации.

Гипотеза исследования. Если предположить, что на сегодняшний день ключевую роль в продвижении бренда через интернет, играет не контент, как было ранее, а бюджет, вложенный в платное продвижение товаров и услуг, то можно рассчитывать на размещение собственной рекламы, а также привлечение целевой аудитории, обладающей покупательской способностью.

Методы исследования:

1. эмпирические: наблюдение, контент-анализ, измерение, тестирование, опрос.
2. теоретические: логические (анализ, абстрагирование, сравнение, обобщение, систематизация, умозаключение), метод формирования гипотез; мыслительный эксперимент.

Значительный вклад в изучение особенностей продвижения бренда посредством Digital-маркетинга, внесли как российские, так и зарубежные ученые, среди

которых следует отметить, что:

- Особенности ведения бизнеса в Глобальной сети Internet занимались такие ученые как Воронов, В.И., Галкин, С.Е., Корнилов В. В., Костяев Р.А., Петров К. А., Попков В. П., Ревина С. Ю.

- Методологические аспекты Интернет - маркетинга осветили в своих работах Голубковой, Е.Н., Ильяшенко С.М., Литовченко И.Л., Тоффлера Б.Э.

- Особенности брендинга в сети Интернет не раз затрагивали в своих трудах Каптюхин Р.В., Минчингтон Б., Назайкин А.Н., Овчарова А.А.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1. Понятие и сущность Интернет-маркетинга

Интернет – это бескрайние просторы информации. Как показывает практика, абсолютное большинство клиентов и бизнес партнеров прежде чем начать сотрудничество с кем-либо, обязательно анализируют информацию в сети. Учитывая такую ситуацию, современный предприниматель просто обязан поработать над созданием позитивной деловой репутации в интернете, ведь это не абстрактное понятие, а конкретный инструмент, который, в конечном итоге, приносит прибыль.

Тут все достаточно просто – чем лучше репутация у компании в интернете, тем больше ей доверяют люди. Соответственно, любой потенциальный клиент, прежде чем начать сотрудничество с компанией, старается навести о ней справки в поисковых системах Google и Yandex, так как они наиболее распространены в России (Рисунок 1). И если он не найдет никакой информации или, что намного хуже, найдет негативную информацию в интернете, то, скорее всего, компания этого клиента потеряет. Поэтому, чем лучше репутация компании в сети интернет, тем легче ей продавать товары либо услуги, тем выше ее финансовые обороты и, соответственно, конечная прибыль бизнеса тоже растет.

Существует такое понятие «SERM». «SERM – это аббревиатура, сложенная из 4 английских слов: Search Engine Reputation Management, что в переводе означает «управление репутацией в поисковых системах». Проще говоря, под этим термином понимается ряд мер, которые направлены на создание положительного образа компании в глазах потенциальных клиентов в интернете» [15, с. 85]. Сюда можно включить как непосредственную работу над этим образом, так и обработку негатива, уже имеющегося в сети.

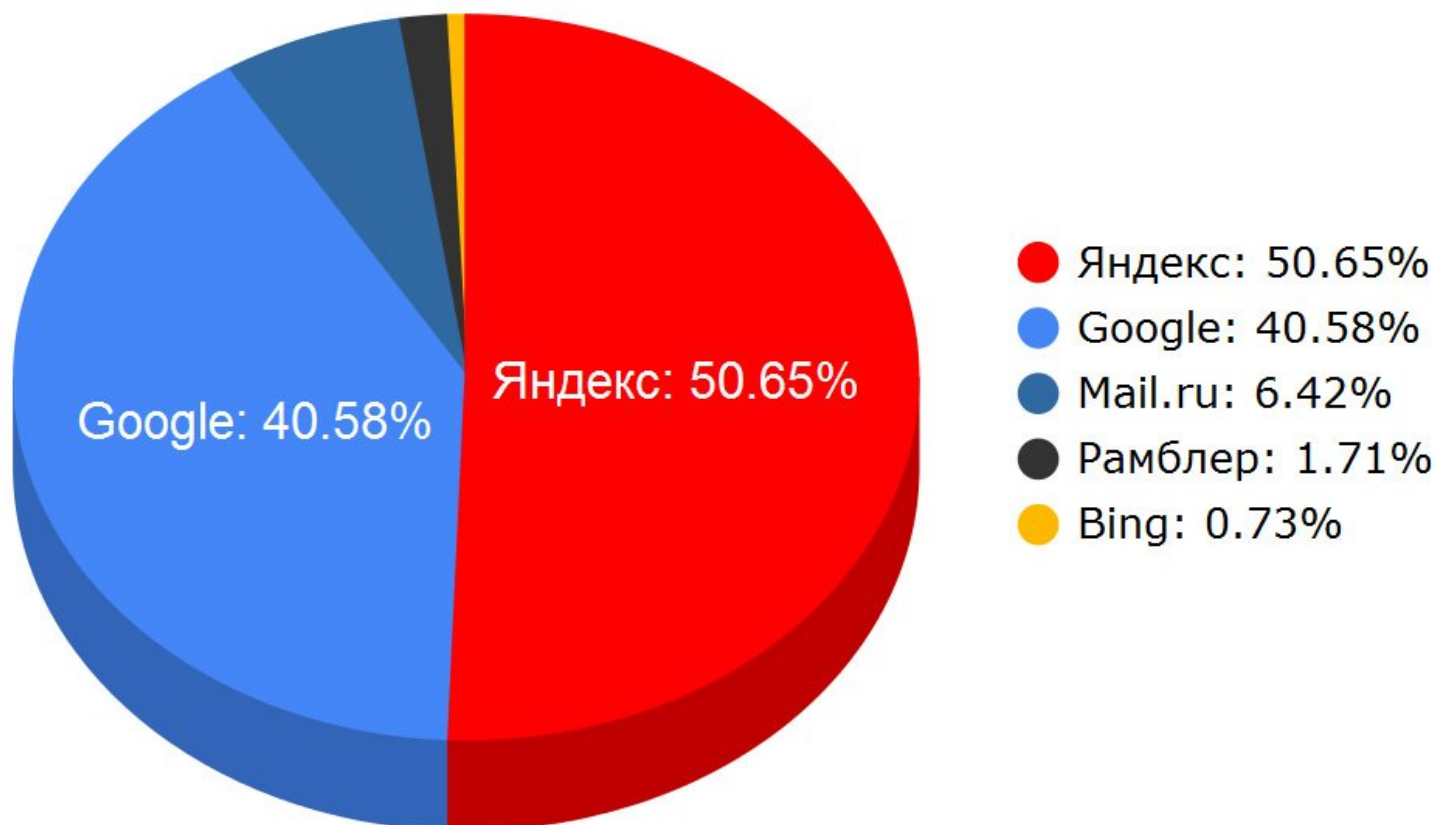


Рисунок 1. Распространенность поисковых систем в РФ в 2019 г.

Если руководство готово работать над позитивной репутацией своей компании в интернете, но ее маркетинговый бюджет ограничен, то, в первую очередь, необходимо заняться созданием позитивного информационного поля о компании в сети интернет. Нужно сделать так, чтобы по основным репутационным запросам пользователь мог найти в сети разностороннюю информацию и, что очень важно, из различных источников.

Владелец бизнеса не совсем понимает, зачем ему нужно заниматься созданием положительной репутации прямо сейчас. Как правило, он считает так: «Пока все хорошо, мне это не совсем нужно. Вот если появится какой-то негатив, то тогда я быстро все исправлю». Но он недооценивает те риски, которые несет плохая

репутация для бизнеса в целом. Если была с самого начала компания в интернете, то, даже если и появится какой-либо черный пиар, то справится с этим будет намного проще.

Как адаптировать имеющийся бизнес к интернету? Немало руководителей или собственников уже имеющих бизнесов тщетно пытаются решить проблему – как хотя бы часть своего бизнеса перевести в интернет. Неплохо было бы автоматизировать некоторые процессы своего предприятия за счет сайта. Но, с одной стороны, в интернете немало примеров процветающего бизнеса, а, с другой, каким же образом выйти на такой уровень, чтобы интернет-продажи пошли бы полным ходом, чтобы они стали серьезным дополнением к продажам в «оффлайн»

«Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Комплексный интернет-маркетинг подразумевает собой использование эффективных каналов рекламы и продвижение ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж в компании» [15, с. 88] .

Если говорить про традиционный маркетинг, то за последние 20-30 лет, со времен Котлера, ничего принципиально не изменилось. «Если мы говорим об интернет-маркетинге, то каждую неделю появляется новый подход, новая технология либо новая идея. В интернет-маркетинге какой-либо инструмент, который хорошо функционировал 5 лет назад сейчас абсолютно работать не будет, поэтому теория здесь просто не успевает. Таким образом, интернет-маркетинг – это очень динамичная и эмпирическая система» [18, с. 106]. Поэтому. В настоящее время необходимо постоянно искать новые способы и инструменты, которые будут хорошо работать и быть готовым к тому, что то, что хорошо работает сегодня, может резко перестать работать завтра.

Еще одно отличие интернет-маркетинга от обычного маркетинга заключается в том, что в нем очень много цифр и аналитики. Дело в том, что в интернете все можно посчитать, так как присутствуют очень мощные системы сбора статистики. К примеру, рекламный баннер способен передавать информацию о том, сколько человек увидели его, перешли на сайт и совершили целевое действие (конверсию). О посетителях сайта мы можем узнать практически все: их пол, примерный возраст, место проживания и т.д.

С помощью интернет-маркетинга мы можем проводить все те мероприятия, что и в обычном маркетинге, мы можем работать с целевой аудиторией, выяснять ее потребности, мы можем оказывать полноценное маркетинговое воздействие через интернет.

«Маркетинг микс – это комплекс мероприятий, направленных на развитие бизнеса компании, на ее маркетинговую активность, на работу с основными компонентами, такими как, продукт, цена, способы доставки этого продукта, коммуникация с клиентами» [18, с. 43].

Все эти мероприятия можно проводить в интернете.

Первое, что надо учитывать в интернет-маркетинге – это в каком сегменте собирается работать компания, будут ли это только физические или еще и юридические лица. Это важная составляющая всего комплекса интернет-маркетинга, так как будет присутствовать различная стратегия для каждого из сегментов. Например, физические лица больше всего доверяют отзывам о продукте (услуге, компании), тогда, как юридические лица детально анализируют продукты компании перед принятием решения. На сегодняшний день, высшую степень активности удерживают технологичные бренды.

Следовательно, крупные рекламодатели других секторов не стараются перенести свою деятельность в Сеть, так как вовлеченность офлайн-нетехнологичных брендов в Интернет очень зависит от того, насколько целесообразно позиционировать их марку именно в Интернете.

С другой стороны, находить нужного клиента в сети Интернет стало гораздо легче и удобнее, чем в традиционных СМИ, если применять стандартные методы.

Учитывая преимущества Digital-маркетинга обычный способ рекламы стремительно отходит на второй план.

На сегодняшний день, потребитель умнее, чем раньше и хочет узнать о товаре больше. Таким образом, клиенту нужно не просто продать товар, а рассказать о нем, рассказать о преимуществах, но в то же время оставить право выбора и здесь же клиент, в любом случае, должен остаться довольным для того, чтобы вернуться в следующий раз.

Стандартная реклама действует на клиента в одностороннем порядке. Следовательно, такая реклама не рассказывает, а навязывает.

Главной составляющей любого Digital-маркетинга является информация, но здесь важно отметить, что она должна быть достоверной и качественной. Основная задача, которая подлежит решению – это качественное наполнение сайта, также важно, что сайт нужно не просто наполнить и забыть, а важно обновлять информацию по мере ее поступления и как можно чаще. Если Вы взялись за Digital-маркетинг, то прекратить его уже нельзя будет.

Грамотно построенная система дает возможность клиенту выбрать и заказать товар (работу, услугу) не покидая свое местоположение, например, дом или офис. Также клиенты могут получить большой объем информации о выбранном товаре или услуге, а в первую очередь сравнительного характера. У компаний, стремящихся реализовать свои товары (услуги, работы) через интернет есть несколько отличительных особенностей:

1. Они активнее реагируют на меняющиеся рыночные условия;
2. Могут мгновенно менять цены, описания товаров, ассортимент и т.д;
3. Активизируют реакцию клиентов на те или иные предложения, акции (скидки), позволяя получать дополнительную информацию о потребностях клиентов и незамедлительно вводить коррективы в рекламу;
4. Существенно экономят на рекламе и доставке информации.

Данные факторы в совокупности сводятся к тому, что клиенты все больше начинают доверять Вашей фирме и выражают большее желание с Вами сотрудничать в будущем.

Затрагивая преимущества Digital-маркетинга, следует отметить, что у него имеются и недостатки. Одна из основных проблем состоит в числе пользователей Интернета в России большинство которых используют интернет в других целях. Например, прочесть статьи, новости, а не заниматься покупками.

Также хаотичность, информационная перегруженность, перегрузка серверов и т.п. затрудняют привлечение и сохранность потенциальных клиентов. Статистические данные показывают, что потенциальный клиент в сети Интернет должен в течении первых восьми секунд увидеть на сайте, что-то полезное для себя, если этого не произойдет, то посетитель уйдет и будет потерян. Следовательно, если сайт работает некорректно, то велика вероятность, что посетитель сайта не станет клиентом. Для устранения данной проблемы нужно как можно скорее обратиться к специалистам и экспертам.

Особое внимание следует уделить вопросам безопасности финансовых сделок. Возможные ситуации, связанные с мошенничеством значительно, снижаются, если организация использует только лицензионное ПО и антивирусные продукты.

Отметим, что недостаток профессиональных специалистов (экспертов) в сфере Digital-маркетинга воздействует на качество оказываемых ими услуг.

Несмотря на все недостатки и сложности Digital-маркетинга, все большее число компаний включает данный метод в список используемых маркетинговых инструментов.

1.2. Основные цели и задачи размещения рекламы в Интернете

Основной целью интернет-маркетинга является получение наибольшего эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг содержит в себе целый комплекс мер направленных на:

Товар (Product) – это то, что мы продаем посредством Интернета. Товар должен содержать достойное качество, так как он конкурирует не только с аналогичными сайтами, но и с традиционными магазинами.

«Цена (Price) – является важным элементом, так как принято считать, что цена в интернете весьма ниже, чем в обычных магазинах по причине экономии на издержках. Поэтому цены нужно четко контролировать и сравнивать с конкурирующими фирмами регулярно» [18, с. 119].

Продвижение (Promotion) – содержит в себе продвижение в целом как сайта, так и продукта. Также включает в себя: баннерную рекламу, поисковое продвижение, вирусный маркетинг и т.д.

Место продаж (Place) – точка продаж, а в нашем случае сайт. Большую роль играет графический дизайн сайта в целом, а также такие рабочие элементы сайта. Например: скорость загрузки, работа с платежными системами и т.д.

Интернет-маркетинг выступает важной составляющей электронной коммерции, а также иногда его называют online-маркетингом. Электронная коммерция в Интернет-маркетинге набрала быструю популярность в период с расширением

доступа к сети Интернет.

Как и любое явление, интернет-маркетинг содержит в себе отличительные особенности. Здесь содержатся три фактора: цена, время и прямой контакт. Причем все три фактора могут взаимодействовать совместно, т.к. только совместно все эти три фактора заставят клиента в любой отрасли приобрести тот или иной товар посредством Интернет.

Грамотно построенная система дает возможность клиенту выбрать и заказать товар (работу, услугу) не покидая свое местоположение, а, например, дом или офис. Также клиенты могут получить наибольший объем информации о выбранном товаре или услуге, а в первую очередь сравнительного характера. Также следует отметить, что приобретая товары посредством сети Интернет клиент избавляется от посредников, воздействия убеждающих и других эмоциональных факторов. Для компаний, стремящихся реализовать свои товары (услуги, работы) через сеть есть ряд преимуществ:

- Активнее реагировать на меняющиеся рыночные условия;
- Мгновенно менять цены, описания товаров, ассортимент и т.д.;
- Анализ реакции клиентов на те или иные предложения, акции (скидки) позволяет получать дополнительную информацию о потребностях клиентов и незамедлительно вводить коррективы в рекламу;
- Существенная экономия на рекламе и доставке информации.

Данные факторы в совокупности сводятся к тому, что клиенты все больше начинают доверять Вашей фирме и выражают большее желание с Вами сотрудничать в будущем.

Затрагивая преимущества интернет-маркетинга, следует отметить, что он также несет и недостатки своей сферы. Одна из основных проблем состоит в числе пользователей Интернета в России большинство которых используют интернет в других целях. Например, прочесть статьи, новости, а не заниматься покупками.

Среднестатистический пользователь Интернет весьма отличается от среднего жителя России, а именно, в материальном плане, технической подготовке и уровню образования.

Также хаотичность, информационная перегруженность, перегрузка серверов и т.п. затрудняют привлечение и сохранность потенциальных клиентов. Статистические данные показывают, что потенциальный клиент в сети Интернет должен в течении

первых восьми секунд увидеть на сайте, что-то полезное для себя, если этого не произойдет, то клиент уйдет и будет потерян. Следовательно, если сайт работает неравномерно и некорректно, то велика вероятность, что посетитель сайта не станет клиентом. Для устранения данной проблемы нужно как можно скорее обратиться к специалистам и экспертам.

Особое внимание следует уделить вопросам безопасности финансовых сделок и прочей информацией. Возможные ситуации, связанные с мошенничеством значительно снижаются, если организация использует услуги профессиональных компаний занимающихся обеспечением безопасности и проведения платежей.

Отметим, что недостаток профессиональных специалистов (экспертов) в сфере Интернет-маркетинга воздействует на низкокачественный уровень оказываемых ими услуг.

Несмотря на все недостатки и сложности Интернет-маркетинга, все большее число компаний включает данный метод в список используемых маркетинговых инструментов.

1.3. Понятие и принципы SEO-оптимизации, контекстной и медийной рекламы

Наиболее популярными способами продвижения бренда в сети Интернет сегодня являются поисковая и контекстная реклама. «Поисковая реклама позволяет пользователю найти результат по запросу. Контекстная реклама позволяет предложить целевой аудитории интересующие ее услуги. Основными рекламными сервисами являются - Яндекс.Директ, Google.Adwords и Бегун, которые обладают интуитивно-понятным интерфейсом, и позволяют заинтересованному предпринимателю самостоятельно провести несложную рекламную кампанию» [4, с. 106].

Основная особенность поисковой рекламы состоит в инициированном пользователями контакте. Т.е. первоначальный запрос исходит от потенциального клиента, в ответ на него поисковой системой предлагаются варианты релевантных сайтов, информация которых может ответить на запрос. Это стало толчком к появлению такого вида активности, как SEO (Search Engine Optimization), или оптимизация (продвижение) в поисковых системах. Поисковая оптимизация представляет собой комплекс мер с целью поднятия позиций сайта в результатах

выдаваемых поисковыми системами по запросам пользователей. Считается, что чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем шире заинтересованная аудитория посетителей, которые переходят на него из поисковых систем. Смысл этих двух определений – сайт по определенным ключевым запросам появляется на лидирующих позициях в результатах поиска.

Сегодня поисковые системы активно используются в нашей жизни и с обращения к поисковику начинают свою работу в сети более половины всех пользователей, поэтому присутствие компании на первых страницах ведущих поисковых систем – обязательный элемент продвижения. Основная цель поискового продвижения состоит в увеличении посещаемости сайтов целевыми клиентами, что позволяет повысить объемы продаж, либо позволяет увеличить другие целевые показатели, например, повысить узнаваемость бренда.

Баннерная реклама, которая является тоже популярным видом интернет - рекламы, помимо привлечения посетителей на сайт, выполняет имиджевую функцию. Баннеры напоминают потребителям о торговой марке, формируют у них определенное отношение к конкретному бренду, компании, повышают узнаваемость. Исследования свидетельствуют о том, что в некоторых случаях потребителям не нужно кликать на баннер, и при этом они все равно получают необходимое впечатление от рекламы. Основная цель реализации интернет - рекламы состоит в увеличении посещаемости сайта компании, и как следствие роста объема продаж; от имиджевой составляющей эффект состоит в усилении лояльности, напоминании о марке.

«К категории связей с общественностью в Интернете относят популярные в настоящее время методы SMM (social media marketing) и SMO (social media optimization), к которым относят блоггинг, создание групп, активность на форумах и в социальных сетях, оптимизация сайта для социальных сетей и т.д.» [4, с. 112]. Помимо того к связям с общественностью относят публикацию новостей и традиционное распространение пресс-релизов, а также прочие методы по общению с контактными аудиториями.

Связи с общественностью для продвижения являются, пожалуй, одним из наиболее трудозатратных вариантов, потому что он требует постоянного человеческого фактора, с другой стороны, эффективные кампании в социальных сетях позволяют хорошо поднять узнаваемость и продажи бренда.

Часто используемым инструментом продвижения в Интернет являются email-рассылки. Существуют различные варианты осуществления рассылок, вплоть до спама. К «белым» методам относят адресные рассылки, на которые посетители сайта подписались самостоятельно. Те, кто подписались на рассылку, являются целевой аудиторией, и отдача от такой рассылки будет наиболее эффективной.

«Web-сайт предоставляет компаниям дополнительные возможности. Наличие сайта позволяет предоставлять посетителям сайта дополнительный сервис: предоставлять информацию, продавать товары и услуги оказывать пред- и послепродажное обслуживание. Наличие собственного сайта позволяет увеличить эффективность проводимых в Сети Интернет рекламных мероприятий, так как любая реклама компании может иметь ссылку на сайт, где пользователю доступна более широкая информация» [7, с. 141]. Помимо этого, информация о поведении на сайте посетителей может сразу анализироваться и использоваться для совершенствования своей деятельности.

Рассмотрим, что же создание корпоративного сайта даст организации:

1. Это рекламная площадка компании, которая не стоит никаких денег (кроме тех, что были затрачены непосредственно на саму разработку и продвижение сайта) и не ограничена по размеру.
2. Сайт привлечет новых клиентов и может способствовать увеличению продаж компании.
3. Интернет сайт – это удобный сервис для клиентов компании, который готов встретить их 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.

Существуют 4 основных вида корпоративных сайтов:

- Одностраничные сайты;
- Landing page;
- Сайты каталогов или услуг;
- Интернет-магазины

Одностраничный сайт хорошо подходит для контекстной рекламы, таргетированной рекламы и email-рассылки. При этом он очень плохо продвигается в интернете. Также не подходит, если в компании представлен большой объем товара или большое количество услуг.

Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой

аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге.

Сайты каталогов тоже могут использовать описанную выше рекламу, они намного лучше продвигаются в сети, в отличие от сайтов-визиток.

Интернет-магазин – посетители уже могут, не обращаясь напрямую в компанию, выбирать и совершать покупки непосредственно на сайте.

Безусловно, нельзя представить современный бизнес без какого-либо представления в сети интернет и для большинства компаний знакомство с интернет-маркетингом начинается с создания сайта. Корпоративный сайт или сайт-визитка – это вопрос терминологии. Самое главное – понимать, с чего нужно начинать эту разработку, что нужно подготовить перед тем, чтобы непосредственно заниматься разработкой сайта. Какова будет стоимость сайта, как долго он будет разрабатываться – эти вопросы не являются основными. Главный вопрос – зачем именно будет разрабатываться сайт для организации.

«Именно поэтому, первое, что необходимо учитывать при планировании и разработке сайта – это изучить, будет ли пользоваться спросом то, что планируется продвигать через интернет» [6, с. 144]. Найти ответ на этот вопрос поможет сервис wordstat.yandex.ru. Можно сказать, что это обратная сторона поисковой системы, то есть статистика, которая позволяет посмотреть сколько именно тех или иных слов вводили пользователи в поисковой системе, в нашем случае Яндекс. Если мы видим, что услуга или товар, который мы собираемся предлагать, востребован интернетом, то можно начинать планирование сайта.

Первым делом необходимо точно определить конкретную измеримую цель – зачем на самом деле нужен сайт, как он будет использоваться для продвижения собственного бизнеса. Очень часто можно услышать ответ: «Нам нужен сайт, чтобы увеличить продажи», хотя, на самом деле, создание сайта не является прямым способом увеличения продаж. «Создание сайта поможет лишь привлечь новых покупателей, если этот сайт будет продвигаться и рекламироваться, которые должны сделать на сайте свой выбор и только после этого возможно увеличение продаж» [6, с. 147]. Другими словами, нужно определить механику этого процесса, как создание сайта будет влиять на привлечение новых клиентов.

Далее мы определяем ту цель, тот маршрут, который должен проделать посетитель по нашему сайту. Многие ошибочно полагают, что на сайте нужно показать все то, чем занимается компания, начиная от описания всех офисов,

подразделений, складов, транспорта и заканчивая обращением генерального директора, которое часто представлено на одной из страниц сайта. Но нужно помнить, что это вряд ли будет способствовать повышению продаж. Необходимо четко представлять, каким будет маршрут потенциального клиента организации по сайту, какие страницы он должен посетить, чтобы принять решение о покупке товара. Планирование такого маршрута является одним из основных этапов создания архитектуры будущего сайта.

После этого необходимо проанализировать финансовую составляющую данного вопроса, нужно учесть сколько будет затрачено средств на создание и продвижение сайта. Многие клиенты тратят все деньги на разработку сайта, и когда сайт разработан, он размещается в интернете, но находится в самом низу поисковой выдачи. Про него никто из потенциальных клиентов не знает, никто не может попасть на него. В обязательном порядке при планировании бюджета необходимо какую-то часть средств планировать в том числе на продвижение сайта.

Только после всего этого можно приступать непосредственно к самой разработке сайта. Будет ли сама организация разрабатывать сайт, либо обратится в веб-студию – это вопрос отчасти имиджа, отчасти того, насколько серьезно организация относится к одной из важных составляющих маркетинга своего продукта. Если принято решение работать со студией, далее все будет проходить в несколько этапов.

Этап 1. Подготовительный. Все начинается со знакомства веб-студии с бизнесом клиента, проводится ряд встреч, чтобы выяснить все нюансы, включая особенности деятельности компании, целевую аудиторию, конкурентов и рынок в целом. Все это нужно для того, чтобы понять возложенные на будущий сайт бизнес задачи.

Этап 2. Планирование деталей. На данном этапе составляется техническое задание на разработку сайта. Специалисты веб-студии формируют документ, согласно которому будет проходить дальнейший процесс разработки. В нем прописывается структура страниц сайта, необходимый функционал, а также технические требования. Кроме того, на данном этапе разрабатывается архитектура страниц веб-проекта, которая согласовывается с заказчиком.

Этап 3. Визуализация. Это, можно сказать, самый творческий этап создания сайта. Согласно с техническим заданием и утвержденными архитектурами, разрабатывается дизайн веб-страниц. Креативная команда продумывает «фишки»

и детали, с помощью которых можно добиться уникальности, подчеркнув особенности компании, ее дух и характер.

Этап 4. Внедрение технологий. После того, как дизайн и макет сайта утверждены, их отдают в верстку. В настоящее время для того, чтобы сайт компании качественно отображался на всевозможных устройствах и гаджетах, применяется адаптивная верстка сайта. Далее разработчики внедряют в сайт необходимый функционал, чтобы он смог решать все возложенные на него бизнес задачи.

Этап 5. Запуск в сеть. Завершающим этапом создания сайта является наполнение его контентом, контрольное тестирование, а также размещение на домене и настройка хостинга.

Сайт разработан и помещен в сеть, но на него никто не заходит. Это означает, что его надо продвигать и рекламировать. Для этого можно использовать условно-бесплатные способы, либо же обратиться в профессиональное агентство, либо разместить рекламу на крупном портале. Это даст возможность большому количеству людей узнать о существовании сайта и, возможно, какая-то часть из них будет являться потенциальными клиентами организации.

Затем идет процесс анализа и корректировки, в случае необходимости, как самого сайта, так и рекламной кампании, которая проводилась для привлечения посетителей.

На сегодняшний день любой сайт, созданный для бизнеса, не может оставаться статичным достаточно долго. И требования поисковых систем и требования все более возрастающей конкуренции практически во всех сферах бизнеса заключаются в том, что сайт должен все время обновляться, нести некую более новую информацию вслед за обновлением продуктовой линейки организации. Обновлять сайт необходимо не только потому, что на него будут заходить потенциальные клиенты организации в надежде найти новую информацию либо какие-то интересные спец предложения, но и потому, что это является неотъемлемой частью продвижения сайта в поисковых системах.

Таким образом, прежде чем разрабатывать сайт, необходимо проанализировать и ответить на все эти пункты: есть ли спрос, как именно это будет работать, могут ли пользоваться клиенты организации этим сайтом и достаточно ли у компании ресурсов, чтобы обеспечить не только саму разработку сайта, но и его качественное продвижение.

Продвижение средствами Digital-маркетинга напрямую взаимодействует с ее методами. Следует отметить, что новые методы Digital-маркетинга напрочь вытеснили стандартные технологии по продвижению. На сегодняшний день, специалисты используют данные методы, не нарушая при этом правил и условий поисковых систем, при этом не раздражают клиентов и предоставляют положительные результаты. К таким методам относятся:

1. SEO – продвижение является одним из самых актуальных методов. При данном методе производится оптимизация страниц сайта и исключается злоупотребление ключевыми словами. Стандартно использовалось большое количество ключевых слов, а смыслового содержания намного меньше, но сейчас SEO подход сильно изменился. Ключевые слова должны быть в малом количестве. Приоритет должен отдаваться самому содержанию и уровню текста. Каждый текст анализирует искусственный интеллект и дает свою «оценку» тому, насколько контент отвечает на запрос пользователя.
2. Контент-маркетинг. На сегодняшний день, западные аналитики только и твердят о взрывном росте направления контент-маркетинга. Прогнозируется, что в будущем контент-маркетинг станет главным направлением развития бизнеса в интернете. Контент-маркетинг- это своеобразная и интересная подача увлекательной и нужной информации для целевой аудитории. Контент-маркетинг содержит ряд своих преимуществ: экономность усилий и затрат, создание качественного контента сразу заметно потребителю или клиенту, за счет этого повышается авторитет товаров, услуг или продуктов в целом, за счет контент-маркетинга формируется имидж компании и доверие к ней в целом и т.д. Возможно, что именно учитывая эти преимущества стандартный способ рекламы стремительно отходит на второй план.
3. SMM – продвижение, т.е. социальные медиа является еще одним направлением с которым следует работать экспертам и специалистам по продвижению. «SEO должно взаимодействовать SMM. Именно такое взаимодействие создаст наилучшее развитие по продвижению и охват интернет-клиентов. для привлечения клиентов необходимо регулярно работать с социальными площадками, а именно видео - youtube, фотографии – instagram и т.д. Выбор социальной площадки должен соответствовать характеристикам компании или организации» [6, с. 152]. То есть, следует оценивать: пол, возраст, предпочтения клиентов.
4. Крауд-маркетинг является мощным инструментом воздействия на клиента в интернете. Под крауд-маркетингом понимаются отзывы клиентов, которые

вследствие будут вызывать доверие потребителей.

5. Увеличение конкурентоспособности. В современном мире, все больше предпринимателей стараются вложить все больше средств в рекламу своей компании. Данный метод является не просто актуальным, а необходимым для успешного продвижения. Без увеличения конкурентоспособности нельзя добиться всех вышеперечисленных методов Digital-маркетинга. Руководителю компании необходимо постоянно контролировать и оценивать текущую деятельность Интернет маркетинга.

Развитие Digital-маркетинга данными методами требует специальных навыков, а также является сложной работой.

Таким образом, подводя итог, можно отметить, что Digital-маркетинг будущее рекламы в целом, которое в дальнейшем будет только прогрессировать и приносить большие плоды и успехи, но и на сегодняшний день Digital-маркетинг набирает все большую популярность, вытесняя тем самым стандартную рекламу. Для клиента Digital-маркетинг является уже не просто рекламой, а получением информации в целом о продуктах, товарах или услугах и на сегодняшний день клиенты уже с большим удовольствием готовы слушать, узнавать и читать об информации о товарах, которые их интересуют.

В свою очередь, для специалистам по Digital-маркетингу следует четко и своевременно учитывать все нововведения, тенденции и новшества для плодотворной работы в целом.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА САЛОНА КРАСОТЫ «ФЛОРАНС»

2.1 Характеристика структуры и сфера деятельности ООО «Флоранс»

Салон красоты «Флоранс» зарегистрирован 15 сентября 2000 (существует 18 лет). Организационно-правовая форма предприятия: Общество с ограниченной ответственностью. Выбор данной организационно – правовой формы обусловлен небольшими масштабами деятельности фирмы, в том числе относительно

небольшой численностью персонала.

Общество с ограниченной ответственностью «Флоранс» действует на основании Закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Конституции РФ, Устава организации.

ООО «Флоранс» именуемое в дальнейшем салон красоты «Флоранс», является юридическим лицом и имеет печать со своим наименованием, самостоятельный баланс, счета в банках, может совершать от своего имени любые, не запрещённые законодательством сделки.

Основными условиями деятельности Общества являются: оказание услуг и производство работ для удовлетворения общественных потребностей (бытовые услуги) и получение прибыли.

Салон осуществляет следующие виды деятельности:

- парикмахерские услуги;
- кабинет маникюра;
- кабинет педикюра;
- косметологические услуги;
- услуги визажиста.

Салон красоты «Флоранс» предлагает для своих клиентов уютную атмосферу, в которой посетители салона с комфортом могут провести время и получить необходимый комплекс услуг. К услугам гостей салона ароматный чай и кофе, спокойная и располагающая обстановка, вежливые и высококвалифицированные мастера.

Технико-экономические показатели ООО «Флоранс» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Флоранс» за 2017-2019 гг.

Показатели	Годы		
	2017	2018	2019
1. Выручка от реализации услуг, млн. руб.	19287,20	18322,80	17864,77

2. Себестоимость услуг, млн. руб.	13474,38	14148,10	14501,80
3. Валовая прибыль, млн. руб.	5812,82	4174,74	3362,97
4. Численность персонала всего, чел	31	29	26
5. Среднегодовая производительность труда одного работающего, тыс. руб.	1377,66	1221,52	1190,98
6. Чистая прибыль, млн. руб.	4650,26	3339,79	2690,37
7. Рентабельность, %	24,11	18,23	15,06

Из данной таблицы можно сделать вывод, что 2019 г. был для компании не очень прибыльным относительно 2018 г., и даже относительно 2017 г. На уменьшение выручки от продажи товаров (работ, услуг) в 2019 г. по сравнению с предыдущими отчетными годами оказало влияние уменьшения среднесписочной численности работников обслуживающего персонала на 5 человек, за счет чего выручка от продажи товаров (работ, услуг) снизилась. Чистая прибыль компании уменьшилась по сравнению с 2019 г. почти в два раза. Показатели рентабельности снизились, но при этом все еще находятся на неплохом уровне.

Организационная структура салона «Флоранс» представлена на рисунке 1. Она является линейно-функциональной, насчитывает два уровня управления.

Рисунок 2 Организационная структура ООО «Флоранс»

2.2 Анализ интернет-маркетинга ООО «Флоранс»

В маркетинговой деятельности ООО «Флоранс» использует многие инструменты digital маркетинга для продвижения своего бренда – сайт, Email-рассылку, продвижение в социальных сетях (SMM), SEO. Проанализируем более подробно применение Digital маркетинга в организации.

В ООО «Флоранс» есть свой сайт. Для разных категорий клиентов он решает различные задачи (Рисунок 10).

Новые посетители, заходя на сайт «Смена» могут запомнить название компании, понять ключевые преимущества перед конкурентами.

Потенциальные клиенты компании видят на сайте список товарных категорий, цены на интересующие их товарные позиции, узнают о способах доставки (стоимости, оплаты), убеждаются в качестве услуг и могут сделать запись к мастеру прямо на сайте.

Для текущих клиентов ООО «Флоранс» сайт помогает оставить отзыв о товаре/компании, порекомендовать саму компанию или ее товары знакомым, в том числе с помощью социальных сетей.

На SEO приходится около 64% всего трафика сайта (Рисунок 3).



Рисунок 3. Трафик сайта

Наибольшее число посетителей переходит на сайт из поисковой системы Яндекс(55%), на втором месте - Google(43%) (Рисунок 4).

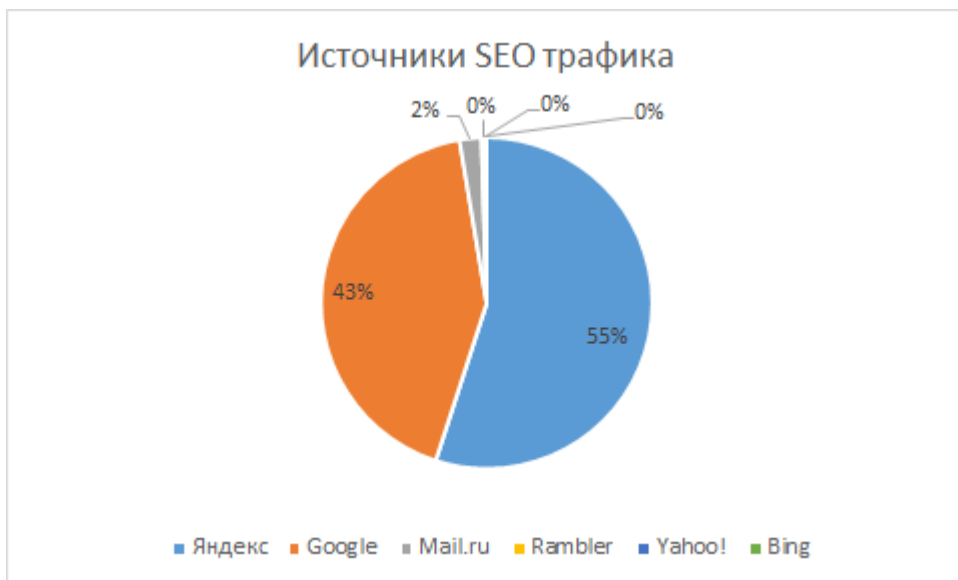


Рисунок 4. Источники SEO трафика

SEO продвижение товарных категорий невозможно без написания качественных текстов. Тексты должны содержать полезную при выборе и покупке товара информацию. Они раскрывают особенности, недостатки и достоинства продуктов этой линии, а также содержат советы для выгодных приобретений. SEO-тексты ни в коем случае не состоят из набора несвязных фраз, сгенерированных из ключевых слов.

На основании собранных ключевых запросов необходимо подготовить оптимизированные тексты для каждой категории.

Созданные ранее аватары целевой аудитории учитывались при создании обновленной версии сайта – запросы каждого из сегментов должны быть удовлетворены. Для работы с PPC (pay per click) рекламой также важно понимать потребности и страхи ЦА, чтобы в рамках объявления сделать им предложение, от которого они не смогут отказаться.

Для выявления возможных проблем, возникающих у целевых посетителей при работе с сайтом, были использованы данные Яндекс Метрики и Google Analytics.

ООО «Флоранс» также использует в digital маркетинге контекстную рекламу. Из ключевых конкурентов такой вид онлайн-рекламы использует только Acoola, а значит конкуренция не велика (Таблица 2).

Таблица 2. Сравнение бюджетов на контекстную рекламу

Домен	Бюджет (мес)	Клики	Цена клика	Конверсия	Цена лида
Флоранс	24 210	4685	0,23	694	51,25
Асоола	43 560 ₺	6618	0,22 ₺	715	60,94 ₺
Домино	3 ₺	2	0,05 ₺	0	16,67 ₺
stilnyashka.com	0	-	-	-	-
Визажист	0	-	-	-	-

ООО «Флоранс» в своей деятельности использует еще один инструмент Digital маркетинга – Email маркетинг, однако, на данный момент рассылки ведутся редко.

Задачи, которые выполняет email-рассылка:

1. формирование лояльности и поддержание интереса к компании и продукции;
2. увеличение роста продаж и количества повторных обращений;
3. получение обратной связи от клиентов;
4. формирование потребностей у покупателей;
5. сбор заявок, предварительных заказов и контактов;
6. информирование о новостях, акциях и специальных предложениях;
7. персонализация информации и предложений.

Единственным конкурентом, который задействовал триггерные цепочки писем, является Асоола. По данным similarweb.com, 33% всех переходов(или ~145000) на сайт генерируют именно e-mail рассылки (Рисунок 13).

Остальные ограничиваются лишь отправкой писем, подтверждающих подписку.

Показатели e-mail рассылок ООО «Флоранс» за последний месяц:

- 3727 подписчиков всего;
- 2452 активных подписчиков;
- открыто 9,2% писем;

- не дошло 1,2% писем;
- клики 0.

Текущие низкие показатели открываемости писем могут быть связаны с несколькими факторами: в письмах нет цепляющего заголовка(он необходим, чтобы письмо хотелось открыть и прочитать), тема письма не создает потребность (пример: Ольга, лето не загорами – выберите Ваш отдых сегодня), в теме письма не содержится обращение к получателю, содержание писем написано “канцелярским языком”.

Присутствие компании в социальных сетях — это самый простой и короткий способ взаимодействия. Появляется возможность общаться с клиентами напрямую, без посредничества СМИ и других агентов. Сегодня соц. сети для большинства аудитории — это неотъемлемая часть жизни.

SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы.

SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиа ресурсы, предполагающие активное общение пользователей.

SMM используется для решения следующих задач:

- формирование лояльности аудитории к бренду;
- увеличение узнаваемости бренда;
- непосредственно продажи;
- получение трафика на сайт;
- работа с репутацией бренда.

Для увеличения текущего числа подписчиков можно использовать таргетированную рекламу, настроенную на: заходивших на сайт, аудиторию групп-конкурентов, подписчиков детско-родительских групп. Для быстрого набора аудитории и увеличения активности можно использовать конкурсы с призами за вступление, репост, комментарий.

Приведем анализ конкурентов ООО «Флоранс» в сводной таблице 3.

Таблица 3. Анализ digital каналов конкурентов ООО «Флоранс»

	Флоранс	Домино	асоола	Визажист	stilnyashka.com
Трафик на сайт	6650	26791	464990	3100	20372
Среднее время на сайте	0:03:35	0:03:58	0:05:14	0:04:12	0:04:39
Глубина просмотра	5,66	5,42	7,02	9,17	6,73
Показатель отказов	12,20%	37,30%	31,46%	27,52%	33,59%
Прямые переходы	1243	6366	0	131	4323
SEO	4034	17634	178556	2007	12460
Контекстная реклама	0	305	49056	0	90
Переход по ссылкам	393	1133	59798	695	1689
Email	0	346	145635	13	454
SMM	237	1005	19204	254	1218
Медийная реклама	0	0	12741	0	136

Из таблицы видно, что в эффективном использовании digital маркетинга лидирует компания Асоола – у нее самый большой трафик из конкурентов, посетители дольше остаются на сайте (5, 14 минут), одна из всех конкурентов использует контекстную рекламу, задействованы триггерные цепочки писем, что позволило Асоола привлечь на 33% больше посетителей на сайт, лучше развито продвижение в социальных сетях.

ООО «Флоранс» занимает среднюю позицию по продвижению своего бренда среди конкурентов. У компании присутствует контекстная реклама и интернет-магазин, необходимо дорабатывать и оптимизировать сайт, отредактировать темы и структуру писем в Email-рассылке, канал на YouTube необходимо развивать. Все эти меры помогут предприятию более активно продвигать бренд «Флоранс». В следующей главе будут даны практические рекомендации по продвижению бренда с использованием Digital-маркетинга в ООО «Флоранс».

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА ООО «ФЛОРАНС»

3.1 Продвижение сайта

В настоящее время более половины покупателей выбирают товары в сети интернет. С помощью гаджетов, которые есть практически у всех, можно посмотреть в нашем случае мебель, сравнить цены с конкурентами, оставить заявку на покупку товара, узнать о графике работы отеля, а также связаться с продавцами. Digital-маркетинг – это целый комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров в интернете, такие как продвижение сайта, SMM (продвижение в соцсетях), email-маркетинг и т.д. Разберем основные идеи для продвижения услуг и узнаваемости бренда «Флоранс».

В предыдущем пункте уже была описана актуальность решения модернизировать сайт «Флоранс», также можно добавить в его содержание новости, публиковать их чаще, например, в социальных сетях компании, добавить рубрику ответы на часто задаваемые вопросы, а также повысить индекс цитируемости путем «прописывания» на поисковых серверах и специализированных тематических сайтах.

Простое наличие веб-проекта «Флоранс» в сети еще не означает то, что он работает эффективно, приносит прибыль и является конкурентоспособным интернет-ресурсом, который реально развивает бизнес и привлекает потребителей. Поисковое продвижение очень актуально для любой развивающейся компании. На текущий день с легкостью можно сказать, что только продвинутый

интернет-ресурс может стать эффективным рычагом бизнеса, ведь городу присуща высокая интернетозавлеченность, а значит только грамотно разработанный и раскрученный сайт сможет работать на вас круглые сутки, ежесекундно продвигая товар и услуги. Эффективный вывод сайта в ТОП - это один из самых актуальных (как радио, телевидение) и выгодных видов продвижения.

Правильное управление сайтом, анализ юзабилити, увеличение конверсии позволит привлечь на веб-ресурс «Флоранс» огромное количество целевых клиентов и увеличить продажи гостиничных продуктов в разы. При выполнении работ по продвижению сайта деятельность не ограничивается одним городом, работа позволяет увидеть сайт на первых строках поисковых систем и в других регионах России.

Работа по обеспечению продвижения сайта в сети складывается из:

1)Поисковая оптимизация текстов и внутренней составляющей

Поисковая оптимизация выполняется до начала продвижения – создается и корректируется внутриссылочная структура (устанавливаются ссылки между страницами, так называемые перекрестные), оптимизируется текст, прописываются мета-теги, устраняются полностью скопированные тексты с других ресурсов (устранение плагиата) – путем переработки и, при необходимости, добавления новых текстов.

2)Основные этапы оптимизации:

- Анализ внутренней структуры и текстового содержимого
- Технический аудит, изменение кода страниц
- Подбор запросов, согласование
- Внесение необходимых изменений

Далее результаты оптимизации оцениваются полученными позициями в выдаче поисковых систем по выбранным ключевым запросам – далее процесс оптимизации повторяется вновь. После проведения данного комплекса работ сайт готов к внешнему продвижению и раскрутке в поисковиках.

3)Поисковое продвижение - внешняя составляющая

Продвижение сайта в поисковиках - это технологический комплекс работ, основанный на улучшении видимости интернет-проекта поисковыми системами и на попадании на первую страницу поисковой выдачи. Вероятность перехода

пользователя на веб-ресурс компании зависит от его позиции в результатах поиска, иными словами от степени его раскрутки, чем он выше, тем, соответственно, больше пользователей на него перейдут. При этом при раскрутке очень важно подобрать такие запросы, которые действительно будут приводить к вам клиентов, а не просто увеличивать посещаемость проекта.

4) Основные этапы поискового продвижения сайта:

- Анализ ситуации и конкурентов, проведение аналитических работ над сайтами конкурентов.
- Регистрация в каталогах (для молодых вебсайтов)
- Добавление в каталог Яндекса, Google, Mail (если позволяет бюджет)
- Размещение тематических статей на других интернет-площадках
- Аренда на платной основе мест под размещение текстовых ссылок
- Анализ ситуации и корректировка стратегии, если нет дальнейших существенных продвижений, работа над сайтом

С профессиональной точки зрения комплексная раскрутка сайта — это совокупность действий, направленных на самые разные способы получения качественных тематических ссылок с других сайтов и для постепенного подъема продвигаемого сайта в поисковой выдаче по определенным ключевым запросам. Ключевые запросы подбираются таким образом, чтобы наиболее максимально охватить интересующую клиента аудиторию.

Самое главное перед началом продвижения необходимо глубоко проанализировать конкурентность среды, поскольку в большинстве случаев конкурент будет являться больше помощником, чем соперником, поскольку проанализировав его можно с легкостью сказать какой бюджет на продвижение будет необходим. После достижения желаемых позиций необходимо постоянно поддерживать и анализировать текущую ситуацию в поисковой выдаче.

Для эффективной работы seo-специалистов и заказчика, заказчику необходимо понимать некоторые особенности раскрутки сайтов. К примеру, очень важную роль на сайте имеет контент, иными словами текст является основой продвижения. Копирайт и рерайт статей – неотъемлемая часть оптимизации сайта.

Если контент уникальный и нигде больше не повторяется в интернете, руководство компании можете быть уверенным в устойчивой и постепенной раскрутке сайта. Раскрутка вне сайта заключается в следующем: увеличение ссылочной массы за счет размещение информации на тематических и нетематических ресурсах. Сюда

можно также добавить продвижение сайта статьями.

Самое главное проводить внешнюю работу над продвижением взвешенно и комплексно, к примеру, не пренебрегать одной покупкой ссылок. К сайту необходимо подходить индивидуально – не использовать постоянно один и тот же метод раскрутки, алгоритмы поисковых систем постоянно меняются. Необходимо продвигать сайт незаметно для поисковых систем, чтобы не было больших скачков сайта в поиске, чтобы сайт продвигался плавно.

Стоимость данного мероприятия для компании составит 134500 рублей.

3.2 Продвижение ООО «Флоранс» в соцсетях (SMM)

На текущий момент отель представлен в следующих сообществах: Facebook, Instagram, Одноклассники, ВКонтакте, Twitter, YouTube. Показатели трафика аудитории «Флоранс» в основных социальных сетях представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели трафика социальных сетей отеля «Флоранс»

Социальная сеть Визиты Отказы Глубина просмотра Время на сайте

Среднее		14,5%	8,4		00:04:04
ВКонтакте	88,6%	11,8%	9,0		00:04:21
Twitter	4,5%	43,1%	3,4		00:01:22
Facebook	2,0%	24,8%	6,1		00:02:56
Instagram	2,0%	37,9%	3,3		00:02:11
YooyTube	1,2%	35,6%	3,4		00:01:23

Одноклассники 0,9% 16,4% 5,0

00:02:2%

Оптимизация контента для социальных сетей.

В настоящее время в аккаунте «Флоранс» доминирует рекламный контент. Данный контент является наиболее интересным с коммерческой точки зрения, т.к. способствует продвижению товаров. Однако, с точки зрения вовлечения аудитории и привлечения новых подписчиков, данный вид контента является наименее эффективным. Отелю «Флоранс» необходимо пересмотреть свою контент стратегию в соцсетях в пользу увеличения интерактивного контента. С этой целью рекомендуется проведение следующих мероприятий:

- создавать больше конкурсов, например, розыгрыш товаров определенного бренда среди подписчиков сообщества;
- поощрять отзывы от клиентов, сотрудников и поставщиков, например, скидками на услуги;
- регулярно создавать опросы о деятельности организации;
- размещать позитивные фотографии сотрудников и гостей;
- размещать фотографии о внутренней жизни;
- публиковать фото презентаций и корпоративных вечеров.

Данная контент-стратегия позволит разнообразить содержание аккаунта отеля и будет способствовать более высокой вовлеченности подписчиков.

Активация подписчиков.

Следующая рекомендация касается повышения активности сообщества подписчиков. Необходимо стимулировать пользователей на написание комментариев и дальнейшее волнообразное распространение контента салона красоты «Флоранс».

Конкретными формами таких активаций могут быть: проведение в соцсетях конкурса на лучший слоган для салона, проведение конкурса на лучший фотоотчет о приобретении товаров в «Флоранс». Победителей также рекомендуется выбирать с помощью интерактивного голосования в соцсетях, что будет способствовать дополнительному вовлечению, распространению информации и активации большего числа участников сообщества. Еще один рекомендуемый метод активации – это проведение виртуальных флэш-мобов. Флэш-моб – это

единовременное выполнение пользователями каких-то действий. Виртуальный флэш-моб является уникальным инструментом воздействия на общественное мнение и способствует привлечению новых клиентов.

ООО «Флоранс» может инициировать обмен фото контентом, а также обмен интересными историями, ценными советами (lifehacking) и т.д. Самые активные участники виртуальных флэш-мобов поощряются руководством отеля подарками или специальными предложениями (скидками).

Использование хэштегов

Пользователи часто кликают по хэштегам, которые их интересуют, или ищут посты, содержащие определенный хэштег. Поэтому релевантные, отвечающие интересам пользователей хэштеги в публичных постах «Флоранс» позволят значительно расширить охват аудитории. Часто благодаря хэштегам можно связаться с потенциальными клиентами.

Каждой компании выгодно иметь один или два собственных брендовых хэштега. Большинство компаний использует их в каждом посте и подталкивает пользователей делиться ими. Такие хэштеги должны быть настолько актуальными, насколько возможно.

Размещение таргетированной рекламы в соцсетях.

Таргетированная реклама в соцсетях размещается в формате фотографий или видеоролика. В правом верхнем углу реклама обозначается тегом Sponsored, и может быть показана пользователям, даже если они не являются подписчиками «Флоранс». В рекламе для соцсетей рекомендуется указывать три типа действий: переход на сайт, скачивание мобильного приложения, просмотр видеоролика (длительностью до 30 секунд). Человек, которому показывается это рекламное объявление, может подписаться на аккаунт «Флоранс», поставить лайк и/или проявить активность в комментариях.

Привлечение селебрити для продвижения в соцсетях

В настоящее время одним из самых эффективных способов продвижения в этой сети является сотрудничество с селебрити и звездами, у которых сотни тысяч, а то и несколько миллионов подписчиков в соцсетях. Абсолютное большинство таких популярных блогеров охотно идут навстречу компаниям и дополнительному заработку. При этом важно учитывать не популярность звезды вообще, а её

авторитет среди целевой аудитории «Флоранс»

Размещение видеоконтента в соцсетях

Несмотря на то, что, скажем, тот же Instagram изначально замышлялся как социальный сервис для обмена фотографиями, в последнее время наблюдается активный рост просмотра видеоматериалов в данной сети. Только за последние полгода время просмотра видео в Instagram увеличилось на 150%. В связи с этим социальная сеть Instagram запустила функцию персонализированных видеоканалов.

В этом ключе организации рекомендуется размещение следующих видов видеоконтента.

- имиджевое видео: рассказ о салоне красоты и преимуществах услуг во «Флоранс», презентация компании, промо-ролики, видео отзывы посетителей;
- рекламное видео: должно быть направлено на продвижение товаров и услуг «Флоранс». Это может быть презентация ассортимента и видеоролики по каждому виду услуг;
- обучающее видео: мастер-классы, советы экспертов в области красоты, видеоконференции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании был проведен анализ использования Digital-маркетинга для продвижения бренда.

Бурный рост развития бизнеса в сети Интернет воздействовало на появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинг. В секторе fashion-индустрии интернет-маркетинг является инструментом, используемым для убеждения потребителей и общественности о респектабельности бренда, а также для создания взаимопонимания между брендом и общественностью. Это средство построения хороших отношений компании с клиентами.

Сайт – это не просто красивая картинка, это бизнес-инструмент, средство для привлечения клиентов и увеличения продаж в бизнесе. Для многих покупателей качество и уровень сайта соотносится с качеством и уровнем обслуживания в компании, а также с качеством ее продукции. Именно поэтому они принимают

решение о покупке.

Web-сайт предоставляет компаниям дополнительные возможности. Наличие сайта позволяет предоставлять посетителям сайта дополнительный сервис: предоставлять информацию, продавать товары и услуги оказывать пред- и послепродажное обслуживание. Наличие собственного сайта позволяет увеличить эффективность проводимых в сети Интернет рекламных мероприятий, так как любая реклама компании может иметь ссылку на сайт, где пользователю доступна более широкая информация.

По результатам проведенного анализа были разработаны следующие основные рекомендации для салона красоты «Флоранс»:

1. Провести маркетинговое исследование эффективности работы сайта Интернет-магазина компании и организовать работу по повышению конверсии воронки продаж в данном канале сбыта компании;
2. Модернизировать сайт компании, добавить в его содержание новости и ответы на часто задаваемые вопросы, а также повысить его индекс цитируемости путем «прописывания» на поисковых серверах и специализированных тематических сайтах;
3. Способствовать активному продвижению организации в соцсетях. Это может быть использование хэштэгов, активация подписчиков, размещение видеоконтента и таргетированной рекламы в соцсетях;

Все эти маркетинговые мероприятия будут способствовать продвижению ООО «Флоранс» на рынке, помогут повысить узнаваемость бренда, обеспечат приток новых клиентов и, соответственно, повысят прибыль.

Таким образом, можно констатировать, что главная цель, стоящая перед исследованием – достигнута, а все задачи – выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание : пер. с англ. / И. Ансофф. - СПб.: Питер, 2016. - 344 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2018. – 208 с.

3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев. – М.: Издательский центр «Книга», 2017. – 304 с.
4. Белостоцкая, А. А. Оценка качества в системе маркетинга услуг. – СПб.: Изд-во СПГУЭФ, 2016. – 76 с.
5. Дурович, А.П. Реклама в туризме. – Мн.: Новое знание, 2014.– 192 с.
6. Бабич, К., Лахно, И. Оценка имиджа предприятия – М.: Бизнес-Информ. – 2018. – N 8. – С. 47-58.
7. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
8. Бердин К.В. Азбука туризма. – М.: ИНФРА, 2015. – 251 с.
9. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Издательство Питер, 2015. – 224 с.
10. Даулинг, Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности – М. : ИМИДЖ- Контакт; Инфра-М, 2016. – 368 с.
11. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: Высшее образование, Юрайт, 2017. – 464 с.
12. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 972
13. Модернизация и конкурентоспособность российской экономики: Монография / Курнышева И. Р. ред.,Погосов И. А.,ред.,Сильвестров С. Н.,науч. ред. – СПб. : Алетейя, 2014. – 366 с.
14. Пискунова Т.Н. О формировании имиджа туристского предприятия // Российская газета. – 2015. – № 5–6.
15. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика./ И.М.Синяева., О.Н.Романенкова О.Н. – М.: Юрайт, 2016. – 652 с.
16. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Питер, 2014. – 245 с.
17. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. – М.: Изд-во Эксмо, 2017. – 544 с.
18. Феофанов О.А.Реклама и общество. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 364 с.
19. Хруцкий В.Е. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 3-е изд. , перераб. и доп./ В.Е.Хруцкий., И.В.Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 650 с.