



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

**На тему Digital-проекты как инструмент продвижения бренда в
интернет-пространстве**

Исполнитель Лапшов Артем Евгеньевич

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Эмануэль Татьяна Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

**доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна**

«14» июня 2023г.

**Санкт-Петербург
2023**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические аспекты продвижения бренда в интернет-пространстве средствами digital-проектов.....	5
1.1 Современные методы продвижения бренда в интернет-пространстве	5
1.2 Понятие и структура Digital-проектов как инструмента продвижения бренда в интернет-пространстве.....	10
1.3 Обзор отечественных и зарубежных Digital-инструментов продвижения бренда в интернет-пространстве.....	19
2 Анализ инструментов продвижения бренда в интернет пространстве на примере ООО «ФЕХУ».....	30
2.1 Общая характеристика предприятия.....	30
2.2 Характеристика и анализ используемых инструментов продвижения компании в интернет-пространстве	35
2.3 Ключевые недостатки продвижения компании в интернет-пространстве	39
3 Создания digital-проекта и его реализация.....	44
3.1 Разработка Digital-проекта для продвижения бренда компании в интернет-пространстве	44
3.2 Алгоритм реализации разработанного проекта	49
3.3 Социально-экономическая эффективность предложенного проекта	63
Заключение	69
Список использованной литературы	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования состоит в том, что в настоящее время, с развитием технологий и распространением интернета, любой бренд, желающий оставаться конкурентоспособным, должен уделить внимание своему присутствию в онлайн-пространстве. Разработка и продвижение Digital-проектов становится необходимым инструментом для достижения этой цели.

Digital-проекты – это в первую очередь веб-сайты и приложения, которые создаются с целью привлечения внимания пользователей и увеличения узнаваемости бренда. Такие проекты могут иметь различные формы – от простых лендингов до сложных интерактивных приложений.

Одной из главных причин создания Digital-проектов является увеличение числа пользователей, которые используют интернет для поиска информации о товарах и услугах. Если у бренда нет достойного онлайн-присутствия, то это может отразиться на его репутации и доходах.

Digital-проекты также помогают брендам улучшить свою коммуникацию с потребителями. Возможность получить обратную связь и взаимодействовать с клиентами в онлайн-режиме является важным фактором для укрепления доверия и установления долгосрочных отношений.

Кроме того, Digital-проекты могут быть использованы для проведения маркетинговых кампаний и привлечения новых клиентов. Интерактивные приложения, конкурсы и акции, проводимые на веб-сайте или в приложении, могут значительно увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых потребителей.

В целом, Digital-проекты являются важным инструментом для продвижения бренда в интернет-пространстве. Они помогают увеличить узнаваемость, улучшить коммуникацию с клиентами и привлечь новых потребителей. Для брендов, которые желают оставаться конкурентоспособными, создание Digital-проектов является необходимым

шагом.

Объект исследования – продвижение бренда в интернет-пространстве.

Предмет исследования – digital-проекты как инструмент продвижения бренда в интернет-пространстве

Цель работы – разработать и обосновать эффективность Digital-проекта для продвижения бренда компании в интернет-пространстве.

Задачи работы:

- исследовать современные методы продвижения бренда в интернет-пространстве;
- изучить понятие и структуру Digital-проектов как инструмента продвижения бренда в интернет пространстве;
- провести обзор отечественных и зарубежных Digital-инструментов продвижения бренда в интернет-пространстве;
- рассмотреть общую характеристику предприятия ООО «ФЕХУ»;
- охарактеризовать и проанализировать используемые инструменты продвижения компании в интернет-пространстве;
- исследовать ключевые недостатки используемых инструментов продвижения компании в интернет-пространстве;
- разработать Digital-проект для продвижения бренда компании в интернет-пространстве;
- разработать алгоритм реализации разработанного проекта;
- рассчитать социально-экономическую эффективность предложенного проекта.

В работе использовались такие методы, как анализ, синтез, структурный, функциональный; социологические методы исследования (интервьюирование, анкетирование), а также статистические методы обработки информации.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретико-методологические аспекты продвижения бренда в интернет-пространстве средствами digital-проектов

1.1 Современные методы продвижения бренда в интернет-пространстве

В настоящее время процесс продвижения товаров или услуг на высоко конкурентный рынок имеет значительную роль, хоть и является для многих компаний затратным, длительным и сложным. Маркетологи используют различные методы привлечения клиентов для того, чтобы:

- донести информацию до перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить целевую аудиторию, что именно эти товары стоит брать, покупать именно в этих магазинах, пользоваться услугами конкретной фирмы и так далее;
- замотивировать аудиторию к действию для совершения незамедлительной покупки.

Чтобы достичь этих целей в России используют различные методы продвижения. Рассмотрим наиболее популярные из них через временной аспект, чтобы увидеть эволюцию рекламных возможностей [7, с. 80].

В 90-х годах в России начало развиваться такое направление как брендинг.

Брендинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего их от конкурентов.

С наступлением XXI века продвижение товаров и услуг выходит на совершенно новый уровень. Совершенствуются уже существующие способы и появляются новые методы донесения информации о рекламируемом

продукте до аудитории [12, с. 50].

С начала 2000-х до настоящего момента одним из распространенных методов продвижения бренда в Интернете становится контекстная реклама.

Контекстная реклама оформляется в виде объявлений о предоставлении возможности приобретения товара или услуги. Данные объявления публикуются только на тех ресурсах, которые имеют схожую тематику с содержанием объявления. Также, объявления выдаются пользователю, когда он вводит в строке поисковой системы те словосочетания, которые содержатся в контекстной рекламе.

Контекстная реклама ненавязчива, не вызывает негативных реакций и большинством пользователей воспринимается адекватно, без раздражения.

Размещение контекстной рекламы происходит при помощи специальных сервисов. Для того чтобы разместить свое объявление в этих сервисах, достаточно зарегистрироваться на них в качестве рекламодателя. Практически все эти сервисы предоставляют своим клиентам и такую услугу, как помощь в составлении рекламных объявлений с использованием наиболее популярных поисковых запросов. Грамотно составленное объявление для контекстной рекламы – это залог успеха рекламной компании.

Также на сегодняшний день широкое распространение получила реклама товара или услуги через вирусное видео.

Вирусный ролик представляет собой не обычное видео, набирающее много просмотров, он создается для того, чтобы получить максимальную вовлеченность аудитории (обсуждения, комментирования, копии, пародии и активная реакция в СМИ). Ключевой идеей такого контента является ориентация видео под именно такую реакцию.

Весьма популярным средством распространения рекламы выступает блогинг.

Блоги – это персональные сайты, состоящие из личных записей его владельца и комментариев пользователей к ним. По статистике,

посетителями блогов являются платежеспособные граждане.

На сегодняшний день в блогах чаще всего используется как скрытая реклама, так и открытое размещение различных рекламных материалов.

Площадкой продвижения товаров являются и социальные сети (SMM).

Наиболее популярные из них появились в России с 2006 года (Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.).

Для рекламы в социальных сетях используют платные и бесплатные инструменты социальных сетей: публикации, рекламные записи, баннеры, таргетинг, личное общение с потенциальными и уже существующими клиентами.

С началом нового столетия в нашей стране появился такой метод продвижения, как телемаркетинг, представляющий собой вид прямого маркетинга, при котором общение продавца и потенциального или реального покупателя происходит с помощью средств телефонии. Существует два вида этого направления: входящий и исходящий телемаркетинг. Цель первого – анализ и обработка имеющейся информации для поддержания и повышения уровня продаж. А второй направлен на повышение уровня продаж и сбора необходимой информации для улучшения функционирования организации.

Также, в это время появляется партизанский маркетинг, объединяющий в себе бюджетные методы рекламы и маркетинга, помогающие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль за счет нестандартной подачи рекламного сообщения.

Примером партизанского маркетинга могут быть нанятые люди, допустим, с коробками вашего товара, которые будут в людных местах громко говорить по телефону, рассказывая о выгодной и стоящей покупке. Кроме того, можно дешево и эффективно применять наружную рекламу, используя окружающую среду [24, с. 123].

Одним из новейших методов продвижения стал Digital-маркетинг, направленный на использование цифровых технологий для привлечения потребителей и увеличения узнаваемости самой компании. Подробнее будем

говорить о рассматриваемом феномене в следующем параграфе данной работы.

Далее, рассмотрим преимущества и недостатки существующих современных методов продвижения и выберем наиболее функциональные из них.

Таблица 1.1 – Сравнительная характеристика современных методов продвижения

Метод продвижения	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Большие технические возможности передачи информации, сильное психологическое воздействие на зрителя, большой охват аудитории.	Дороговизна, негатив телезрителей на рекламные паузы, отвлекающие от просмотра контента.
Радио	Оперативность, невысокая стоимость рекламы и производства рекламного сообщения, распространение рекламы на конкретную аудиторию.	Нет визуализации и аудитория не постоянна (переключаются на другую волну).
Наружная реклама	Большая графика делает рекламу заметной и зрелищной, создает престиж организации.	Дороговизна изготовления рекламы и аренды места, сложно проанализировать эффективность.
Реклама в печатных СМИ	Один из самых дешевых каналов продвижения, у читателя есть больше времени на осмысление информации, чем в случае рекламы по радио или телевизору	Короткий эффект воздействия, малый охват аудитории
Телемаркетинг	Незначительные затраты, прямой контакт с потенциальным клиентом	Нет возможностей продемонстрировать товар, сложность поиска базы обзвона
Интернет-реклама	Выбор конкретной аудитории для рекламирования (таргетинг), мгновенная обратная связь, возможность быстрой корректировки рекламы, удобно следить за эффективностью рекламы, низкая стоимость	Аудитория ограничена пользователями интернета, недостаток квалифицированных специалистов
Вирусный маркетинг	Быстрое распространение информации на бесплатной основе	Сложности в поиске креативных идей, сложно удивить аудиторию

Продолжение таблицы 1.1

Метод продвижения	Преимущества	Недостатки
Партизанский маркетинг	Дешевизна, оригинальность, запоминаемость, внимание прессы	Риск неправильного толкования рекламного сообщения, высокие требования к оригинальности рекламы
Мерчендайзинг	Фокусируется внимание на определенном товаре, ненавязчивое побуждение клиента к покупке	Недооценивается значимость метода, недостаток квалифицированных специалистов
Digital-маркетинг	возможность донести информацию о продукте до широкой аудитории за короткий период времени, сильное воздействие рекламного сообщения	Нехватка знаний в этом направлении и квалифицированных кадров

Прежде, чем перейти к следующему разделу, обратимся к тенденциям продвижения будущего.

Организации станут активно использовать чат-ботов с искусственным интеллектом в социальных сетях. С их помощью фирмы смогут собирать информацию о целевой аудитории и повышать ее лояльность.

Также стоит отметить тенденцию к персонализированному маркетингу, которая направлена на более близкий контакт с клиентами, что позволит компаниям оперативно реагировать на их потребности и запросы.

На данный момент развивается направление в сторону создания контента дополненной реальности. Здесь следует делать ставку на интерактивную графику, качественный видеоконтент и приложения.

В скором будущем возникнет новый канал продвижения - это беспилотные автокары. Так как водителю беспилотника во время поездки по сути будет нечего делать, то для него можно разработать рекламный или развлекательный контент.

Также нововведением станет то, что бренды чаще оптимизировать свой контент под голосовой поиск. Следует отметить, что в 2017 году при

поиске информации использовали функцию голосового набора порядка 20% пользователей, а к 2020 году эта цифра достигла уже 50%.

В тренде будут событийный маркетинг и живые коммуникации с покупателями. Такие мероприятия позволяют наладить существующие связи с клиентами, сделать их более стабильными и долгосрочными.

Однако электронная почта станет менее привлекательной для продвижения на рынке b2b, поскольку на данный момент количество откликов на электронные сообщения достаточно невелико [14, с. 168].

Еще одним нововведением станет машинное обучение управлением рекламой. Это поможет сэкономить компаниям средства, поскольку теперь не нужно будет обращаться в специальные агентства для управления рекламой.

Например, новые платформы Acquisio и Tapica направлены на оптимизацию и автоматизацию расходов на рекламу при помощи современных алгоритмов машинного обучения. Это позволит упростить работу маркетологам, так как им просто нужно будет ввести базовые параметры организации, а платформа сама выявит идеальную целевую аудиторию и предложит варианты креативных рекламных текстов.

Таким образом, развитие каналов продвижения не стоит на месте и предприятиям следует совершенствовать маркетинговые мероприятия вместе с меняющейся окружающей средой для эффективной организации взаимодействия с клиентами.

1.2 Понятие и структура Digital-проектов как инструмента продвижения бренда в интернет-пространстве

Современный маркетинг невозможно представить без использования интернета. С растущей популярностью гаджетов появилась необходимость для развития новых возможностей и продвижения товаров через данные

устройства. Этот факт способствовал развитию нового направления в маркетинге: digital-маркетинг.

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это использование цифровых технологий для продвижения товаров и привлечения потребителей. Термин появился в середине 1980-х годов, когда фирма SoftAd Group разработала рекламную кампанию для нескольких автопроизводителей: в ответ на письмо с вкладышем из журнала можно было получить дискету с мультимедийным контентом по продвижению различных марок машин и предложению бесплатных пробных поездок [16, с. 67].

Данное определение тесно связано с интернет-маркетингом, но они не тождественны.

Сравнение понятий digital и интернет-маркетинга представлено в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Сравнительная характеристика понятий digital-маркетинг и интернет-маркетинг

Характеристики	Digital-маркетинг	Интернет-маркетинг
Назначение	влияние на аудиторию не только в онлайн-, но и офлайн-среде	влияние на аудиторию в онлайн-среде
Каналы распространения	включает цифровые каналы в сети интернет, реклама в онлайн-играх и мобильных приложениях, мессенджеры, радио и ТВ, цифровые рекламные табло на улицах и крупных торговых центрах и т.д.	включает сугубо область меди-каналов сети Интернет (Email-рассылки, сайты, поисковая, таргетированная, контекстная рекламы и др.)
Взаимосвязь терминов	Само понятие Digital-маркетинга включает в себя интернет-маркетинг	Интернет-маркетинг является лишь частью цифрового мира
Целевая аудитория	Все, у кого есть доступ к интернету и привлекаемая offline-аудитория на онлайн рынок	Все, у кого есть доступ к интернету

Следует отметить, что оффлайновый digital-маркетинг является

способом привлечения людей из реальной действительности в виртуальную. Это можно сделать с помощью светодиодных информационныхтабло на фасадах зданий, рекламы через приложения в мобильном телефоне, SMS или ММБрассылки.

Рассмотрим цифровые каналы Digital-маркетинга (рис. 1).

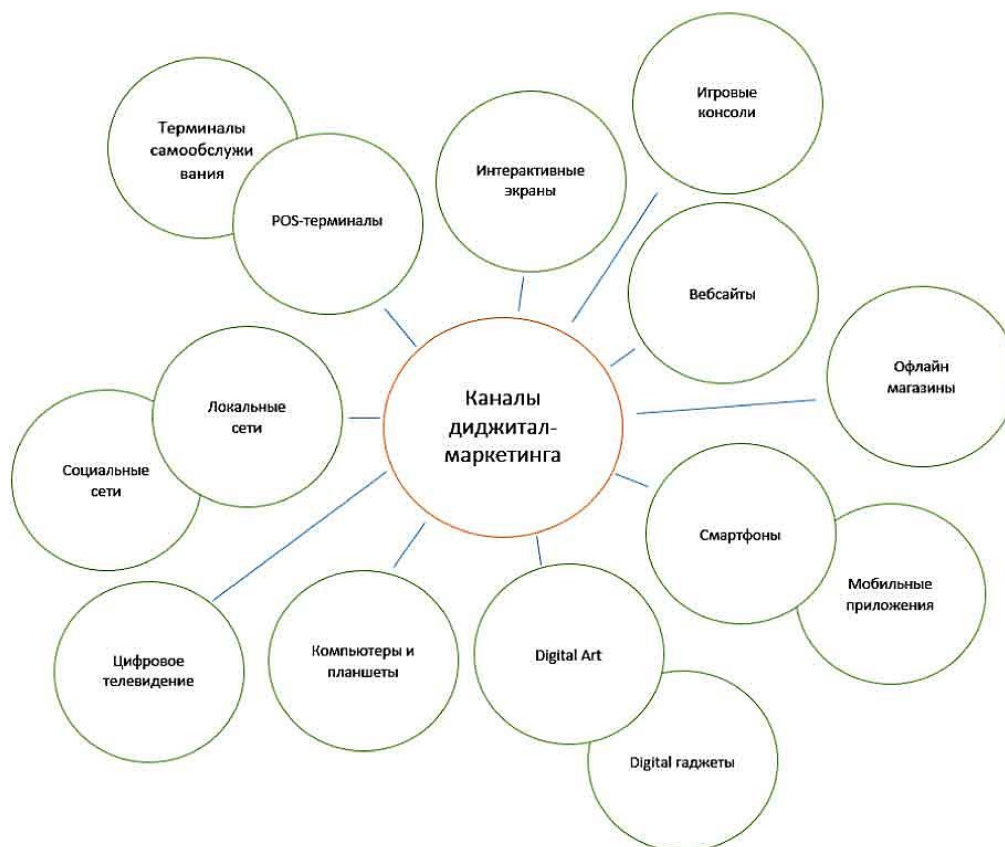


Рисунок 1.1 – Каналы Digital-маркетинга

К основным мероприятиям цифрового маркетинга относятся поисковый маркетинг, маркетинг социальных медиа (SMM), блоги, геймофикация, вирусная реклама, реклама в электронных книгах, цифровом телевидении и других формах цифровой продукции. Также применяются каналы, которые прямо не относятся к интернету: дисплейная реклама, смартфоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка, терминалы самообслуживания и другие.

Дисплейная реклама предназначена для привлечения внимания аудитории баннерами и логотипами. В настоящее время наблюдается вытеснение обычных наружных баннеров на улицах дисплейной рекламой,

поскольку она более функциональна и позволяет ближе контактировать с целевой аудиторией.

Поисковый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленный на привлечение аудитории на сайт, с помощью инструментов поиска. Помимо самых распространенных поисковых систем (например, Яндекс или Google), здесь следует учитывать и другие площадки, где есть функция поиска (YouTube, картографические сервисы и другие). Данный канал также включает в себя такие инструменты продвижения, как SEO-оптимизация, контекстная и таргетированная реклама.

Продвижение продукта через соцмедиа и блоги. Это один из важнейших каналов, с помощью которого компании и бренды могут устанавливать длительные отношения со своими клиентами и получать от них оперативную обратную связь.

Геймофикация – это специфическая форма коммуникации бренда с потребителем, выражающаяся в применении игровых форм взаимодействия. Здесь используются видеоигры или мобильные приложения, которые позволяют иметь обратную связь с клиентами и рекламировать продукт через смартфоны, планшеты, smart-часы, фитнес браслеты и другие носители [26, с. 9].

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть пользователи сами распространяют рекламу. Обычно это забавный, смешной или шокирующий видеоролик, флеш-мультфильм, игра или фотография. В настоящее время это один из основных инструментов продвижения бренда в интернете и в социальных сетях.

Здесь используется и цифровое телевидение, так как с прогрессом стало возможным не только традиционное его использование, но и посещение социальных сетей через телевизор.

В целом цифровой маркетинг является совокупностью методов

продвижения и сбыта товаров и услуг, применяющую цифровые каналы.

Основными элементами digital-маркетинга являются:

- веб-сайт,
- социальные сети,
- мобильные технологии,
- трафик,
- измерения.

Веб-сайт для организаций должен быть информационной базой, куда могут обращаться за сведениями о компании и их продукте.

Сайт должен работать на компанию, привлекать клиентов. Для этого следует придерживаться некоторых правил:

- заниматься разработкой и ведением сайта должны специалисты компании, поскольку они хорошо знают свою специфику;
- перед тем, как прорабатывать дизайн и структуру сайта, нужно изучить свою аудиторию, чтобы сделать его максимально привлекательным для пользователей;
- сделать сайт максимально удобным для поиска информации;
- вносить на сайт только уникальный и актуальный контент, что позволит продвинуть сайт на верхние позиции в поисковой системе;
- сделать мобильную версию сайта, чтобы он был удобен для просмотра через гаджеты;
- вести статистику сайта через Яндекс.Метрику или GoogleAnalytics, чтобы постоянно улучшать работу сайта и оперативно вносить изменения;
- организовать обратную связь с пользователями: просите у них email-адреса, сделайте чаты, где сможете общаться с клиентами, прикрепите социальные сети, где также будет возможность иметь обратную связь с пользователями.

Социальные сети - медиа-платформы для разговора, сотрудничества, создания сообщества, формирования репутации, которые нужно

использовать по максимуму.

Важное место в социальных сетях занимает контент. Для компании необходимо разработать свой стиль подачи материала и общения с клиентами, для того чтобы сформировался некий голос организации.

Для того, чтобы понять, как эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией в социальных сетях, нужно ответить на следующие вопросы:

- Какая у компании целевая аудитория?
- Какой стиль общения больше подойдет аудитории, что будет интересно?
- Насколько часто нужно публиковать посты, общаться с подписчиками?
- В каких социальных сетях больше зарегистрировано целевой аудитории?
- Кто будет отвечать за контент и откуда следует брать информацию для контента?
- Какие существуют способы измерения эффективности работы компании?

В социальных сетях у компании имеется возможность заработать хорошую или плохую репутацию, при этом положительные или отрицательные рекомендации разойдутся мгновенно по сетям. Поэтому, стоит задуматься о том, как заработать себе положительную репутацию. Она держится на четырех принципах:

- нужно слушать своего подписчика;
- необходимо создавать ценность для потребителя, делать интересный и качественный контент, который будет полезен;
- следует вести статистику своей деятельности: какие материалы успешны, а какие нет;
- постоянно совершенствовать свою деятельность, подстраивать под изменяющие условия внешней среды [8, с. 165].

Социальные сети связаны с «маркетингом влияния». Специалисты в

области маркетинга провели исследование, которое показало, что следует предоставлять информацию лидерам мнений в обществе, так как они целенаправленно подыскивают какие-либо сведения или продукцию и через таких потребителей контент попадет к потенциальным покупателям.

Мобильные технологии. Они позволяют компаниям не только размещать рекламу, но и получать мгновенную связь с клиентом, что позволит решить все проблемы, отвечать на вопросы там, где ему удобно. Так как в современности человечество зависимо от мобильных технологий, следует придумать способы распространения информации через рассматриваемый носитель с наибольшей выгодой.

Трафик. Если предприятие не собирает аудиторию, его сайт очень сложно найти в поиске, то все остальное делать бессмысленно. Чтобы привлечь трафик, необходимо использовать поисковую оптимизацию для поднятия на верхние позиции в поисковых системах. Чтобы привлечь посетителей, нужно использовать контекст - настраиваемые объявления, которые будут показываться, когда пользователь введет запрос. Привлекать аудиторию на сайт можно и через социальные сети.

Измерения. Постоянное измерение своей деятельности позволяет понять, все ли делается правильно и нужно ли что-то менять. Следует обращать внимание на конверсию, уровень вовлеченности и ответа аудитории, показатели отказов.

Каждый месяц необходимо делать общую сводку для наглядной видимости проделанной работы и как она повлияла на достижение результата.

В России опыт развития Digital-маркетинга сформировался в результате копирования знаний западных стран. Причем наша страна отстает в этом направлении, например, от США не меньше, чем на 3-4 года. Подобное отставание происходит по технологическому уровню организации маркетинговых услуг.

За рубежом существует свой подход к планированию маркетинговых

мероприятий. Иностранные специалисты уделяют особое внимание глубине и точности анализа факторов, сохранению лояльности своего клиента, поскольку это важно для того, чтобы иметь возможность точно измерять эффективность кампании в процессе и по ее завершению.

В американских рекламных агентствах клиент получает точную картину того, на что тратятся его деньги. Заплатив, например, за наружную рекламу в виде билборда, клиент будет знать, сколько людей и в какое время суток они смотрят на его рекламу, знают портрет своей аудитории. В России все происходит иначе.

У нас пока не существует агентств, где бы дали рекламодателю логично сформулированный и исчерпывающий ответ на вопрос: «сколько людей увидит информацию, какой будет процент конвертации и качество аудитории, какая будет стоимость одного просмотра». Поэтому российским специалистам в области маркетинга следует учиться у западных коллег, как эффективно тратить деньги на рекламу, делать точные прогнозы о том, сколько человек охватит реклама и сколько из них станут клиентами компании.

Наглядно увидеть эффективность компании продвижения поможет опыт финской организации Rovia, которая разработала игру Angry Birds. Специалисты сначала запустили бесплатную игру, но с рекламой. Затем они создали ролики и трейлеры к игре и выложили их на YouTube. Позже компания заключила сотрудничество с 200 партнерами, в результате чего появились продукты с брендом Angry Birds, игрушки, начали показывать мультфильм про них. Также, в Rovia особое внимание уделяли общению с пользователями через социальные сети. Все это помогло компании сделать свои игры популярными во всем мире.

Таким образом, опыт данной компании показывает, что необходимо использовать комплекс мероприятий для достижения узнаваемости бренда.

Далее, необходимо рассмотреть шаги внедрения digital-маркетинга в деятельность компании. Для этого необходимо:

- сформулировать цели бизнеса;
- определить целевую аудиторию;
- создать уникальные торговые предложения;
- найти неиспользуемые ранее каналы и внедрить их;
- создать контент и умело донести его до потребителя;
- составить четкий план и расставить задачи по приоритетности;
- продумать оценку промежуточных результатов;
- постоянно анализировать и устранять при наличии проблемы

продвижения.

Несмотря на то, что digital-маркетинг - это один из самых эффективных видов маркетинга, многие компании экономят бюджет и не используют инструменты данного вида маркетинга.

Стоит отметить, что в настоящее время покупатель очень требователен к услугам или товарам. К тому же, у них еще часто меняются мнения и желания. В связи с этим, компаниям необходимо умело выстроить связь с покупателями.

Но для начала, следует изучить особенности современных покупателей.

Во-первых, современный покупатель имеет доступ к информации через разные устройства.

Во-вторых, он больше настроен на бренд.

В-третьих, следует особое внимание уделять мнению покупателя, поскольку от этого зависит успех компании.

В-четвертых, потенциальный клиент открыт, и он готов предоставлять информацию о себе в соцсетях, что позволяет создать точный портрет аудитории и настроить на них таргетированную рекламу.

На основе рассмотренной информации необходимо определить преимущества digital-маркетинга.

Во-первых, с помощью инструментов digital-маркетинга имеется возможность охватить более широкую аудиторию.

Во-вторых, инструменты digital -маркетинга действуют намного быстрее классических, поскольку имеется возможность донести нужную информацию до аудитории за короткий промежуток времени.

В-третьих, специалисты по маркетингу считают, что в данном направлении хорошо отлажен механизм двустороннего общения с клиентом, что способствует быстрому реагированию компании на отзывы клиентов и совершенствованию своей работы.

Еще одним преимуществом является доступные цены в рассматриваемой сфере. Digital-маркетинг обойдется компании намного дешевле в сравнении с классической рекламой.

Однако у digital-маркетинга присутствует и ряд минусов:

- для того, чтобы добиться успеха через digital-маркетинг нужно иметь высококвалифицированных специалистов, но в России присутствует нехватка таких кадров;
- не следует применять только некоторые из имеющихся каналов продвижения, нужно использовать все, чтобы определить выгодные решения для определенной компании;
- необходимо постоянно следить за статистикой рекламной кампании и оперативно вносить изменения, а однократное применение подобных каналов к успеху точно не приведет.

1.3 Обзор отечественных и зарубежных Digital-инструментов продвижения бренда в интернет-пространстве

На сегодняшний день в условиях быстрого развития технологий и растущей конкуренции на рынке многие компании активно применяют целый набор Digital-инструментов для максимально эффективного и быстрого продвижения своих брендов в интернет-пространстве. Рассмотрим

некоторые из них.

1. Google Analytics - это бесплатный инструмент, который позволяет анализировать трафик сайта и понимать, как пользователи взаимодействуют с контентом. Можно использовать этот инструмент для определения наиболее популярных страниц, понимания того, какие источники трафика приводят больше посетителей, и определения того, какие маркетинговые кампании наиболее эффективны. Здесь же стоит отметить Google AdWords – это сервис контекстной рекламы Google, который позволяет размещать рекламные объявления в результатах поиска Google и на других сайтах-партнерах по всему Интернету. Google AdWords позволяет управлять бюджетом и целевой аудиторией и вывести ваши рекламные объявления на целевые группы пользователей.

2. Hootsuite - это инструмент для управления социальными сетями, который позволяет создавать и публиковать контент на различных платформах, таких как Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn. Можно использовать этот инструмент для отслеживания сообщений и комментариев, а также для планирования своих публикаций.

При этом в социальных сетях есть также свои инструменты для продвижения. Например, Facebook Ads – это инструмент для рекламы на Facebook, который позволяет продавателям и брендам продвигать свои продукты и услуги, используя рекламные объявления на сайте. Facebook Ads позволяет создавать таргетированную рекламу, которая будет рассчитана на целевую аудиторию, на основе интересов, поведения и демографических данных пользователей.

Instagram Ads – это инструмент для рекламы на Instagram, который позволяет размещать платную рекламу в ленте или сторис в Instagram. Благодаря широкой аудитории, Instagram Ads отлично подходит для продвижения бренда, особенно если ваша целевая аудитория – молодежь.

LinkedIn Ads – это инструмент для рекламы на социальной сети LinkedIn, которая предназначена для деловых пользователей. LinkedIn Ads

позволяет настроить таргетированную рекламу, которая будет рассчитана на целевую аудиторию профессионалов и компаний.

Twitter Ads – это инструмент для рекламы на социальной сети Twitter. Twitter Ads позволяет размещать рекламные объявления в ленте и таргетировать их на определенных пользователей.

3. SEMRush - это инструмент для анализа конкурентов, который позволяет понимать, какие ключевые слова используют ваши конкуренты в своих кампаниях поисковой оптимизации. Возможно использовать этот инструмент для выявления новых идей для своих кампаний и определения того, какие ключевые слова приводят больше трафика на сайт.

4. MailChimp - это инструмент для создания электронных писем, который позволяет создавать и отправлять профессионально оформленные рассылки своим клиентам или подписчикам. Этот инструмент может быть использован для продвижения новых продуктов, специальных предложений или для поддержания контакта со своей аудиторией.

5. Influencer Marketing Platform – это платформы, которые помогают брендам находить и работать с инфлюенсерами. Некоторые из них включают Influencer.co, Awario, AspireIQ, и BuzzSumo.

6. Content Marketing Platforms – это сервисы для управления и распространения контента. Некоторые из них включают DashThis, CoSchedule, и HubSpot.

В России наиболее часто используются следующие Digital-инструменты для продвижения:

1. Яндекс.Директ. Это одна из самых популярных рекламных платформ в России. Она позволяет размещать объявления в поисковой выдаче Яндекса, на сайтах-партнерах, в социальных сетях, в каталоге Яндекса. С помощью Яндекс.Директ можно увеличить трафик на сайте, повысить узнаваемость бренда, а также увеличить конверсию на сайте.

2. Социальные сети – одной из наиболее популярных сегодня выступает социальная сеть ВКонтакте. ВКонтакте позволяет создавать группы

и сообщества для продвижения бренда. Кроме того, в социальной сети есть возможность размещать рекламу, участвовать в конкурсах и акциях, а также взаимодействовать с потенциальными клиентами.

3. Mail.ru Group. Это крупнейший интернет-холдинг в России, который включает в себя множество популярных интернет-сервисов: Почту Mail.ru, социальную сеть Одноклассники, сервис для поиска работы Worki, сервис для заказа еды Delivery Club и др. Mail.ru Group предоставляет широкие возможности для продвижения бренда, такие как: контекстная реклама, таргетированная реклама, размещение на сайтах-партнерах холдинга.

4. Яндекс.Метрика. Это бесплатный сервис аналитики, который позволяет отслеживать посещаемость сайта, поведение пользователей на сайте, конверсию и другие метрики. С помощью Яндекс.Метрики можно оптимизировать сайт под потребности пользователей, увеличить конверсию и улучшить качество трафика на сайте.

5. TargetMail – это сервис для управления email-рассылками, который позволяет организовать рассылки для подписчиков, подобрать нужный шаблон и отслеживать эффективность рассылок.

5. Serpstat – это инструмент для SEO-анализа, который позволяет анализировать позиции своего сайта и контента в поисковых системах Яндекса и Google, а также узнавать характеристики своих конкурентов для продвижения своего бренда.

6. Netology – это образовательная платформа, предлагающая курсы по Digital-маркетингу и SMM. Позволяет повышать знания и навыки в области продвижения бренда в интернете, узнавать новые тенденции и находить новые идеи для продвижения бренда.

7. OwlSight – это онлайн-сервис для мониторинга Social Media, который позволяет отслеживать упоминания о вашем бренде и конкурентах в социальных сетях и отзывах, что поможет определять свою репутацию и задействовать эффективные маркетинговые кампании.

8. SendPulse – это сервис массовой рассылки электронных писем и

SMS, который позволяет организовывать и автоматизировать email-маркетинг кампании для привлечения, удержания и возврата клиентов.

Каждый из этих отечественных Digital-инструментов предоставляет возможность для эффективного продвижения бренда в интернете. Выбор оптимальных инструментов зависит от конкретных целей продвижения и бюджета.

При этом важно оценивать эффективность маркетинговых мероприятий, чтобы компании могли при минимальных затратах добиться результативного воздействия на целевую аудиторию.

Основные этапы оценки эффективности мероприятий по продвижению организации в интернете представлены на рисунке 1.2.

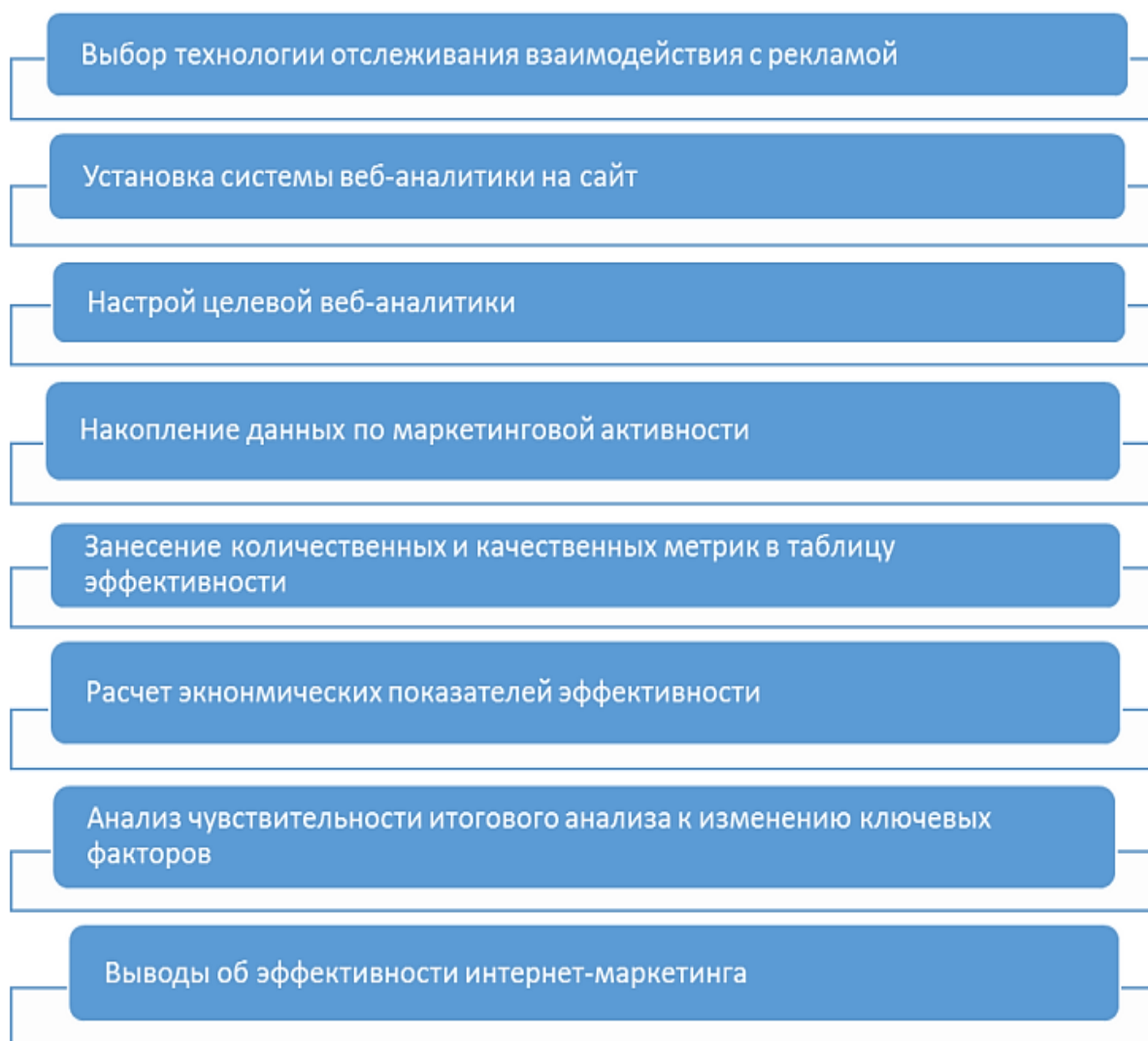


Рисунок 1.2 – Этапы оценки эффективности мероприятий по продвижению организации в интернете

Основная проблема заключается в трудностях оценки влияния маркетинговых мероприятий на лояльность потребителя, ценность бренда компании. В основу digital-маркетинга входят как оффлайн, так и онлайн каналы. Рассмотрим, как можно измерить эффективность каналов интернет-маркетинга. Для определения эффективности личных продаж проводится анализ сбыта и анализ деятельности торгового персонала. В случае с измерением эффективности интернет-маркетинга наиболее полезными и чаще всего используемыми являются данные о количестве и составе посетителей корпоративного сайта.

Важно отметить, что для более точного анализа эффективности маркетинговых каналов необходимо учитывать переходы из социальных сетей и других рекламных каналов; время, проведенное на сайте, и количество просмотренных страниц; конверсию и стоимость привлечения клиента через каждый канал.

Сегодня наиболее распространенным подходом к анализу эффективности интернет-маркетинга стал postclick-анализ, поскольку он соединяет в себе сравнительно низкие трудозатраты и распространенность бесплатных систем веб-аналитики. Кроме систем веб-аналитики, к важным средством интернет-статистики относятся метки, представляющие собой дополнительные параметры, добавляемые к ссылке на сайт и помогающие отслеживать переходы по конкретной ссылке. При помощи таких меток можно отследить:

- эффективность контекстной рекламы;
- эффективность баннеров на разных площадках;
- переходы из скачанных документов (прайсы, брошюры, каталоги);
- переходы из сообщений email-рассылки и т. д.

Не имея таких меток, системы веб-аналитики смогут получить лишь общую информацию о посетителях сайта, то есть количество посещений каждой страницы без сегментирования по источникам трафика и

определенным рекламным кампаниям, что составит картину только общей эффективности интернет-маркетинга. Эффективность формирования имиджа и отношения к бренду оценивается не только при помощи postclick-анализа. Иным способом является postview-анализ, который позволяет отслеживать действия пользователей на сайте после контакта с рекламным объявлением [21, с. 140].

Сравним в таблице 1.3 эти два метода по инструментам, которые должны отслеживать эффективность.

Таблица 1.3 – Сравнение Postclick-анализа Postview -анализ

Postclick-анализ	Postview-анализ
Контекстная реклама	Медийная реклама
Поисковый и возвратный ретаргетинг	Ведение сообществ в социальных сетях и в блогах
Поисковая оптимизация	Репутационный мониторинг
Партнерская программа	Статейное продвижение
Продающие email-рассылки	Информационные email-рассылки

Чтобы получить наиболее полные сведения об интернет-продвижении, необходимо подключить метрики. В России самыми популярными автоматическими системами оценки эффективности рекламных кампаний на основе postclick-анализа являются Яндекс.Метрика (установлена на 45,11% всех сайтов, использующих какую-либо систему учета трафика) и Google Analytics (28,45%).

Отметим, что провести оценку эффективности рекламы можно при помощи изучения влияющих на неё факторов:

- местоположение на странице, размер и формат рекламы - все это помогает понять, бросается ли объявление в глаза;
- тематика ресурса и портрет аудитории показывают на настроенность посетителей воспринимать объявления о товаре или услуге;
- качество работы сервера воздействует на скорость открытия странички в интернете;
- разрешение экрана посетителя дает понять корректно ли отображается информация на носителях.

Далее, рассмотрим показатели, которые определяют эффективность интернет-рекламы, представленные в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Показатели эффективности интернет-рекламы

Название показателя	Определение	Формула
Хиты	Хиты - это просмотренные страницы, указывающие на мощность сайта.	
Хосты	Хосты - уникальные пользователи, просматривающие страницы сайта, определяемые с помощью уникального IP-адреса	
CTR	CTR (Click-Through Rate) - кликабельность рекламы.	$CTR = (\text{число кликов}) / (\text{число показов})$
CTB	CTB (Click-To-Buyratio) демонстрирует эффективность сообщения на интернет-ресурсах	$CTB = (\text{число покупателей}) / (\text{общее число посетителей})$
CTI	Показатель CTI (Click-To-Interest) отражает число посетителей, которые	$CTI = (\text{число заинтересованных}$
	сделали определенные действия на сайте.	$\text{посетителей}) / (\text{общее число посетителей})$
VTR	VTR (View-Trough-Rate) - выявляет субъективную привлекательность сообщения в интернете	$VTR = \text{просмотры} / \text{показы}$
ROMI	ROMI (return on marketing investment) - окупаемость маркетинговых инвестиций	$ROMI = (\text{Чистая прибыль} - \text{Расходы на маркетинг})$
GRP	GRP - суммарный рейтинг, определяющий процент населения, увидевшего рекламу	$GRP (\text{Daily}) = (\text{OTS} / \text{Количество жителей города}) * 100$
CPT	CPT - позволяет оценить стоимость одной тысячи рекламных контактов	$CPT (\text{руб.}) = (\text{Цена средневзвешенная} / \text{OTS суммарный})$

Поясним некоторые аспекты, связанные с показателями эффективности.

CTR (Click-Through Rate) является одним из важнейших показателем измерения эффективности.

В среднем, показатели CTR достигают значения от 0,1 % до 3 % (иногда бывает и 10 %). Чем выше показатель, тем лучше. Высокая результативность появляется благодаря правильной настройке таргетинга. Чтобы иметь хороший уровень CTR, нужно писать уникальный и интересный текст и делать свои картинки, а также подбирать рекламные

площадки ближе к тематике вашего сайта.

Показатель CTR вычисляется при помощи отношения посетителей, перешедших на сайт по гиперссылке в объявлении и совершивших какое-то действие, к общему числу переходов по данной гиперссылке.

Показатель СТВ относится к коэффициенту конверсии, поскольку он показывает, какое количество посетителей превратилось в покупателей. Значение можно улучшить не только через таргетинг, но и применяя заманчивость самого предложения товара или услуги. Публикация продающих текстов распространена при комплексной раскрутке сайта для увеличения конверсии.

VTR считается путём соотношения числа просмотров к количеству показов. Если показатель CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа, то СТВ и СТИ зависимы от сервера рекламодателя.

Для оценки эффективности контекстной рекламы применяются свои показатели. Рассмотрим их далее.

Средний CTR кампании показывает качество написанного текста объявления, которое должно заинтересовать аудиторию. Найти данные по CTR можно найти в Яндекс.Директ или Google AdWords.

Для измерения эффективности важна и средняя стоимость одного клика. По правилам контекстной рекламы оплачиваются только посетители, которые нажали на объявление. Средней ценой за клик, которая отображается в той же статистике рекламной кампании, определяется доходность всей акции.

Также важна и конверсия трафика из контекстной рекламы, значение которой также можно найти в автоматических измерительных системах.

Три рассмотренных показателя необходимы для того, чтобы понять, насколько окупилась рекламная акция. Положительным результатом является ситуация, когда клиент принесёт больше дохода, чем было потрачено на его привлечение.

В российской и зарубежной практике часто используют в качестве показателя эффективности ROI (return on investment - окупаемость инвестиций) и его адаптация для оценки маркетинга ROMI (return on marketing investment).

Если $ROMI < 1$, то инвестиции не окупаются. При $ROMI = 1$ – точка безубыточности. $ROMI > 1$ - рекламная кампания окупилась.

Рассмотренный показатель полезен для измерения эффективности рекламы на тактическом уровне, но он часто не учитывает стратегические цели компании в разрезе теории временной стоимости денег.

Для оценки эффективности в социальных сетях обращают внимание на 3 показателя: конверсия, охват публикации, подписчики.

Про конверсию мы уже говорили ранее, она находится как соотношение к числу аудитории, совершивших какие-то действия, к общему числу посетителей [2, с. 118].

Подписчиков можно измерить при помощи критериев:

- число подписчиков вашего сообщества в социальной сети;
- динамика роста аудитории, показывающая повышение или снижение числа подписчиков за определенный временной промежуток.

Охват аудитории помогает понять, какое количество пользователей от общего числа аудитории социальной сети посмотрело ваш контент, в том числе, и платную рекламу.

Также, стоит отметить и оффлайн-инструменты digital-маркетинга.

Рассмотрим, как рассчитывать эффективность цифровой наружной рекламы.

Основной задачей измерения является расчет охвата аудитории, которая сможет обратить внимание на объявление, размещенное на рекламной конструкции, за определённый период времени. Расчеты производятся на основании общего количества людей, перемещающихся в конкретной зоне.

Вычисление всего объема потенциальной аудитории происходит путем

измерения его составных частей, таких как: потока личных машин, мотоциклов, грузовиков, общественных автобусов, троллейбусов, трамваев, пешеходов. Количество единиц личного и общественного автотранспорта приводится к количеству их владельцев с помощью использования специальных коэффициентов.

Одним из таких коэффициентов является эффективная аудитория (OTS). Здесь подсчитывается число потенциальных потребителей, имеющих шанс обратить внимание на объявление. Такими характеристиками считаются: угол поворота; положение относительно транспорта; количество метров до светофора; ширина проезжей части; расстояние видимости; наличие рекламы конкурентов; препятствия для обзора.

Поскольку CPT считается для каждого формата или рекламного средства отдельно, он помогает узнавать, какое медиа будет более эффективно решать задачи кампании.

Таким образом, существует огромное множество подходов к определению эффективности маркетинговых мероприятий, поэтому важно подобрать под свой бизнес подходящую методику для контроля эффективности и улучшения деятельности предприятия в целом.

2 Анализ инструментов продвижения бренда в интернет пространстве на примере ООО «ФЕХУ»

2.1 Общая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «ФЕХУ» является всесторонне развивающейся организацией. В круг ее деятельности входит: розничная торговля автозапчастями, оптовая торговля автозапчастями, а также иные услуги, оказываемые населению.

Организация создана 22 марта 2018 года. Согласно Уставу директором является Федулеев Валерий Юрьевич, который выполняет свои функции и сейчас.

- Полное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью «ФЕХУ»;
- Сокращенное: ООО «ФЕХУ».
- Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН): 6417000780
- КПП: 641701001
- ОГРН: 1186451006169
- Юридический адрес: Саратовская область, Краснокутский район, с. Лебедевка
- Фактический адрес: г. Санкт-Петербург, просп. Энтузиастов, д. 10.

Миссией организации является качественное предоставление услуг по продаже автомобильных запчастей.

Предприятие занимается активными продажами оффлайн. Для этого расположены магазины точек сбыта продукции.

Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и

услуг, извлечение прибыли, а также удовлетворение потребностей потребителей по приобретению автозапчастей в розницу и опт.

Предметом деятельности магазина выступают торгово-закупочные услуги, в том числе с организацией розничной торговли.

Имущество Общества образуется за счет вкладов в уставный капитал, а также за счет иных источников, предусмотренных действующим законодательством РФ. В частности, источниками образования Общества являются Уставный капитал, доходы от оказываемых услуг, кредиты банков, вклады участников, безвозмездные и благотворительные взносы и пожертвования.

Стратегическое планирование организации представляет собой формулирование и постановку стратегически важных задач на основе прогнозов деятельности компании в условиях изменения внешних факторов, а также выделение важнейших сфер развития и подбор способов выполнения задач.

Магазин создан в соответствии с Гражданским Кодексом и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.2003 г. Общество является коммерческой организацией, является собственником принадлежащего имущества и денежных средств. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков связанных с деятельностью в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Сотрудники магазина выполняют различные функции, включая закупки товаров, продажу, управление складом, бухгалтерский учет и маркетинговые исследования. Каждый сотрудник имеет свои задачи и обязанности, которые помогают обеспечить эффективную работу магазина и удовлетворение потребностей клиентов.

Организация предприятия представлена на рисунке 2.1.

Всего в организации работает 23 человека.



Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «ФЕХУ»

Магазин функционирует 5 лет. График работы с 9 по 22 часов без перерыва и выходных.

В магазине есть необходимые условия для проведения разгрузочно-погрузочных работ и обработки всех поступающих грузов в закрытом помещении. С торца здания имеется закрытая рампа на одновременную разгрузку одной большегрузной машины. Складская площадь оборудована стеллажами в соответствии с нормами пожарной безопасности и санитарными требованиями. В магазине применяется компьютерная система складского учета. Товар поступает на промежуточный склад, где кодируется, по прейскуранту определяется его розничная стоимость. Система позволяет усилить оперативность в снятии остатков товарно-материальных ценностей на любое время и число каждого месяца, как всего магазина, так и по каждому поставщику. Складское помещение оснащено сигнализацией. Охрану помещения осуществляет специальный персонал. При оценке ассортимента следует учитывать, что товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием, включающая различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая

группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Для нового товара должны быть определены стратегия ценообразования и каналы распределения.

На данный момент компания находится в Санкт-Петербурге, на территории которого функционирует 2933 магазина автозапчастей, около 1200 из них оказывают услуги онлайн-продаж и доставки товаров.

Это означает, что ООО «ФЕХУ» работает в условиях высокой конкуренции, вступая в борьбу за потребителей с компаниями разного уровня, в том числе с крупными сетями автозапчастей, включая такие, как ООО «Автолидер», PITEROILS.RU, «АвтоГрад» и т.д.

Среди них можно выделить как крупные сетевые магазины, так и небольшие специализированные магазины. Большинство из них предлагают широкий ассортимент запчастей, включая как оригинальные, так и неоригинальные.

Однако, среди такого разнообразия магазинов, магазин автозапчастей ФЕХУ выделяется на рынке. Компания предлагает качественные и оригинальные запчасти, производимые ведущими мировыми брендами. В сочетании с профессиональным обслуживанием и конкурентными ценами, это делает магазин ФЕХУ одним из лидеров на рынке автозапчастей в Санкт-Петербурге.

Одним из ключевых преимуществ магазина ФЕХУ является его географическое расположение. Большинство конкурентов находятся в центре города, тогда как магазин ФЕХУ расположен на окраине, но вблизи крупных магистралей. Это позволяет быстро доставлять запчасти клиентам из разных районов города, что делает магазин ФЕХУ более удобным для тех, кто не живет в центре города.

Также стоит отметить, что магазин ФЕХУ активно использует современные технологии для улучшения качества обслуживания клиентов. Например, клиенты могут заказать нужные запчасти через сайт магазина и

получить их в удобное время и место. Это очень удобно для тех, кто не хочет тратить время на поездки в магазин.

В целом, анализ конкурентного окружения магазина автозапчастей ФЕХУ показывает, что он имеет определенные преимущества перед конкурентами. Компания предлагает качественные запчасти по конкурентным ценам, имеет удобное расположение и использует современные технологии для улучшения качества обслуживания клиентов. Это делает магазин ФЕХУ одним из лидеров на рынке автозапчастей в Санкт-Петербурге.

Рассмотрим характеристику целевой аудитории:

1. Основную целевую аудиторию магазина автозапчастей составляют мужчины. Это связано с тем, что мужчины в большей степени занимаются ремонтом автомобилей и обслуживанием транспорта, а также проявляют больший интерес к автомобильной тематике.

2. Возраст – целевая аудитория магазина автозапчастей в основном состоит из более взрослых людей, которые уже имеют опыт владения автомобилем и более солидный материальный статус. Возрастная категория варьируется от 25 до 60 лет. Молодые люди от 18 до 25 лет больше предпочитают онлайн покупки.

3. Уровень дохода – целевая аудитория магазина автозапчастей в основном состоит из людей со средним и высоким уровнем дохода.

4. Географическое местоположение – целевая аудитория магазина чаще всего проживает или работает в месте его нахождения.

5. Степень осведомленности – целевая аудитория магазина автозапчастей обладает базовыми знаниями в области ремонта и обслуживания автомобилей, что помогает им понимать, о каких запчастях идет речь и что именно им нужно для своих автомобилей. Нередко в магазин также приходят профессионалы в сфере ремонта и обслуживания автотранспортных средств.

Для детального стратегического анализа и планирования воспользуемся

SWOT-анализом.

Таблица 2.1 - SWOT-анализ ООО «ФЕХУ»

Сильные стороны	Слабые стороны
- Наличие широкого ассортимента автозапчастей - Опытные и квалифицированные продавцы-консультанты - Удобное расположение магазина - Высокий уровень клиентского сервиса - Гибкая и быстрая система обработки заказов и доставки	- Высокая конкуренция на рынке автозапчастей - Ограниченность своего ассортимента в сравнении с конкурентами - Подверженность изменениям цен на рынке - Невозможность находить все запчасти на складе магазина, иногда необходимы заказы у поставщиков
Возможности	Угрозы
- Растущая потребность в ремонте автомобилей - Возможность расширить ассортимент электронных запчастей - Возможность занять определенную нишу на рынке, например, в области эксклюзивных запчастей - Развитие интернет-магазина для увеличения числа продаж и удовлетворения потребностей клиентов	- Рост конкуренции со стороны других магазинов - Неблагоприятные экономические условия, влияющие на покупательскую способность клиентов - Закрытие производства определенных моделей автомобилей, ухудшающее спрос и продажи - Появление новых технологий и запчастей на рынке, которые требуют дополнительных знаний и обучения продавцов-консультантов

Резюмируя, SWOT-анализ магазина автозапчастей позволяет выявить сильные и слабые стороны магазина, определить возможности и угрозы на рынке, а также разработать стратегию для повышения конкурентоспособности и улучшения эффективности работы бизнеса.

2.2 Характеристика и анализ используемых инструментов продвижения компании в интернет-пространстве

ООО «ФЕХУ» занимается реализацией автомобильных запчастей. Продвижение магазина авто запчастей в интернете – это не только важный этап в развитии бизнеса, но и непростая задача. На данный момент предприятие использует следующие инструменты продвижения компании в интернет-пространстве:

1. Наличие сайта компании с соответствующим содержанием о предлагаемых товарах и услугах. Он оптимизирован как для настольных, так и для мобильных устройств, поскольку в наши дни многие люди используют свои мобильные телефоны или планшеты для поиска и покупки автозапчастей. Он включает в себя написание подробных описаний продукции, предложение полезных советов в блогах, связанных с автозапчастями/механикой (написанных либо вами, либо профессионалами в данной отрасли), предоставление информативных ресурсов, таких как советы по техническому обслуживанию или общие вопросы по устранению неисправностей и т. д.

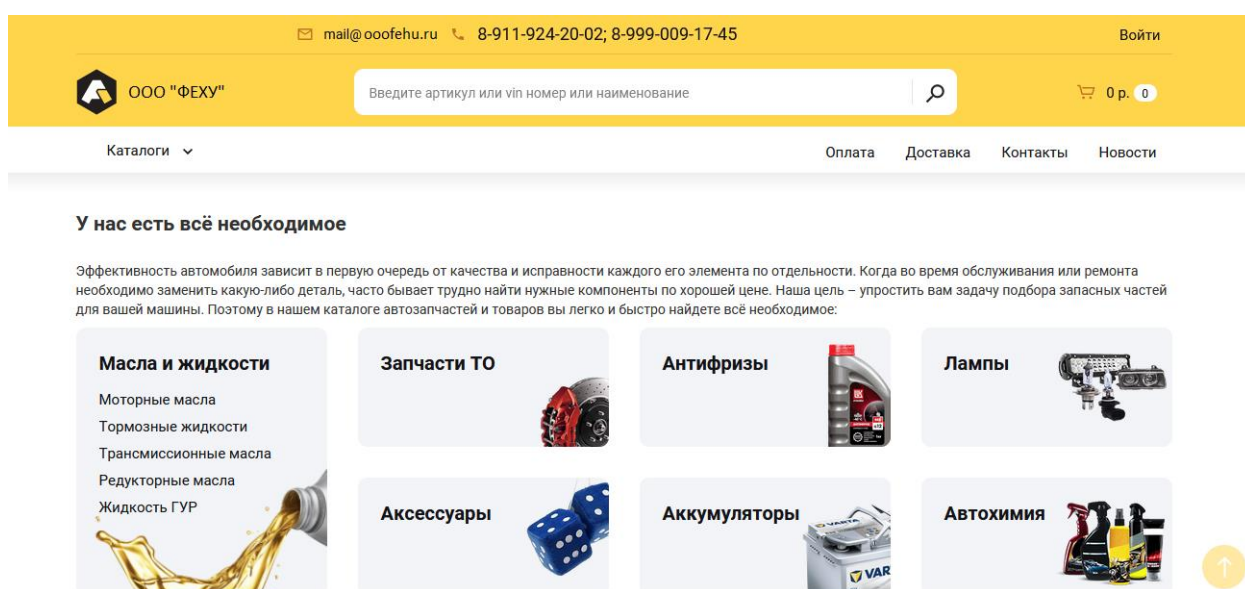


Рисунок 2.1 – Скриншот официального сайта компании

Все эти элементы облегчают потенциальным клиентам поиск необходимого на сайте компании и одновременно дают им возможность понять, почему они должны делать покупки именно в этом магазине, а не у его конкурентов.

В 2022 году сайт магазина автозапчастей «ФЕХУ» посетило более 15 тысяч уникальных пользователей. Это означает, что в среднем сайт посещало примерно 41 человек.

Большинство посетителей сайта «ФЕХУ» используют мобильные устройства для доступа к сайту. Более 70% всех посетителей заходят на сайт

с помощью смартфонов или планшетов. Это означает, что магазин автозапчастей «ФЕХУ» должен обязательно учитывать этот фактор и делать свой сайт максимально удобным для мобильных устройств.

Также интересно отметить, что наиболее популярными страницами на сайте «ФЕХУ» являются страницы с запчастями для автомобилей марок Toyota, Honda и Nissan. Это говорит о том, что эти марки автомобилей пользуются большой популярностью среди клиентов магазина.

Кроме того, мы обратили внимание на то, что сайт «ФЕХУ» имеет высокую конверсию – более 30% всех посетителей делают заказ на сайте. Это говорит о том, что магазин автозапчастей «ФЕХУ» предлагает своим клиентам качественный сервис и привлекательные цены.

2. SEO оптимизация сайта. Оптимизация сайта под поисковые системы – это один из самых эффективных способов продвижения бизнеса в интернете. Она включает в себя использование ключевых слов, метатегов, а также оптимизацию контента и ссылочный профиль. Важно понимать, что SEO - процесс долгосрочный, но результаты могут оказаться очень значительными. SEO анализ сайта показал, что индексация сайта составляет 351 на Google и 190 на Яндекс, в день 167 просмотров и 42 посетителя, ссылаются 14 страниц и 6 доменов (Данные MegaIndex), все внешние и внутренние ссылки работают и являются актуальными, сайт адаптирован под различные электронные девайсы, по месту в топе поисковых систем удерживает позицию в сотне.

3. Реклама в социальных сетях. Социальные сети – это мощный инструмент для продвижения бизнеса. Реклама в социальных сетях позволяет магазину ориентироваться на потенциальных клиентов на основе их интересов, хобби, географического положения и других личных предпочтений. Это помогает повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи, обращаясь к тем, кто, скорее всего, заинтересован в предложениях магазина. В социальных сетях можно создавать посты с изображениями

товаров или видеороликами, демонстрирующими работу автозапчастей; этими постами могут делиться или лайкать их подписчики или использовать их в качестве спонсорского контента на различных сайтах или страницах. Аккаунты в социальных сетях также оснащены инструментами, которые позволяют автомобильным магазинам измерять уровень вовлеченности, например, количество просмотров одного сообщения, количество лайков, комментариев, долей, впечатлений, охват сообщения и т. д.. Из них можно получить такие показатели, как количество переходов по ссылкам (ctr), что позволяет проанализировать, что лучше всего работает для них в плане типа контента, частоты постов и т. д., что помогает им совершенствовать будущие кампании и увеличивать возможности продаж в геометрической прогрессии с течением времени.

На данный момент у компании есть группа ВКонтакте. Однако наполнение группы производится крайне редко – обычно выкладываются информационные или рекламные посты не более двух – трех раз в месяц, поскольку обязанность по рекламе лежит на директоре, явно не успевающим заниматься продвижением магазина. Поэтому в группе ВКонтакте относительно небольшое количество подписчиков – 283 человека. В связи с этим весьма низкая реакция подписчиков на публикуемые посты.

4. Email-маркетинг. Email-маркетинг - это целенаправленная рассылка электронных писем вашим подписчикам. Он помогает удерживать клиентов и увеличивать количество продаж. Важно создавать качественный контент и не злоупотреблять рассылками.

Компания рассылает Email-письма компаниям, которые находятся в базе магазина как фактические или потенциальные покупатели. Однако данный способ используется достаточно редко – не более 1 – 2 раз в полугодие.

Проведенный анализ используемых инструментов продвижения компании в интернет-пространстве позволяет судить, что, во-первых,

руководство компании использует минимальное количество инструментов для продвижения. Во-вторых они используются без разработки предварительного плана, то есть редко и ситуативно, в то время как активное продвижение компании в интернете предполагает соблюдение как минимум таких принципов, как систематичность и продуманность.

2.3 Ключевые недостатки продвижения компании в интернет-пространстве

При оценке активности в продвижении ООО «ФЕХУ» были использованы метрики анализа официального сайта через Google.Analytics и Яндекс.Метрика.

Анализ показал, что не налажена связь между официальным сайтом компании и сайтами-аналитиками. Следовательно, организация не отслеживает посещаемость сайта, популярные клики, переходы на различные вкладки, время проведения на сайте и разделы, на которых посетители заканчивают просмотр сайта. Руководство организации не заинтересовано в подключении к данной системе, ссылаясь на недостаточную компетентность специалистов. Подключив аналитику сайта организация может понять, какие разделы нужно усовершенствовать (выход с сайта после открытия вкладки), вынести на главный экран самые популярные разделы (переходы по разделам, время проведения в разделе) для удержания внимания аудитории, для помощи в ответах на вопросы. В случае игнорирования показателей посещаемости, конвертации, организация не отслеживает трафик, следовательно, не может отследить зависимость объема посетителей сайта и потребителями. Также организация может отслеживать посещаемость сайтов у конкурентов (аналогичных торговых предприятий), сравнить эти сайты и улучшить интерфейс, разделы и т.д. Если организация не обращает внимания на данный канал коммуникаций с аудиторией, это приводит к неудобствам в

использовании сайта, на котором проблематично найти необходимую информацию, вследствие чего, организация может потерять клиентов, текущих и потенциальных.

Проанализировав интерфейс сайта, стало возможным прийти к выводу о том, что у сайта нет раздела для обратной связи, посетитель не может задать интересующий вопрос или написать свои пожелания и предложения. Это может привести к высказыванию негативного мнения на общедоступных сайтах с отзывами, что в свою очередь приведет к отсутствию адекватной оперативной реакции со стороны специалистов компании на проблемы, с которыми сталкиваются покупатели, возможная потеря клиентов, в том числе потенциальных, которые остаются без ответа на интересующие вопросы.

Для оценки эффективности инструментов продвижения компании, а также юзобилити сайта был проведен опрос среди покупателей предприятия. Для этого было опрошено 124 покупателя в возрасте от 19 до 65 лет.

Для начала опрашиваемым был задан вопрос относительно того, откуда они узнали о компании. Результат опроса представлен на рисунке 2.2.

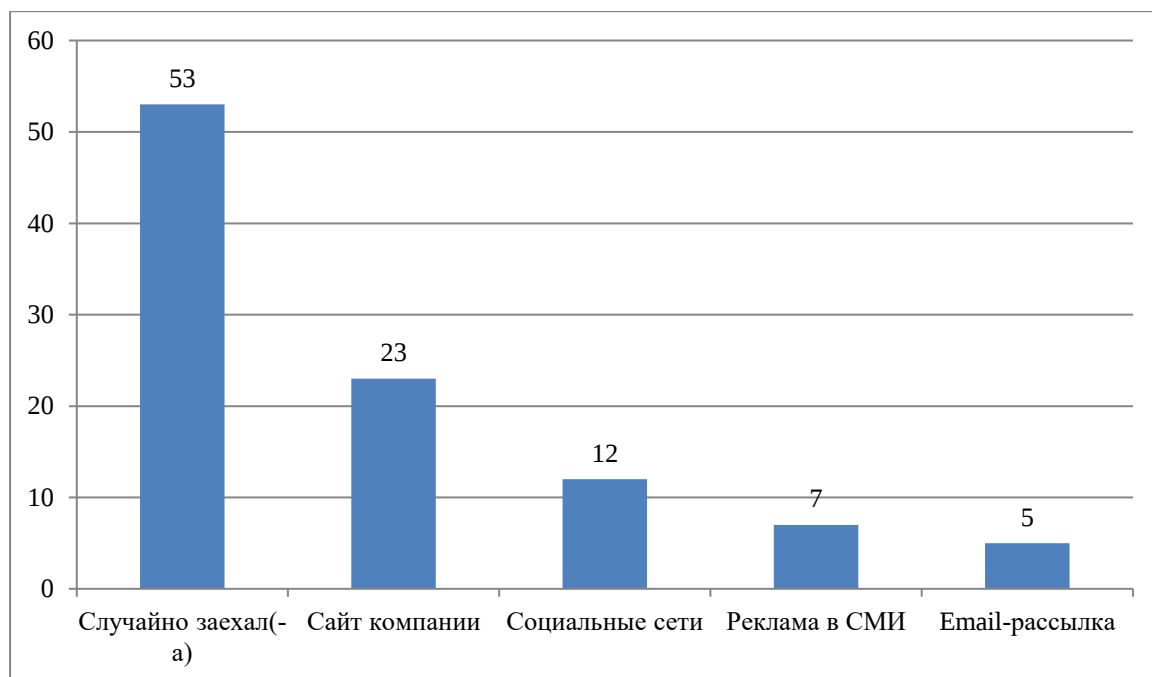


Рисунок 2.2 – Распределение ответов на вопрос «Откуда Вы узнали о компании?», в %

Из рисунка 2.2 следует, что основная доля потребителей узнала о магазине в силу случайности. 23% потребителей узнали о компании, найдя ее сайт в интернете.

Дальнейший опрос потребителей позволил выявить, что магазин не является особо узнаваемым. Наиболее узнаваемыми на рынке автозапчастей выступают ООО «Автолидер», PITEROILS.RU, «АвтоГрад».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методы продвижения компании на данный момент неэффективны и не пользуются популярностью у потребителей.

Также анкетироваемым было предложено оценить некоторые критерии юзобилити сайта по пятибалльной шкале.

В результате были получены следующие результаты (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Оценка юзобилити сайта по мнению покупателей ООО «ФЕХУ»

Критерий	Средняя оценка
Информативность	3,5
Легкость поиска информации	3
Наполненность страниц	3
Обновление информации	2,75
Общая удовлетворенность от пользования сайтом	2,5

Как можно увидеть из таблицы 2.1 средняя оценка юзобилити сайта ООО «ФЕХУ» со стороны потребителей не превышает 3,5 баллов. Это означает, что руководству важно оптимизировать сайт под интересы покупателей – наполнить страницы свежим информативным контентом, описаниями товаров, порядком покупки, заказов и доставки товаров, включить видеоконтент, проработать дизайн, улучшить работу навигаторов.

SEO-оптимизация сайта проводится крайне редко, поскольку, по мнению руководства предприятия данный инструмент не имеет какой-то особенной эффективности для продаж, хотя объективно оценить данное утверждение практически невозможно – на предприятии не отслеживается

реакция потребителей на тот или иной вид продвижения, а также на частотность упоминания компании в интернете.

При работе с отзывиками можно сделать вывод о том, что компания не работает с отзывами покупателей – не отслеживает их и не реагирует.

Таблица 2.2 – Количество отзывов в сети Интернет с 2018 по 2022 гг.

№ п\п	Источники	Положительные отзывы	Отрицательные отзывы	Нейтральные отзывы
1	Яндекс. отзывы	7	9	1
2	Otzovik.com	3	10	-
3	2ГИС	4	6	1

В соответствии с этим делаем вывод, что недовольных комментаторов больше почти в два раза. Покупатели обращают внимание на недостатки в поставках магазина, на качество некоторых товаров, а также на довольно низкий уровень обслуживания.

Общий анализ используемых инструментов продвижения компании в интернет-пространстве позволяет судить о том, что они хотя и используются, но несистемно, редко.

Например, реклама в социальных сетях разрабатывается самим директором и подается крайне редко, при этом эффективность такой рекламы сложно оценить, поскольку статистика откликов не ведется. То же самое относится к контекстной рекламе и Email-маркетингу.

Таким образом, проанализировав продвижения компании в интернет-пространстве, стало возможным сделать вывод о том, что, компания использует следующие инструменты:

- сайт компании;
- SEO-оптимизация сайта;
- реклама в социальных сетях;
- Email-маркетинг.

Однако исследование позволило сделать вывод, что данные инструменты используются неэффективно. В частности, было установлено, что сайт компании имеет низкий уровень юзобилити. Также было определено, что другие инструменты применяются ситуативно, внепланово и довольно редко. Стоит отметить, что в данном случае сложно экономические потери, однако вполне однозначно можно сказать о том, что из-за некачественного продвижения бренда в интернете, магазин потерял своих потенциальных клиентов, что привело к снижению продаж и убыткам в бизнесе. Следовательно предприятию необходимо разработать digital-проект продвижения магазина и способы его реализации.

3 Создание digital-проекта и его реализация

3.1 Разработка Digital-проекта для продвижения бренда компании в интернет-пространстве

Анализ деятельности ООО «ФЕХУ», его коммуникационной активности, а также проведенный опрос покупателей компании позволяет представить ряд методических рекомендаций по продвижению компании инструментами digital-маркетинга.

На основании этого нами были сформулированы следующие этапы:

Этап 1. Актуальность и цель программы продвижения.

Актуальность программы продвижения компании инструментами digital-маркетинга обусловлена необходимостью компании постоянно взаимодействовать с целевой аудиторией, поддерживать интерес к ее деятельности, а также поддержанию конкурентоспособности среди других торговых предприятий региона. Инструменты digital-маркетинга дают возможность взаимодействовать с потребителями в режиме онлайн (сайт, контекстная реклама, SMM, поисковая оптимизация, поисковое продвижение, медийная реклама, баннерная реклама и т.д.) и офлайн (интерактивные экраны, digital-экраны, реклама в мессенджерах, чат-боты, QR-коды и т.д.), тем самым находясь в постоянной коммуникации с целевыми группами на разных площадках.

Цель программы продвижения – повышение узнаваемости бренда компании в регионе присутствия и максимальный охват целевых сегментов (автовладельцев) инструментами digital-маркетинга.

Для конкретизации цели программы продвижения предлагается двумя моделями. Первый представлен моделью SMART со стратегическими и тактическими целями (S – конкретный, M – измеримый, A – достижимый, R – соответствующий, T – ограниченный во времени). Данная модель

способствуют формированию четких измеримых целей, с достигаемыми результатами и ограниченным сроком достижения.

Вторая модель представлена цепочкой ценности М.Портера, в которой производится анализ основных видов деятельности и вспомогательных, определив эти показатели, организация достигнет стратегическую цель.

Этап 2. Определение целевой аудитории (ЦА).

Успех программы продвижения зависит от ряда факторов, в том числе от точного определения целевой аудитории. Для компании можно выделить следующие группы:

- Нормативные группы - Правительство РФ, региональные и муниципальные органы власти.
- Функциональные группы - методические группы, поставщики, сервисные службы, обслуживающие службы.
- Диффузные группы - информационные порталы, общественные организации.
- Группы потребителей:
 - а) владельцы автотранспортных средств – физические лица. Данная группа является реально существующими потребителями, которые напрямую приобретают товары;
 - б) владельцы автотранспортных средств – юридические лица.

После определения целевой аудитории следует дать характеристику каждой из них для уточнения интересов, точек контакта, каналов коммуникаций. Также следует определить, на какую целевую аудиторию будет направлена реализация программы.

Этап 3. Набор коммуникационных посланий. Коммуникационное послание представляет собой сообщение, которое передается потенциальному покупателю с целью формирования ответной реакции (переход на сайт, вступление в сообщество в социальной сети, приобретение товаров, посещение специальных событий и т.д.).

Основные формы коммуникационного послания – слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, мотив послания.

Предлагаются три модели формирования коммуникационного послания.

Первая модель - AIDA, которая направлена на решение проблемы, которая волнует целевую аудиторию. Принцип работы этой техники предельно прост: захватить внимание потенциального покупателя, заинтересовать его торговым предложением, сформировать желание совершить сделку и призвать сделать это.

Таким образом, модель AIDA опирается на человеческую психологию. На всех этапах продаж маркетологи умело расставляют триггеры продаж и используют когнитивные искажения. Это нужно, чтобы простимулировать аудиторию спуститься как можно ниже по воронке продаж.

Определяется канал распространения, целевая аудитория, выстраивается захватывающий заголовок (A), интерес (I) должен соответствовать заголовку и удержать внимание, желание (D) - преимущества компании, его особенность и завершающий этап представлен действием (A) - что нужно сделать целевой аудитории, чтобы получить желаемое (прийти, нажать, включить и т.д.)

Вторая модель формирования послания - ODC. Данная модель является простой и понятной, которая дает возможность любому пользователю написать хороший продающий текст. О - предложение, от которого невозможно отказаться потребителю, D - ограниченный временной срок, С - призыв к выполнению действия.

Третья модель - модель продающего текста, состоящая из 9 пунктов, которая легко адаптируется в социальных сетях. Для начала необходимо изучить целевую аудиторию, их проблемы, предложить решение этих проблем с помощью данных услуг. Первое - привлечение внимания через заголовок, второе - заинтересовать читателя в первом абзаце, следующий

пункт – заручиться доверием (помочь решить проблемы целевой аудитории), четвертое - предложить решение, пятое - описать выгоду, следующее - доказательства и гарантии (сослаться на брендовые марки товаров, их востребованность на рынке и т.д.), восьмое - закрыть возражение (для этого заранее нужно продумать возможные сопротивления целевой аудитории), последнее - призвать к действию.

Конкретное содержание каждой модели обращения должно быть направлено на привлечение внимания целевой аудитории (владельцев транспортных средств).

Этап 4. Выбор каналов коммуникации.

Реализация программы продвижения инструментами digital-маркетинга обусловлена постоянным взаимодействием со всеми сегментами целевых групп.

Онлайн-каналы в большей степени взаимодействуют с покупателями-физическими лицами, офлайн-каналы в большей степени направлена на организации. Исходя из стоимости размещения обращений на digital-каналах, предлагаются следующие каналы: Контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, контекстная реклама, партнерские программы, реклама в мессенджерах и приложениях, digital-экраны.

Выбор конкретных каналов коммуникаций основывается на интересах целевой аудитории, точках контакта, ожидаемой ответной реакции, имеющемся бюджете компании.

Этап 5. План мероприятий.

На основании анализа коммуникационной активности компании, проведенного опроса покупателей, предлагаем следующий план мероприятий программы продвижения инструментами digital-маркетинга (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – План мероприятий программы продвижения

Каналы продвижения	Виды	Задачи
Контент-маркетинг	Вебинар, видео, соцсети, подкасты, конкурсы, мероприятия.	Написание текстов для публикации, составление контент-плана.
Email-маркетинг (электронные почты клиентов, полученные во время анкетирования в магазине, из справочников юр. лиц и т.д.)	Анонсные, информационные, рекламные.	Составление списка контактов получателей (списка рассылки), формирование графика рассылки.
SMM	Сообщества в социальных сетях, таргетированная реклама.	Выбор социальных сетей, в которых присутствует целевая аудитория, создание сообщества, составление контент-плана.
Контекстная реклама	Поисковая.	Определение сервиса размещения, подбор ключевых слов, формулирование рекламного объявления.
Партнерские программы с сайтами-отзывами, сайтами с перечнем магазинов автозапчастей	Баннерная реклама, видеореклама.	Определение перечня сайтов-партнеров, согласование размещения, выполнение условий реализации.
Реклама в мессенджерах и приложениях (Viber и т.д.)	Рассылка сообщений, нативная реклама.	Составление списка получателей (списка рассылки), определение мессенджеров и приложений для рассылки и нативной рекламы, формирование графика рассылки.
Digital-экраны	Интерактивные экраны, электронная навигация,	Выбор площадки, определение места, сроков и способов размещения на площадке, разработка баннера, планирование графика размещения.

Важным является этап медиа-планирования, когда устанавливаются четкие сроки реализации, определяется круг ответственных лиц, рассчитывается бюджет программы, ожидаемое количество просмотров.

Этап 6. Оценка эффективности.

Постоянный мониторинг результативности программы продвижения должен производиться по каждому из количественных и качественных показателей.

Оценивается коммуникационный, социальный, экономический эффект. В программе продвижения является важным срок окупаемости, чистый приведенный доход, а также рентабельность всей программы.

Применение данных механизмов реализации программы продвижения компании инструментами digital-маркетинга способствует выстраиванию конкретных целей и способов их достижения. Тщательный анализ целевой аудитории дает возможность выбрать наиболее подходящие каналы взаимодействия через точки контакта и интересы аудитории, что позволит избежать «слив» бюджета, выйти на целевую аудиторию. Коммуникационные послания по определенным моделям рекламных обращений находится во взаимосвязи с каналами коммуникаций и самой целевой аудиторией.

Применение всех вышеуказанных механизмов способствует эффективной реализации программы продвижения, имеющей социальный, коммуникационный и экономический эффект. Представленные механизмы применимы к любому торговому предприятию.

3.2 Алгоритм реализации разработанного проекта

Программа продвижения компании инструментами digital-маркетинга позволяет охватить все сегменты целевой аудитории, заинтересовать ее и привести к конечной цели - приобретения товаров в компании.

Для эффективного продвижения необходимо использовать персонализированный подход, регулярный анализ показателей, создание комфортной среды для потребителей. На основании этого предлагаем рекомендации по продвижению компании инструментами digital-маркетинга.

1 этап. Определение стратегической и тактической целей внедрения digital-маркетинга в продвижении организации в SMART формате представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Цель в SMART формате

	Стратегическая цель продвижения
S	Повышение узнаваемости бренда торговой организации на территории присутствия и привлечение новой аудитории (максимальный охват целевых сегментов) владельцев транспортных средств в регионе через он-офлайн-каналы коммуникации до 31 августа 2023 года.
M	Участие в региональных мероприятиях - 36 раз; появление информации в СМИ о деятельности компании - 36 раз; актуализация информации на сайте и в социальных сетях 365 раз; участие в качестве спонсора/партнера на мероприятиях, устраиваемых органами региональной и муниципальной власти - 12 раз; личные встречи представителей компании с представителями целевой аудитории - 36 раз; информационные ролики в СМИ - 12 раз;
	Стратегическая цель продвижения
A	Специалистам компании / директору необходимо пройти обучающие курсы по digital-маркетингу, интернет-маркетингу, SMM, продвижению в маркетинговых агентствах.
R	Увеличить количество покупателей; увеличить количество партнеров компании; увеличить конверсию сайта; увеличить количество подписчиков в сообществе социальной сети ВКонтакте; выстроить регулярное взаимодействие с представителями власти.
T	Срок реализации - август 2023 года - сентябрь 2023, обусловлен тем, что в течение этого времени возможно увидеть динамику изменений в количественном (увеличение численности покупателей) и качественном (узнаваемость бренда) показателе. По окончании реализации производится аналитическая сборка данных в он-офлайн, проводится маркетинговое исследование для получения обобщенной информации о результатах эффективности программы продвижения.
	Тактическая цель продвижения на месяц
S	Создание условий для реализации программы продвижения компании инструментами digital-маркетинга.

М	Участие в региональных мероприятиях - 3 раза в месяц; появление информации в СМИ о деятельности компании - 3 раза в месяц; актуализация информации на сайте и в социальных сетях
Тактическая цель продвижения на месяц	
	ежедневно; участие в качестве спонсора/партнера на мероприятиях Администрации, Департаментов региона - 1 раз в месяц; личные встречи представителей компании с представителями целевой аудитории - 3 раза в месяц; информационные ролики в СМИ - 1 раз в месяц; размещение обращений к целевой аудитории через digital-каналы - ежемесячно.
А	Разработать план работы и размещения контента на digital-каналах; согласование бюджета с планово-экономическим, финансовым отделом, бухгалтерией; выбрать каналы распространения; заключить договор с подрядчиками (маркетинговыми агентствами, digital-агентствами) о сотрудничестве.
Р	Привлечь в сообщество социальной сети ВКонтакте 20 подписчиков; заключить договор о партнерстве с 1 партнером; подключить сайт к сайту-аналитику; отследить конверсию сайта и повысить ее на 10% за счет активности в сообществе социальной сети ВКонтакте, размещения ссылки на сайт в каждом релизе о компании; провести деловые переговоры с представителями власти.
Т	Срок реализации 1 календарный месяц.

2 этап. Анализ конкурентов. На данный момент компания находится в Санкт-Петербурге, поэтому целесообразно рассматривать организации, ведущие свою деятельность на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

На данный момент на территории Санкт-Петербурга функционирует 2933 магазина автозапчастей, около 1200 из них оказывают услуги онлайн-продаж и доставки товаров.

Это означает, что ООО «ФЕХУ» работает в условиях высокой конкуренции, вступая в борьбу за потребителей с компаниями разного уровня, в том числе с крупными сетями автозапчастей, включая такие, как ООО «Автолидер», PITEROILS.RU, «АвтоГрад» и т.д.

3 этап. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория программы продвижения представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Целевая аудитория программы

Целевая	Характеристика	Точки контакта
Владельцы транспортных средств - физические лица	Возраст от 18 до 65 лет, достаток от среднего, владельцы легковых автомобилей иностранного и российского производства, а также мопедов, мотоциклов и велосипедов	Социальные сети Мессенджеры Интернет-реклама Непосредственно в точке продажи
Физические лица, не имеющие транспортных средств	Возраст от 18 до 65 лет, достаток от среднего, приобретающие товары компании в силу случайности (спонтанная покупка бытовой химии или ароматических средств) либо намеренно (например, в подарок автолюбителю)	Социальные сети Мессенджеры Интернет-реклама Непосредственно в точке продажи
Владельцы транспортных средств - юридические лица	Частные и бюджетные организации, владельцы транспортных средств, в т.ч. легковых, грузовых, спецтехники и т.д.	Email-маркетинг Интернет-реклама Непосредственно в точке продажи Онлайн каталоги торговых предприятий Электронные торги (в случае работы по ФЗ № 44-ФЗ и 223-ФЗ) Мероприятия, устраиваемые органами власти

4 этап. Выбор инструментов и каналов. При правильно составленном плане действие одного канала должно усиливать остальные.

В результате многочисленных маркетинговых исследований возможно сделать выводы о том, что в среднем человек проводит 194 минуты в день в социальных сетях, соответственно, большую часть рекламных постов настраивают именно через этот канал коммуникации.

Следующим актуальным каналом являются мессенджеры (Viber, WhatsApp). Набирают популярность размещение рекламных сообщений в приложениях и играх в мобильном телефоне, в основном, используется видео-реклама.

Размещение на digital-экранах является дорогостоящим инструментом,

но способствует формированию лояльного отношения клиентов и формированию репутации организации. Касаясь привычных каналов коммуникации - печатных СМИ, телевидения, то, в большей степени, это рассчитано на более взрослую аудиторию (46+), но, несмотря на это, телеканалы или печатные СМИ, имеют аудиторию разных возрастных категорий. Компании важно обращать внимание на статистику, которая есть в свободном доступе в Интернете или у специалистов рекламных агентств, и размещать сообщения только на определенных каналах коммуникации. Вследствие, не будет происходить «слив бюджета».

Исходя из стоимости размещения обращений на digital-каналах, анализа коммуникационной активности компании, результатов опроса покупателей, предлагаются следующие каналы:

- контент-маркетинг,
- email-маркетинг,
- SMM,
- контекстная реклама,
- партнерские программы,
- реклама в мессенджерах и приложениях,
- digital-экраны.

Стоимость размещения по данным каналам представлена в табл. 3.4:

Таблица 3.4 – Стоимость размещения на digital-каналах

Канал продвижения	Затраты (руб.)
Контент-маркетинг;	611 700
Email-маркетинг	
SMM;	540 000
Таргетированная реклама	
Партнёрские программы	100 000
Контекстная реклама	233 600
Реклама в мессенджерах и приложениях	380 000
Digital-экраны	830 000
Итого:	2 083 600

Таким образом, для реализации программы продвижения digital-инструментами, необходимые затраты 2 695 300 рублей.

Затем следует медиа-планирование, которое определяет точный срок реализации программы, детализирует смету расходов, способствует рассчитать охват аудитории. Определившись с каналами коммуникаций, можем представить их в медиа-планировании (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Медиаплан

Медиа-носитель	Дата выхода	Дата окончания	Количество выходов	Стоимость за весь период размещения	Предполагаемый охват аудитории
SMM	05.09.2023	25.08.2025	2 раза в день	360 000	550 000
Email-маркетинг	10.10.2023	31.08.2025	1 раз в 3 месяца	251 700	800 000
Контент-маркетинг	20.09.2023	15.08.2025	1 раз в месяц	270 000	500 000
Контекстная реклама	17.10.2023	25.08.2025	Ежедневно	633 600	800 000
Интерактивные экраны	01.11.2023	28.05.2025	2 выхода в день в ноябре и в мае	1 115 000	1 500 000
Реклама в приложениях и играх	15.11.2023	30.05.2025	1 выход в день в ноябре и в мае	9 780 000	1 000 000
Таргетированная реклама	15.11.2023	25.07.2025	1 раз в месяц	570 000	700 000
Партнёрские программы	20.11.2023	20.06.2025	1 раз в месяц	180 000	300 000
				Итого:	6 150 000

Таким образом, реализуя медиаплан, 6 150 000 человек целевой аудитории будут просматривать обращения торговой организации.

Следует обратить внимание на сайт компании, а именно на подключение сайта к статистическим сайтам (Яндекс.Метрика или Google.Analytics). Конверсию сайта необходимо анализировать исходя из предыдущих показателей до запуска программы продвижения. Если сейчас конверсия составляет 1%, а в течение реализации программы продвижения вырастет до 7%, то следует еще обратить внимание на итоговую прибыль.

Следует проработать и улучшить сайт для удержания потребителя. Важно отслеживать показатель отказов, когда посетитель закрыл сайта сразу же после перехода на него.

В условиях конкуренции необходимо поддерживать постоянную связь с потенциальными и существующими потребителями. Многие люди по статистике, проводят большую часть своего времени в Интернете, в том числе и в социальных сетях. Выходя на площадку социальных сетей, торговая компания способна поддерживать постоянный интерес потребителей, освещать события компании, а также информировать потребителей об актуальной информации. Социальные сети позволяют использовать минимальный бюджет на рекламу, при этом поддерживать постоянный интерес и охват аудитории. Исходя из опроса респондентов, SMM и в частности социальные сети являются важным инструментом в продвижении организации.

Цель проекта сформулирована в SMART-модели и представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Цель в SMART формате

Стратегическая цель продвижения компании в социальной сети ВКонтакте	
S	Привлечение внимания целевой аудитории (покупателей и обучающихся) к деятельности компании через социальную сеть ВКонтакте.
Стратегическая цель продвижения компании в социальной сети ВКонтакте	

	Привлечь новых подписчиков - 240 подписчиков; увеличить охвата до 30000; увеличить посещаемость уникальных посетителей на 1200 человек; увеличить просмотры постов до 18000 на одной записи; увеличить количество комментариев под каждый постом на 5; увеличить переходы на сайт до 60000; увеличить подписавшихся на уведомления о записях сообщества на 240 подписчиков; увеличить количество лидов по таргетированной рекламе до 180;
A	Обучить специалистов / директора основам продвижения в социальных сетях, настройке таргетированной рекламы.
R	Увеличить количество обращений покупателей через социальную сеть ВКонтакте до 240; увеличить количество положительных отзывов о компании до 60; усовершенствовать обмен информации между компанией и покупателями; привлекать внимание СМИ к деятельности компании через анонсы мероприятий.
T	Сентябрь 2023 - август 2025 года. За данный период времени будет представлен полный анализ эффективности продвижения компании.
Тактическая цель продвижения компании в социальной сети ВКонтакте на месяц	
S	Создание условий для активной коммуникационной деятельности в социальной сети ВКонтакте.
Тактическая цель продвижения компании в социальной сети ВКонтакте на месяц	
M	Привлечь новых подписчиков - 20 подписчиков в месяц; увеличить охвата до 30000 в месяц; увеличить посещаемость уникальных посетителей на 100 человек в месяц; увеличить просмотры постов до 1500 на одной записи; увеличить количество комментариев под каждый постом на 5; увеличить переходы на сайт до 5000 в месяц; увеличить подписавшихся на уведомления о записях сообщества на 20 подписчиков в месяц; увеличить количество лидов по таргетированной рекламе до 15 в месяц; увеличить число упоминаний и репостов до 30 в месяц.
A	Методом «мозгового штурма» разработать концепцию продвижения в социальной сети; разработать контент-план; разработать дизайн макетов для публикаций в сообществе; согласовать бюджет таргетированной рекламы.
R	Количество обращений покупателей в сообщения сообщества - 20; количество положительных отзывов о компании - 5; создать раздел для вопросов потребителей руководству; размещение информации о деятельности компании в бесплатные электронные СМИ
T	Срок реализации 1 календарный месяц.

В проекте присутствует круг участников, которыми являются:

- заказчик и инвестор в одном лице – компания ООО «ФЕХУ»;
- клиенты – покупатели автозапчастей;
- руководитель проекта и состав команды – директор и другие специалисты, на которых будут возложены вопросы, связанные с информационным продвижением компании.

К внешним факторам ближнего окружения проекта относятся:

- Руководство предприятия являются главными источниками определения цели и основных требований к проекту.
- Сфера финансов – директор и бухгалтерия, которая определяют бюджетные рамки проекта и покрытия расходов на проект, а также способы и источники финансирования проекта.

SMM-продвижение начинается с анализа рынка конкурентов, создания и оформления сообщества, запуска рекламных кампаний, контент-планирование, дизайн, обратная связь с аудиторией, аналитика сообщества.

Согласно данным WerCanare, наиболее популярной социальной сетью для населения в России является социальная сеть ВКонтакте. Для общения с потребителями необходимо создать публичную страницу, которая дает возможность доступ всем пользователям, вступить в нее могут все желающие. С публичной страницы легче настраивать таргетированную рекламу.

Этапы создания сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

Этап 1. Перейдя в раздел «Сообщества», выбрать раздел «Создать сообщество».

Этап 2. Определить тип сообщества. Для рассматриваемой ситуации наиболее подходящий тип «Бренд или организация».

Этап 3. Указать название компании. Если сообщество будет носить развлекательный характер, то возможно дополнить другими словами, отражающими суть сообщества. Главное, чтобы название получилось

краткое и привлекательное.

Этап 4. Определить тематику сообщества.

Этап 5. Внести ссылку на сайт организации. Это позволит повысить переходы на сайт, создаст удобства быстрого перехода.

Этап 6. После открытия страницы сообщества, необходимо загрузить аватар сообщества. Можно загрузить логотип компании, символику и т.д. Важным является то, что аватар должен быть читаем, не перегружен текстом или мелкими изображениями.

Этап 7. Добавить описание в разделе «Информация». Указать полное название компании, часы работы, телефон для связи и адрес. Можно применять различные эмоджи для выделения текста.

Этап 8. Кнопка действия позволит пользователям быстро связываться с представителями компании. Выбрать можно «Переход на сайт», «Позвонить», «Подписаться».

Этап 9. В разделе «Контакты» указать контактный номер телефона, адрес электронной почты или любую другую информацию, которая необходима для связи.

Этап 10. В Настройках личного профиля необходимо включить уведомления о новых сообщениях в сообществе для оперативного ответа со страницы сообщества.

Этап 11. Создать фотоальбомы с примерами товаров, а также с прошедших мероприятий. В названии альбома указать название мероприятия, дату проведения. Загружать фотографии предпочтительно хорошего качества, с добавлением логотипа.

Этап 12. Загрузить видеоролики с обзорами на товары, с прошедших мероприятий. Указать название мероприятия, дату проведения.

Этап 13. Разработать общий дизайн картинок для публикаций в едином стиле.

Этап 14. Создание контент-плана постов. Контент разделен на три

категории: промо-пост (продажа компании, специальности), развлекающий и информационный. Размещать посты необходимо в определённое время, когда получается наивысший охват аудитории. Маркетологи выделяют время с 8:00 до 9:00, с 12:00 до 14:00, с 19:00 до 21:00. Не рекомендуется выкладывать записи в выходные дни. 2-3 выхода в день достаточно. Есть возможность заранее написать пост, отложить его на нужное дату и время, после чего он разместится по установке. Официальные новости публикуются для имиджа компании, а неформальные для привлечения подписчиков сообщества. Пример контент-плана на неделю для компании представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Контент-план постов в социальной сети ВКонтакте для компании

Понедельник		Вторник		Среда	
Информационный	Промо-пост	Развлекательный	Информационный	Промо-пост	Информационный
8:30	20:30	13:00	21:00	12:00	19:30
Информация для клиентов нашего магазина	Достижения компании за последний год	Обзор апгрейда автомобиля подписчика группы	Конкурс на лучший обзор товара компании	Обзор новых товаров	Акции на текущую неделю
Четверг		Пятница			
12:30	19:30	9:00	20:00		
Развлекательный	Промо-пост	Информационный	Информационный		
Четверг		Пятница			
Интересные факты о товарах компании	Обзор товара, его наличие	Информация о предстоящих событиях	Акции на текущую неделю		

Этап 15. Контент-план stories сообщества. Такой способ взаимодействовать с аудиторией актуальный, позволяет быстро обратить внимание на выход нового поста, анонса мероприятия, трансляции с мероприятия. ВКонтакте есть возможность просмотреть stories и сразу перейти на запись сообщества. Пример контент-план stories для компании представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Контент-план stories сообщества

Понедельник		Среда		Пятница	
9:00		21:30		20:30	
Информация для клиентов нашего магазина		Конкурс на лучший обзор товара компании		Анонс акций на следующую неделю	
Четверг		Пятница			
	Обзор товара, его наличие	Информация о предстоящих событиях	Акции на текущую неделю		

Этап 16. Прямые эфиры создаются из сообщества. Для этого необходимо перейти в раздел «Видеозапись», выбрать «Начать трансляцию», определить тематику транслирования. Выбирать время прямой трансляции необходимо исходя из занятости покупателей. Во время прямой трансляции необходимо вести диалог с зрителями, отвечать на их вопросы и комментарии, чтобы создать атмосферу доверия и близости с аудиторией. Примерными темами встреч в прямом эфире могут быть: обзор акций, обзор товаров, обзор ситуации на современном авторынке, прогнозы относительно импорта автозапчастей для транспортных средств иностранного производства и т.д. Для привлечения большего количества зрителей можно использовать рекламные объявления в социальных сетях или

на сайте компании. Также важно подготовиться к трансляции, подготовить необходимое оборудование и проверить качество интернет-соединения.

Этап 17. После выстраивания контент-плана, отправить приглашение в сообщество сотрудникам компании, которые в свою очередь, отправят ссылку на сообщество покупателям. Также можно использовать рассылку на электронную почту, чтобы уведомить клиентов о создании нового сообщества и пригласить их присоединиться к нему.

Этап 18. На сайте компании настроить автоматический переход в сообщество по нажатию значка.

Этап 19. Отслеживание статистики позволит выявить наилучшее время для выхода постов, переходы в сообщества через какие источники осуществлялись, возраст, пол, география целевой аудитории, активность в сообществе. Если показатели высокие и продолжают расти, следовательно, правильно построена стратегия продвижения в социальных сетях.

Этап 20. Таргетинг запускается на запись из сообщества или отдельно созданную запись. Для настройки необходимо во вкладку «Реклама сообщества», написать текст сообщения, который должен быть привлекать внимание, загрузить картинку или видеоролик и «Создать». После этого определиться с целевой аудиторией 16+, выбрать необходимый регион, который должен увидеть рекламное сообщение, выбрать группы, на которые подписана целевая аудитория. Выбрать время показа объявления, например, 13:00, каждый день. При первом запуске рекламного сообщения изменить стоимость одного лида до 30 рублей, чтобы избежать «слив» бюджета. После выбора всех критериев, будет показана стоимость рекламы, количество просмотров. Если этого недостаточно, нужно уменьшить или увеличить показатели. После чего создается объявление и оплачивается реклама.

Календарное планирование создания и внедрения сообщества в социальной сети ВКонтакте (табл. 3.9).

Таблица 3.9 – Календарное планирование создания сообщества в социальной сети ВКонтакте

Вид работы	Сроки
Анализ сообществ конкурентов	01.09.2023
Определение и характеристика целевой аудитории	02.09.2023 - 04.09.2023
Выбор формата и разработка сообщества	03.09.2023
Разработка цели и стратегии	04.09.2023
Настройка рекламы сообщества на официальном сайте	06.09.2023 - 08.09.2023
Разработка и согласование сметы	07.09.2023 - 10.09.2023
Разработка чат-ботов	09.09.2023 - 13.09.2023
Разработка контент-плана постов, stories, хештегов, прямых трансляций на месяц	13.09.2023 - 16.09.2023
Разработка рекламных макетов и дизайна сообщества	13.09.2023 - 15.09.2023
Брендирование и выбор оформления сообщества	16.09.2023
Разработка плана размещения таргетированной рекламы	17.09.2023 - 20.09.2023
Написание текстов для таргетированной рекламы	17.09.2023 - 20.09.2023
Настройка таргетинговой рекламы	20.09.2023
Настройка ретаргетинга	20.09.2023
Ведение сообщества	20.09.2023
Запуск таргетированной рекламы	20.09.2023
Сбор статистических данных сообщества	20.10.2023
Внесение изменений в программу продвижения в социальных сетях	20.10.2023 - 22.10.2023

Применение данного плана позволит компании правильно разработать стратегию ведения сообщества, привлечению внимания и интереса у целевой аудитории, быстрому реагированию на любые предложения и замечания, а также взаимодействию руководства компании с потребителями.

Таким образом, применив данные рекомендации в продвижении компании инструментами digital-маркетинга, можно достичь поставленной цели. Детально изучение целевой аудитории, а именно покупателей, позволяет определить каналы коммуникаций. Для обеих целевых групп каналом коммуникации выступает интернет-маркетинг, личные продажи через личное взаимодействие с представителями компании,

специальные мероприятия, а в частности для покупателей каналом коммуникации выступает SMM (социальные сети). Затраты на реализацию программы составят 4 675 300 рублей, при этом предполагаемых охват населения региона за год составит 6 150 000 человек. Совокупности онлайн и офлайн мероприятий, которые используются в digital-маркетинге, стимулирует активность у всех целевых сегментов рынка.

Рекомендации, приведенные выше, способствуют продвижению компании в социальных сетях. Следует придерживаться контент-плана, добавлять фотографии и картинки высокого качества с логотипом компании, чередовать тематические посты для удержания интереса у покупателей. Таргетированная реклама, настроенная на целевую аудиторию, способствует привлечению новых подписчиков. Риски, присутствующие в продвижении компании инструментами digital-маркетинга, возможно минимизировать или устранить полностью. Следовательно, эффективность от данной программы достигается в минимальные сроки.

3.3 Социально-экономическая эффективность предложенного проекта

Особенностью digital-маркетинга является получение полной достоверной информации о количествах просмотров, переходов по ссылкам, а также точное определение целевой аудитории. Таким образом, компания может отследить, через какой канал продвижения получили большее количество переходов, понять, через какой канал продвижение целевая аудитория перешла на сайт или узнала о компании в целом или о конкретных товарах.

Понимание, что вызвало интерес у публики и какой канал коммуникации более продуктивный, можно сделать акцент на данных

точках, тем самым произойдет экономия бюджета и повышение интереса у аудитории. Экономический эффект от реализации программы продвижения по следующим показателям (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Показатели экономического эффекта от реализации программы продвижения digital-проекта

Средний чек	Количество покупателей за месяц	Желаемое количество покупателей (чел/мес.)	Ожидаемых прирост покупателей в год за счет собственных средств (чел.)	Совокупный доход в год (мес.)
4 873	242	500	258	1247946

Поскольку проект рассчитан на длительный временной период, для расчета его эффективности следует применить метод дисконтирования денежных потоков.

Коэффициент дисконтирования определяется по формуле 3.1:

$$DF=1/(1+r)^t, \quad (3.1)$$

где

DF в этой формуле означает дисконтированную стоимость будущих денежных потоков.

r - ставка доходности, применяемая для вычисления приведенной стоимости будущих денежных потоков. В нашем случае за ставку дисконтирования можно принять средний уровень доходности 10%.

t - число периодов (лет), за который рассчитывается денежный поток. В нашем случае, следует выделить один цикл реализации товаров (т.е. без учета ежегодного прироста покупателей, которые стали целевой аудиторией digital-маркетинга).

$$DF = 1/(1+0,1)^1 = 0,91$$

Таким образом, коэффициент дисконтирования равен 0,91. Исходя из этого, определяется приведенный доход.

Приведенный доход определяется по формуле 3.2:

$$PV = FV/(1+r)^t \quad (3.2)$$

где

PV – приведенный доход

FV - будущая стоимость денежных поступлений (доходов) (Future Value);

r - ставка дисконтирования в долях единицы;

t - расчетный период (лет, месяцев).

$$PV \text{ млн. руб.} = 11,36 / (1+0,91)^1 = 5,95$$

После определения приведенного дохода, следует определить чистый приведенный доход, который рассчитывается по формуле 3.3:

$$NPV = PV-IC, \quad (3.3)$$

где

NPV – чистая приведенная стоимость

PV - приведенный доход;

IC - сумма инвестиций.

$$NPV \text{ млн.руб.} = 5,95-2,08 = 3,87$$

Таким образом, чистый приведенный доход превышает сумму инвестиций. Тем самым, вложение инвестиций в данный проект является рентабельным и принесет положительную чистую стоимость.

Срок окупаемости инвестиции проекта определяется по формуле 3.4:

$$PP = (K0/ПЧ_{сг})/1, \quad (3.4)$$

где

PP – период окупаемости

K0 - сумма сложенных инвестиции;

ПЧсг - чистая прибыль в среднем за год

$$PP = (2,08/3,87)/1=0,6.$$

Коэффициент рентабельности инвестиций определим по формулам 3.5:

$$ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений})/\text{Размер вложений} * 100 \% \quad (3.5)$$

$$ROI = (3,87 - 2,08) / 3,87 * 100\% = 46,25\%.$$

Таким образом, коэффициент рентабельности инвестиций высок и является положительным значением, следовательно, инвестиционный проект рентабелен.

$$ROMI = (\text{Прибыль} - \text{затраты на маркетинг})/\text{затраты на маркетинг} * 100\%, \quad (3.6)$$

$$ROMI = (3,87 - 2,08) / 2,08 * 100\% = 86,05\%.$$

То есть рекламная кампания окупится полностью и принесет доход 86,05%.

Анализ эффективности инвестиционного проекта по внедрению digital-маркетинга в организацию показал рентабельность вложений в его реализацию. Срок окупаемости проекта определен в шесть месяцев, исходя из расчета по формуле срока окупаемости инвестиционного проекта. Следует учитывать особенность поступления денежных средств за обучение в компаниях, после которого произойдет окупаемость программы.

Коммуникационный эффект. Его возможно отследить благодаря методам: наблюдение, эксперимент, экспертная оценка, опрос. По завершению программы продвижения инструментами digital-маркетинга, следует провести повторный опрос среди обучающихся компании с целью получения данных об эффективной деятельности продвижения.

Коммуникационный эффект в социальных сетях. Оценить

эффективность проекта возможно по следующим показателям исходя из анализа коммуникационной активности компании:

а) Аудитория - число подписчиков, состоящих в сообществе социальной сети и регулярно получающие уведомления о публикациях; динамика роста аудитории на 20 подписчиков в месяц за счет таргетированной рекламы, наполнением сообщества полезным контентом.

б) Охват - увеличение количества просмотров записей до 30000. Показатель применим к конкретным записям и сообществу в целом. Увеличить охват поможет соблюдение правил времени публикаций, оформления публикации с качественными картинками.

в) Вовлеченность - «лайки» (с их помощью можно увидеть количество просмотревших и оценивших контент) 600, комментарии (демонстрируют эффективность контента, стимулирующего вступить в обсуждение) 60, репосты (отражают повышенный интерес аудитории) 25, упоминания (показатель количества цитирования бренда) 10. Чем выше вовлеченность аудитории, тем выше показатели эффективности рекламы в социальных сетях. Повышение показателя вовлеченности осуществляется за счет проведения конкурсов, задачи интригующих вопросов, опроса.

г) Доля рекламного воздействия – отношение суммы позитивных и нейтральных отзывов к общему количеству отзывов. Возможность оценить, как аудитория реагирует на рекламу в социальных сетях, имеет ли реклама успех, интересен ли контент, уточнить степень узнаваемости, почему реакция аудитории на рекламу конкурентов лучше. Отследить можно в рекламной кабинете, в котором видим реакцию на объявление (сколько пользователей скрыло рекламу, сколько перешло по объявлению, сколько выбрали вариант «неуместная реклама»). При настройке таргетированной рекламы на 1000 человек, максимальный отказ от рекламного объявления - 100.

д) Привлечение клиентов. Задачей продвижения в социальных сетях

является формирование потребности в услуге, в генерации лидов (минимально 15 в месяц), переходов на сайт (50), увеличение общего количества покупателей (258). Для анализа этого показателя используется специальный сервис Google Analytics.

Помимо этого, необходимо отслеживать трафик перехода на сайт, просмотров страницы, количество переходов по партнерским ссылкам, количество онлайн обращений, количество звонков.

Отслеживание результатов помогает оценивать маркетинговые усилия и остаться в рамках отведенного бюджета. По итогу, происходит повышение эффективности программы продвижения. К социальным эффектам отнесем формирование лояльного отношения к компании, повышение качества обслуживания, обновление материально-технической базы на 30%, расширение партнерства на 10%, удовлетворенность клиентов сервисом, позиционирование компании как современного и клиентоориентированного, узнаваемость бренда на 30%. Прогнозная оценка эффектов от использования инструментария digital-маркетинга компании позволяет сделать вывод, что после реализации программы продвижения будет достигнут социальный, коммуникационный, экономический эффект.

Таким образом, реализуя механизмы продвижения торговой организации с применением digital-инструментария, возможно выходить на большой охват аудитории, поддерживать интерес, взаимодействовать с аудиторией через новые каналы коммуникации. Следует применять он-лайн-каналы для постоянно общения с покупателями. Отдельно следует обратить внимание на социальные сети, которые позволяют с минимальным финансовым вложением, общаться с потребителями, привлекать внимание общественности, анонсировать актуальную информацию. От реализации программы продвижения компания получает большое количество эффектов. Экономическая эффективность показывает, что инвестиционный проект является рентабельным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования стало возможным сделать следующие выводы.

Digital-проекты становятся все более популярным инструментом продвижения бренда в интернет-пространстве. Они позволяют не только эффективно донести информацию до целевой аудитории, но и создать привлекательный и запоминающийся образ бренда.

Одним из главных достоинств digital-проектов является возможность обращаться как к физическим лицам, так и к организациям. Например, благодаря созданию сайта-визитки, бренд может быстро и удобно представить свою деятельность и услуги, привлечь новых клиентов и расширить круг своих партнеров.

В то же время, создание корпоративного блога или аккаунта в социальных сетях позволяет бренду установить более тесную связь с потенциальной аудиторией, повысить узнаваемость и лояльность к своему бренду.

Следует отметить, что digital-проекты должны быть разработаны профессионалами, которые смогут создать уникальный дизайн, адаптированный под интересы и потребности целевой аудитории. Только тогда такой проект сможет стать эффективным инструментом продвижения и принести желаемый результат.

В итоге, использование digital-проектов является одним из наиболее эффективных способов продвижения бренда в интернет-пространстве, который позволяет обращаться как к физическим лицам, так и к организациям. Главное – разработать проект, который будет соответствовать потребностям и интересам целевой аудитории, и профессионально его реализовать.

Объектом исследования выступила компания ООО «ФЕХУ»,

В круг ее деятельности входит: розничная торговля автозапчастями,

оптовая торговля автозапчастями, а также иные услуги, оказываемые населению.

Проанализировав продвижения компании в интернет-пространстве, стало возможным сделать вывод о том, что, компания использует следующие инструменты:

- сайт компании;
- SEO-оптимизация сайта;
- реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- Email-маркетинг.

Однако исследование позволило сделать вывод, что данные инструменты используются неэффективно. В частности, было установлено, что сайт компании имеет низкий уровень юзобилити. Также было определено, что другие инструменты применяются ситуативно, внепланово и довольно редко.

На основе изучения теоретических положений и анализа активности компании ООО «ФЕХУ», был разработан значимый в жизни компании Digital-проект , протестирован и проанализирован, а также был выстроен план по оптимизации и дальнейшего улучшения проекта . Следует отметить, что применение он-офлайн-каналов усиливает взаимодействие с потребителями. Отдельно следует обратить внимание на социальные сети, которые позволяют с минимальным финансовым вложением, общаться с потребителями, привлекать внимание общественности, анонсировать актуальную информацию.

Данная программа является экономически рентабельной, со сроком окупаемости в шесть месяцев. На основе прогнозного коммуникационного и социального эффектов, можем предположить увеличение спроса на товары компании, удовлетворенность потребителей обслуживанием, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых партнеров.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аганин, П. А. Digital-маркетинг для современного бизнеса / П. А. Аганин // Открытая наука 2021 : Сборник материалов научной конференции с международным участием, Москва, 22 апреля 2021 года. – Москва: Издательство «Aegitas», 2021. – С. 24-25.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 352 с.
3. Алиева, Р. С. Роль применения digital-маркетинга в бизнесе / Р. С. Алиева // Студенческий. – 2020. – № 21-2(107). – С. 14-16.
4. Аснович, Н. Г. Современные тенденции развития digital-маркетинга / Н. Г. Аснович // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XVII международной научно-практической конференции, посвящается 100-летию ДОННТУ, Донецк, 25–26 ноября 2021 года / Редколлегия: А.А. Кравченко [и др.]. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 236-241.
5. Бахарева, А. И. Инструменты digital-маркетинга / А. И. Бахарева // Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом : сборник статей международной научно-практической конференции, Тольятти, 20 мая 2021 года. – Тольятти: Тольяттинская академия управления, 2021. – С. 134-137.
6. Белова, Н. Н. Современные технологии digital-маркетинга / Н. Н. Белова // Социально-экономические, институциональные и рыночные трансформации в условиях формирования цифровой экономики: Материалы Международной научно-практической конференции, Воронеж, 14–15 февраля 2019 года / Под редакцией П. А. Канапухина, Т. Д. Ромашенко. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2019. – С. 23-25.
7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов /

С. Г. Божук. - 2 - е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. - 304 с.

8. Бритикова, Е. А. Тенденции развития digital маркетинга в России / Е. А. Бритикова, А. В. Чубарева // Новая наука: новые вызовы : Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 27 марта 2020 года / Под общей редакцией Е.А. Янпольской. – Краснодар: Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Институт стандартизации, сертификации и метрологии», 2020. – С. 164-167.

9. Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина // Молодой ученый. – 2021. – № 22(364). – С. 253-255.

10. Бутенко Е.Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / И.С. Черников, Е.Д. Бутенко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2020. - № 4 (79). - С. 23-37.

11. Гаврилова В.А., Медведева Т.В. Применение digital-маркетинга как необходимой стратегии развития компаний в современных условиях // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. - 2021. - № 1. – С. 120-123.

12. Гаращенко, А. Р. Основные тенденции развития Digital-маркетинга в 2022 году / А. Р. Гаращенко // Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сборник статей. В 2-х частях, Москва, 24 февраля 2022 года. Том Часть 2. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2022. – С. 47-54.

13. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3 - е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 363 с.

14. Давыденко, Е. А. Перспективные направления продвижения брендов в digital-маркетинге / Е. А. Давыденко // Управление бизнесом в цифровой экономике : сборник тезисов выступлений 3-ей международной конференции, Санкт-Петербург, 19–20 марта 2020 года. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 167-169.

15. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - 2-е изд. – М.: Юрайт, 2020. - 301 с.
16. Иванов А. С. Digital-маркетинг // Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации. - 2019. - С. 65-70.
17. Катаев, А. В. Digital-маркетинг / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 161 с.
18. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. - 444 с.
19. Красюк И. А. Инновационный маркетинг: учебник / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. - М.: Дашков и К, 2020. - 170 с.
20. Крутякова, М. С. Digital-маркетинг как необходимое условие развития бизнеса и его тенденции в современной среде / М. С. Крутякова, Е. Э. Аленина // Управление устойчивым инновационным развитием России в условиях цифровой трансформации : материалы Международной научно-практической конференции памяти заслуженного деятеля науки РФ В.И. Кравцовой, Москва, 15 декабря 2022 года. – Москва: Московский Политех, 2023. – С. 74-79.
21. Ларионов, А. С. Перспективы digital маркетинга в современных условиях / А. С. Ларионов, Э. Трантовскис // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты : Электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции, Новополюцк, 26 ноября 2020 года. – Новополюцк: Учреждение образования «Полуццкий государственный университет», 2020. – С. 140-144.
22. Лебедева, М. С. Практика применения инструментов digital-маркетинга / М. С. Лебедева // Студенческий форум. – 2023. – № 2-2(225). – С. 20-22.
23. Леонтьева, И. А. Применение инструментов digital-маркетинга в

продвижении компании / И. А. Леонтьева, А. А. Агакова // Актуальные вопросы экономики : сборник научных трудов / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова». Том Выпуск 3. – Чебоксары : Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2021. – С. 95-99.

24. Малицкая, А. А. Инструменты digital - маркетинга в управлении брендом / А. А. Малицкая // История, современное состояние и перспективы инновационного развития общества : сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции, Оренбург, 22 декабря 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2021. – С. 122-125.

25. Медведева, М. А. Digital - маркетинг в современных условиях / М. А. Медведева // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей : Материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX) Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей», Кемерово, 19–30 апреля 2022 года. Том Выпуск 23. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. – С. 578-581.

26. Медведева, О. С. Роль digital-маркетинга в изменении потребительского поведения / О. С. Медведева, О. А. Кожина // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2021. – № 3(34). – С. 8-11.

27. Мещерякова, Я. В. Digital-маркетинг как эффективный инструмент продвижения бизнеса / Я. В. Мещерякова, Г. В. Кузибецкая // Развитие бизнеса и финансового рынка в условиях цифровизации экономики : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Волгоград, 14–15 ноября 2019 года / Под общей редакцией А.Н. Букова. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью «Сфера», 2020. – С. 117-122.

28. Мурадян, В. В. Анализ основных каналов digital-маркетинга / В.

В. Мурадян, И. С. Зюзина, Е. А. Бабинцева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022) : сборник материалов Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием, Москва, 12–16 декабря 2022 года. Том Часть 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022. – С. 166-169.

29. Наумов В. Н. Стратегический интернет-маркетинг: содержание и особенности применения для повышения эффективности работы компаний / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 3. - С. 178-193.

30. Оганисян, А. А. Digital-маркетинг для бизнеса / А. А. Оганисян // Актуальные вопросы передовых научных исследований : сборник докладов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28 июня 2020 года. – Санкт-Петербург: ЕНМЦ «Мультидисциплинарные исследования», 2020. – С. 92-95.

31. Попова, О. И. Инструменты digital-маркетинга в продвижении бренда / О. И. Попова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2021 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 148-151.

32. Попова, Е. В. Преимущества развития каналов продвижения digital-маркетинга как инструментов конкурентоспособного развития предприятия / Е. В. Попова, Д. Н. Савинская, Л. П. Ткаченко // Экономическое прогнозирование: модели и методы : Материалы XVI Международной научно-практической конференции, Воронеж, 06–07 декабря 2020 года / Под общей редакцией В.В. Давниса; Воронежский государственный университет. – Воронеж: Воронежский государственный

университет, 2020. – С. 148-150.

33. Пушина, А. А. Преимущества digital-маркетинга перед традиционным / А. А. Пушина, И. М. Хмелева // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы X Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием, Новосибирск, 08–10 декабря 2021 года. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2022. – С. 158-159.

34. Реутова, Э. В. Современные практики использования инструментов digital-маркетинга / Э. В. Реутова, Р. Э. Давидян // Проблемы информационной безопасности социально-экономических систем : VII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция, Гурзуф, 18–20 февраля 2021 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 119-121.

35. Смирнова, К. К. Современные разработки в области digital маркетинга / К. К. Смирнова, Е. В. Мореева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020) : сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 07–10 декабря 2020 года. Том Часть 3. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – С. 33-36.

36. Солодовникова, Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. - 2020. - Т. 3. - № 1 (2). - С. 97-101.

37. Трегуб, О. С. Digital-маркетинг как альтернатива традиционному маркетингу / О. С. Трегуб, П. П. Варламов // Экономика. Общество. Человек : Материалы национальной научно-практической конференции с международным участием. В 2-х томах, Белгород, 01–30 сентября 2022 года /

Науч. редактор Е.Н. Чижова, сост. С.В. Бацанова, Л.И. Журавлева. Том 1. Выпуск ХLI. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2022. – С. 256-260.

38. Тылис, А. С. Digital-маркетинг: Ценность UX-исследования и её этапы проведения / А. С. Тылис // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века : Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 20 октября 2021 года / Ответственные за выпуск: В.Е. Ковалев, Л.М. Капустина. Ответственный редактор О.И. Попова. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2021. – С. 224-226.

39. Шахшаева, Л.М. Перспективы использования инструментов цифрового маркетинга на предприятиях торговли в современных условиях// Сборник научных статей 12-й Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития современного общества», Курск, 2022. С. 368-370.

40. Шахшаева, Л.М. Тенденции применения цифровых технологий на коммерческих предприятиях// Вестник научных конференций. - 2022. - № 3-1 (79). - С. 137-139.

41. Шахшаева, А. М. Тренды применения инструментов digital-маркетинга в бизнесе / А. М. Шахшаева // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2022. – № 2. – С. 27-31.

42. Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2021. - 613 с.

43. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов/Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. -2019.- №10(272) - С. 29-37.

44. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // Вестник Технологического университета. - 2020. - Т. 18. - № 23. - С. 96-102.

45. Юшаева, Р. С. Э. Маркетинг и digital-маркетинг / Р. С. Э.

Юшаева, Л. М. Дамаева // Развитие интеграционных процессов в экономике региона : Сборник материалов Всероссийской научной конференции с Международным участием, Нальчик, 20 марта 2021 года. – Нальчик: КБГУ, 2021. – С. 133-136.