МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(РГГМУ)

ИНСТИТУТ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ГЕОТЕХНОЛОГИЙ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: Омниканальная стратегия развития интернет-проекта в условиях кризиса

Исполнитель Кардаполова Виктория Юрьевна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель
К.т.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)

Петров Ярослав Андреевич
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____
(подпись)

_____
(ученая степень, ученое звание)

_____
(фамилия, имя, отчество)

«___»_____2022 г.

Санкт–Петербург
2022

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ ... 3

ГЛАВА 1. ОМНИКАНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА ... 6

1.1 Предметная область РА КРЕА ... 6

1.2 Количественные показатели ... 8

1.3 Текущая рекламная кампания в «КРЕА» ... 10

1.4 Продвижение в интернете и омниканальная стратегия ... 10

1.5 Продвижение через «Яндекс.Директ» ... 21

1.6 Продвижение через Вконтакте ... 27

1.7 Продвижение через Инстаграмм. ... 33

1.8 Статистика использования социальных сетей в России ... 42

ГЛАВА 2. ВНЕДРЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РА КРЕА. ... 45

2.1 Разработка омниканальной стратегии продвижения РА КРЕА в интернете ... 45

ГЛАВА 3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ... 68

3.1 Стоимость разработки ... 68

3.2 Расчет экономической эффективности ... 68

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ... 70

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ... 71

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни мир «онлайна» поглотил абсолютно все: магазины, такси, доставка, все перешло в интернет. Люди, они же потенциальные клиенты различных сервисов, с гораздо большим удовольствием сидят в удобной, спокойной обстановке, например, дома или будучи в пути, и выбирают/заказывают то, что им нужно. Это экономит значительную часть времени, когда все нужные сервисы и магазины доступны в любой точке мира и собраны в одном месте – в интернете.

Несмотря на все эти удобства, конкуренция на рынке стала гораздо выше. Теперь множество факторов влияет на то, чтобы завладеть интересом и без того перенасытившегося информацией клиента. Сейчас чтобы оставатьс конкурентно способной организацией, мало просто качественно выполнять услуги/продавать товар, нужно пользоваться всеми доступными методами распространения информации будущим клиентам.

Конечно же так было не всегда. Еще несколько лет назад было сложно представить, что все, что угодно, можно будет получить просто открыв браузер.

С развитием информационного общества предприниматели постепенно осознавали значимость раскрутки в интернете, но, с началом пандемии COVID-19, прирост организаций, которые из офлайн бизнеса вышли на смешанный/онлайн режим работы стало в разы больше. Сейчас почти у каждого второго предпринимателя есть свои раскрученные социальные сети, сайт и лидирующие позиции в поисковых системах (Google, Яндекс).

Современный интернет-маркетинг – это не только всем известная контекстная реклама или поисковая оптимизация. Все существующие инструменты продвижения в интернете связаны между собой, постоянно появляются новые, которые усиливают действие интернет-маркетинга еще больше. Из примеров изменения инструментов продвижения можно выделить

контекстную и медийную рекламу, которые так же как SEO и PR раньше были независимы, а сейчас дополняют друг друга.

Таким образом, актуальность выбранной темы заключается в том, что в нашем непредсказуемо меняющемся мире рекламному агентству «КРЕА» необходимо подстраиваться под новые тенденции, чтобы не отставать от конкурентов. Данная работа является актуальной для фирмы заказчика, так как после проведенных изменений агентство увеличит свою клиентскую базу и получит возможность конкурировать на рынке. Выбранные решения проблем и способы достижения целей по продвижению организации являются максимально востребованными для компании, так как в условиях кризиса особенно важно быть интересным для потенциальных клиентов.

Практическая значимость работы заключается в том, что у рекламного агентства «КРЕА» за счет интернет-маркетинга появится способ расширения бизнеса, увеличения заработка, узнаваемости бренда и прироста клиентов. Также агентство всегда будет «на связи» с клиентами, что позволит своевременно сообщать об акциях, скидках, новостях, касающихся «КРЕА».

Объект исследования – рекламное агентство «КРЕА».

Предмет – рекламная интернет кампания рекламного агентства «КРЕА».

Цель работы – увеличить продажи рекламного агентства «КРЕА» путем ведения рекламной интернет кампании, уменьшить расходы на рекламу, повысить лояльность клиентов.

Для этого необходимо выполнить следующие задачи:

1. Провести анализ рекламного агентства, определить сегментацию потенциальных клиентов.
2. Проанализировать существующую на момент начала работы рекламную кампанию агентства.
3. Выделить актуальные для «КРЕА» пути продвижения в интернете.

4. Изучить литературу и информацию по продвижению выбранными способами.
5. Наладить выбранные каналы продвижения.
6. Аргументировать выбранные пути продвижения и оценить экономическую эффективность продвижения по выбранным каналам.

В соответствии с поставленными задачами первая глава включает в себя исследование деятельности предприятия, её структуры, обзор существующей рекламной кампании, описание возможных и обоснование выбранных каналов продвижения рекламного агентства в интернете.

Вторая глава включает в себя разработку стратегии рекламной кампании и создание омниканальности каналов продвижения рекламного агентства в интернете.

Третья глава включает в себя информацию об оценке эффективности нововведений рекламной кампании агентства, а именно:

- Анализ существующих методик оценки экономической эффективности.
- Стоимость рекламной кампании;
- Расчет экономической эффективности;

ГЛАВА 1. ОМНИКАНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА

1.1 Предметная область РА КРЕА

Рекламное агентство (РА) КРЕА – агентство полного цикла. Занимается изготовлением разного рода рекламных материалов, разно форматной печатью, размещением рекламы, её согласованием, поставкой сувенирной продукции и т.д. (Рис.1)

Рис.1 Логотип РА «КРЕА»

Основано было в 11 июня 2009 года Литвиновым Андреем Александровичем.

«КРЕА» - зарегистрированный товарный знак с 2020 года.

Находится по адресу: 187342, Ленинградская область, г. Кировск, ул. Набережная, д.9В, оф.11.

Официальный сайт: http://крea.рф

Группа Вконтакте: https://vk.com/ra_krea

Инстаграм**: krea_advertising_

Электронная почта: krea@list.ru; krea@krea.spb.ru

Для деятельности рекламных агентств предусмотрен **ОКВЭД — 73.11**.

В качестве смежных направлений выбирают: 18.12 — полиграфическую деятельность; 63.91 — деятельность информационных агентств.

В сервисе проверки и анализа российских юридических лиц и предпринимателей – Rusprofile, представлены следующие данные о рекламном агентстве КРЕА. (Рис.2)

Реквизиты	
ОГРНИП	309470616200039
ИНН	470604370190
Вид предпринимательства	Индивидуальный предприниматель
Дата регистрации	11 июня 2009 г.
Регистратор	ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО ВЫБОРГСКОМУ РАЙОНУ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
Дата постановки на учёт	11 июня 2009 г.
Наименование налогового органа	Межрайонная инспекция ФНС России №2 по Ленинградской области
Сведения Росстата	
ОКПО	0163206503
ОКАТО	41428000000
ОКТМО	41625101001
Сведения о регистрации в ПФР	
Регистрационный номер	057008012407
Дата регистрации	18 июня 2009 г.
Наименование территориального органа	Управление Пенсионного фонда Российской Федерации по Кировскому району Ленинградской области
Сведения о регистрации в ФСС	
Регистрационный номер	471200469247003
Дата регистрации	24 июля 2019 г.
Наименование территориального органа	ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ - ЛЕНИНГРАДСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ФОНДА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Сведения МСП	
Дата включения	1 августа 2016 г.
Категория субъекта	Микропредприятие
Банковские счета новое	
Отсутствует информация о приостановке операций по счетам налоговыми органами	
Проверить на сегодня	

Рис.2~~3.~~ Данные из Rusprofile.

Рекламное агентство КРЕА специализируется на печати различной рекламной, сувенирной продукции, однако большую часть дохода приносит размещение на рекламных конструкциях 6х3м. Также агентство отличается тем, что индивидуально может подойти к заказу и сделать товар, который не делают на заказ: что-то творческое, особенное.

Помимо заказов физических и юридических лиц на печать и монтаж рекламных материалов, у агентства есть 19 рекламных щитов, которые расположены в основном в городе Кировск (Ленинградская область), но также и по всему кировскому району. Также есть 6 конструкций сити форматов, которые сдаются в аренду клиентам.

В организационную структуру КРЕА входит: менеджер по работе с клиентами (принимает заказы, отвечает за общение на почте, в социальных сетях, по телефону), творческий отдел (дизайнер делает макеты), административный отдел (руководство), бухгалтерия. (Рис.3)

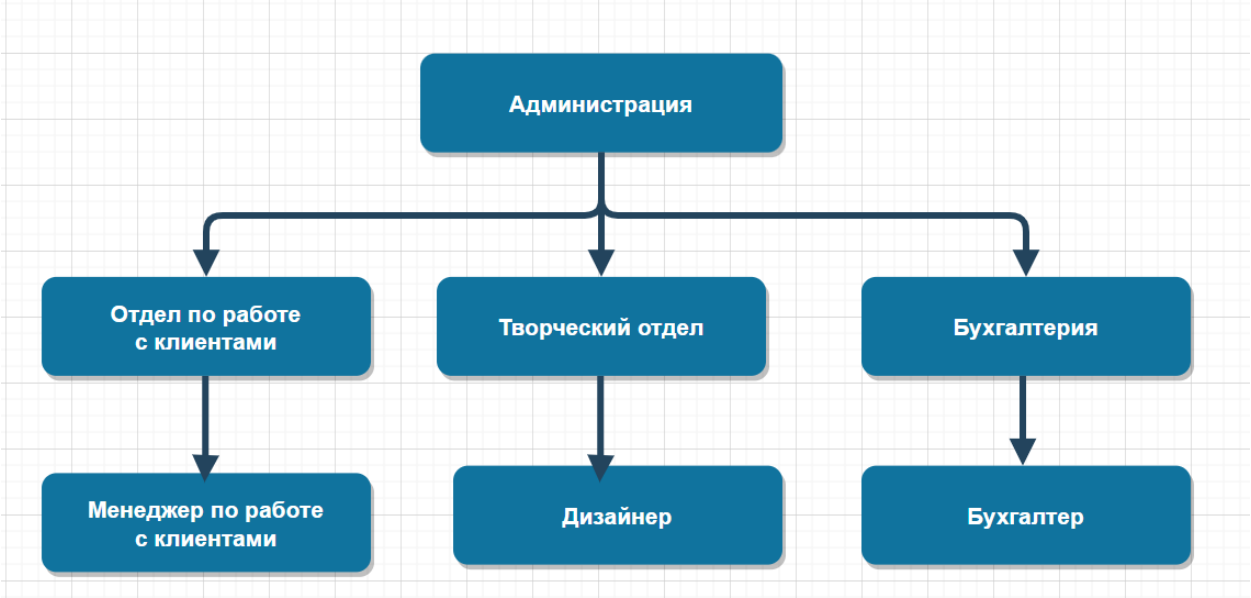


Рис.3 Организационная структура КРЕА

1.2 Количественные показатели

Основные важные количественные показатели рекламного агентства – экономические показатели и количество заказов.

Прибыль рекламного агентства «КРЕА» за 2021 год составил 12 146 148 рублей, в среднем в месяц - 1 012 179 рублей. Расходы на зарплату составили 1 374 720 рублей, в среднем в месяц – 114 560 рублей, а на аренду офиса – 360 000 рублей, в месяц – 30 000 рублей.

Среднее количество заказов за месяц - 35.

В ходе разбора предприятия был проведен анализ областей сбыта рекламного агентства «КРЕА» (Таблица 1)

Таблица 1. Доля заказов в обороте

Услуга	Клиенты, доля заказа в обороте за месяц, %	
	Юридические лица	Корпоративные лица
Размещение на билборде	99%	1%
Размещение на сити формате	99%	1%
Изготовление баннера	70%	30%
Полиграфические услуги	62%	38%
Изготовление стендов	75%	25%
Изготовление световых вывесок/коробов	95%	5%
Услуги дизайнера	34%	66%
Сувенирная продукция	58%	42%
Индивидуальные заказы	50%	50%

Итак, из данных таблицы можно сделать вывод о том, что юридические лица занимают большую часть оборота предприятия по масштабной рекламе, такой как размещение на рекламных конструкциях, изготовление световых коробов, изготовление индивидуальных заказов, стендов. Однако, почти наравне с юридическими лицами, физические лица заказывают полиграфические услуги и изготовление баннеров. Услугами дизайнера же чаще пользуются физические лица.

1.3 Текущая рекламная кампания в «КРЕА»

На момент изучения рекламной кампании рекламного агентства КРЕА ситуация следующая:

1) Есть удобный сайт, но информация на нем не вся актуальная. Например, изменились некоторые цены, добавились рекламные конструкции (нет отметки на карте).
2) В группе в социальной сети Вконтакте посты выкладываются раз в несколько месяцев, информация не обновляется, просмотры не высокие.
3) Больше аккаунтов/групп в других социальных сетях нет.
4) В поисковике рекламное агентство далеко не на первом месте, даже если конкретно искать его.

Стоимость рекламной кампании в Яндекс.Директе – 6414,98 рублей, CTR – 0.72%.

~~5)~~ 1.4 Продвижение в интернете и омниканальная стратегия

~~1.3 Продвижение в интернете и омниканальная стратегия~~

Сегодня интернет-маркетинг уверенно завоевывает рынок видов рекламы. Традиционные методы продвижения уходят на второй план, т.к. по данным за 2021 год примерно 75% населения России ежедневно пользовались интернетом из-за разных нужд. Среди молодого населения (до 40 лет) проникновение в интернет превысило 90%, а среди самых молодых (12-24 лет) стало почти 100%.

Все эти люди пользуются не только социальными сетями, развлекательными каналами и т.п, но и поисковыми системами для нахождения нужной информации. Стоит также отметить, что молодая аудитория меньше всего подвержена уличной или телевизионной рекламе.

Как итог, у нас есть многомиллионная аудитория, на большую часть которой можно повлиять в интернете, а игнорировать такое скопление потенциальных клиентов равносильно провалу.

Верный способ влияния на людей, использующих интернет, это реклама. Будь то выпечка на заказ, горящая путевка на море или строительство дома - это все можно поместить в интернете так, что не думая ранее об этом, клиент захочет и перейдет по ссылке.

Существует множество методов продвижения в интернете, важно правильно выбрать нужный компании метод, а именно тот, который захватит максимально большое количество потенциальных клиентов.

Все методы интернет-продвижения условно разделяются на три группы: реклама, контент-маркетинг и другие.

Далее представлен список наиболее эффективных:

- Продвижение в социальных сетях (SMM)
- Поисковое продвижение (SEO)
- Контекстная реклама
- E-mail маркетинг
- Контент-маркетинг
- Нативная реклама
- Таргетированная реклама

Продвижение в социальных сетях – это комплекс маркетинговых мероприятий, которые направлены на продвижение бренда/продукта в социальных сетях (наиболее популярные – Instagramm, TikTok, ВКонтакте, YouTube, Facebook, Twitter, Одноклассники). В один ряд к социальным сетям можно поставить мессенджеры, такие как: Telegramm, WhatsApp, Viber, Imo. Специалист по продвижению в социальных сетях занимается созданием и

развитием публичных аккаунтов, на которые подписываются потенциальные клиенты.

Поисковое продвижение/SEO – это маркетинговая деятельность, направленная на повышение позиций сайта в выдаче поисковых результатов. Главная цель – топ-5 позиций. По последней статистике 80% пользователей обращают внимание только на первые пять результатов поисковой выдачи, а на вторую страницу практически никто не переходит. Из этого следует, что первые пять позиций забирают почти весь трафик. Сейчас у поисковых систем (Яндекс, Google) сложные алгоритмы, так что достаточно сложно выбиться в лидирующие позиции поисковых результатов.

Контекстная реклама – это небольшие рекламные блоки, которые показываются пользователю на страницах поисковой выдачи или партнерских сайтах. Важнейшее преимущество – точная фокусировка на целевую аудиторию. Рекламные блоки показываются в зависимости от возраста, географического положения, пола, интересов и т.п., что позволяет понизить негативную реакцию (из-за ненужной рекламы) и повысить кликабельность.

E-mail маркетинг – это довольно старый способ продвижения, он используется более 20 лет, однако, для его использования необходима база потенциальных клиентов с их адресами электронной почты. Сейчас из-за ненавязчивости других видов рекламы, столь «агрессивный» способ повышения охватов больше раздражает, чем привлекает клиентов, поэтому не менее важно, чтобы база клиентов была создана из клиентов, которые добровольно оставляли контакты.

Контент-маркетинг – способ интернет-маркетинга, с помощью которого строятся долгосрочные отношения с аудиторией. По статистике, компании со своим блогом привлекают на 55% больше потенциальных клиентов. Также Content Varketing Institute отмечают, что контент-маркетинг генерирует в 3 раза больше лидов, чем поисковая система, а исследования Demand Gen Report

показывают, что 47% клиентов перед покупкой товара/услуги просматривают в среднем 4 поста. Основная цель контент-маркетинга – формирование доверия, лояльности потенциальных клиентов, а также создание хорошей репутации.

Нативная реклама – это продвижение в интернете, котрое подразумевает ненавязчивый подход демонстрации позитивного образа компании/товара/услуги. К примерам использования такой рекламы можно отнести: рекомендация блогера, показ бренда в фильме/видео на YouTube. Однако из-за недобросовестности рекламодателей и рекламистов, появилось понятие «баннерная слепота», а именно стойкость к подобного рода рекламе в интернете. Одно из преимуществ нативной рекламы – формат интересного контента, однако ее немаловажным недостатком является очень высокая стоимость. Качественная нативная реклама с большими охватами – непозволительная роскошь для малого и среднего бизнеса.

Таргетированная реклама – это вид продвижения, точность охвата конкретной целевой аудитории которого – максимальная. Таргетированная реклама схожа с контекстной, но у нее наибольший выбор сегментирования. Благодаря социальным сетям, где люди добровольно оставляют кучу информации о себе, таргетированная реклама попадает прямо в цель даже у самых специфических групп потенциальных клиентов.

Помимо уже традиционных видов продвижения существует еще и омниканальный подход. Постоянная интеграция цифровых технологий с офлайн-продажами создает отличную от привычных, потребительскую среду, где особо ценятся простота, удобство, комфорт, скорость взаимодействия.

Смысл омниканального маркетинга заключается в создании таких условий для клиента, где он сможет максимально легко и удобно удовлетворить свою потребность: выбрать и приобрести товар, получить сервисную поддержку, оплатить услуги или найти информацию.

Аналитики Бостонской консалтинговой группы представили понятие «омниканальность» как маркетинговая стратегия продвижения, у которой главная задача – объединение разных каналов в одно целое (Шевченко, Е. И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е. И. Шевченко, Е. Н. Рудская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 10 (90). — С. 850-861. — URL: https://moluch.ru/archive/90/18845/).

Суть омниканальности в том, что пользователь может легко перемещаться между каналами, а история его взаимодействия с брендом сохранится. Отсутствие границ между каналами –главная цель омниканальной стратегии. Клиент может использовать все сразу, формируется комфортная бизнес-среда как для клиентов, так и для продавцов. Статистика показывает, что с помощью внедрения омниканальной стратегии можно увеличить средний чек.

На рисунке ~~1~~4 можно увидеть, чем отличается омниканальная стратегия от обычной и мульти- стратегий.

Рис.4 ~~1.~~Схема отличия омниканальной стратегии~~.~~

Омниканальный подход (англ. Omni-channel, omni – букв. «существующий повсюду») – не просто набор инструментов, которые используются отдельно друг от друга, а согласованный, отлаженный до мелочей механизм. Этот подход подразумевает интеграцию всех каналов коммуникации в органичную систему для создания беспрерывного взаимодействия продавца с покупателем.

За счет отсутствия излишнего дублирования опций временных издержек омниканальность – выигрышный подход. Основа успеха – согласованность и «бесшовность» (переход покупателя между каналами без потери прогресса) работы каналов и компонентов.

Зарубежные исследования доказали, что подавляющая часть современных потребителей приобретает товары/услуги не только онлайн или офлайн, а используют несколько каналов для совершения покупок.

Целостность и согласованность коммуникации – основные принципы омниканального подхода. Распространенные элементы такой системы:

1) Торговые объекты офлайн (сюда же относятся примерочные, пункты выдачи и прочее);
2) Интернет-площадки (интернет-магазины, сайты, блоги);
3) Телемагазины;
4) Мобильные приложения;
5) Терминалы самообслуживания;
6) Социальные сети.

Омниканальность подсознательно радует клиента, оставляет положительное впечатление от взаимодействия с брендом. Инвестирование в омниканальные технологии позволяет развить и повысить клиентский опыт, добиваться стабильного роста доходов и высоких показателей эффективности, поэтому мониторинг и оптимизация каналов коммуникаций с аудиторией – важное условие успешности омниканального продвижения.

Наблюдения показывают, что чем больше клиент использует каналов коммуникации, тем больше он заинтересован в покупке. Парадокс, что чем более длинный путь проходит покупатель перед заказом, тем больше средств он тратит, тем больше проявляет лояльность и больше вероятность его возвращения. Подводя итог пользы омниканальности можно сказать, что

грамотное ее использование дает бизнесу огромное преимущество, а отказ от нее может поставить под угрозу достигнутый успех.

Омниканальные покупатели обладают некоторыми особенностями, а именно:

- Сравнивают цены в магазинах онлайн;
- Устанавливают приложения (для уникальных, бонусных предложений);
- Высоко ценят возможность заказа онлайн, выкупа в магазине или доставки на удобный адрес в удобное время;
- Активно используют социальные сети и мессенджеры, оставляют отзывы и обращаются в службу поддержки.

Есть определенный ряд шагов, который предшествует переходу компании на омниканальный маркетинг.

1. Аналитический (оценка готовности бизнеса к использованию новых спомобов коммуникации, анализ имеющихся ресурсов)
2. Технический (создание коммуникационной платформы)
3. Организационный (выстраивание системы взаимодействия с аудиторией, определение показателей эффективности)
4. Оценочный (оценка эффективности коммуникационного процесса)

Также при переходе на омниканальную стратегию важно придерживаться следующих моментов:

1) **Необходимо изучить точки соприкосновения клиента с брендом**. Как вариант, можно составить карту пути потребителя и отразить на ней опыт клиента, историю коммуникаций. С помощью карты выделяем проблемы, возникшие на клиентском пути, думаем как их решить комплексно на каждом из каналов взаимодействия. Важно также оценить как конкуренты используют те или иные каналы.
2) **Важна интеграция данных из всех каналов взаимодействия с клиентами в единую систему.** Для клиента важно переключаться

между каналами без потери истории взаимодействия с брендом. Примерно 76% клиентов готовы к персонализации с использованием данных, на ее основе становится возможным давать рекомендации продуктов, основываясь на истории покупок/поиска, или же использовать любой другой онлайн-опыт клиента.

3) **Поддержка клиентов.** До клиентов важно доносить нужную им информацию в ненавязчивой форме, помогать им, общаться с ними. Омниканальный маркетинг предполагает поддержку и взаимодействие с покупателями, предоставление адекватной, исчерпывающей информации на любом этапе взаимодействия.
4) **Обеспечение единство опыта во всех каналах.** Во всех каналах клиент должен получать единый опыт (tone of voice (- принципы общения, тональность, которой придерживается бренд) в рекламе, текстах, на сайте, при обращении в поддержку, в упаковке товара и тп).
5) **Интеграция данных всех каналов в систему.** Веб-сайт, приложение на смартфоне, группа в социальной сети или блог должны содержать единую, обновленную информацию, чтобы с любого смартфона/канала взаимодействия клиент видел одну и ту же информацию.
6) **Сбор обратной связи.** За счет этого пункта компания получает возможность оценки опыта клиентов. Качество обслуживания клиентов в наши дни стало главным предметом конкуренции. Если бренд не знает и не понимает, что нужно клиенту, он его потеряет или не удержит как лояльного клиента.
7) **Постоянный анализ.** Все данные со всех каналов должны постоянно анализироваться, этому помогают различные сервисы (Яндекс, Google). Анализ указывает на места, где нужно сосредоточиться, подумать об изменениях, чтобы статистика стала лучше.

Важный фактор внедрения и использования омниканальности – полное изучение и понимание потребностей целевой аудитории. Это знание позволяет выбирать стратегию, которая решит актуальные для потребителя задачи.

Практика показывает, что привлечение покупателей зависит от соблюдения некоторых принципов:

- Онлайн-доступность (маркет-плейсы и тп)
- Онлайн промо-акции, скидочные купоны
- Общение с покупателем в мессенджерах/социальных сетях
- Адаптация сайта под мобильные устройства

Поскольку в омниканальном маркетинге акцент делается на взаимодействие и контакт покупателя с компанией на всех уровнях, то организация омниканальности важна не только в отделе продаж, но и в других службах.

Основные преимущества, которые достигаются путем использования омниканальной стратегии:

1) Рост охвата рынка и объема продаж;
2) Формирование огромной базы данных, адресных программ лояльности за счет сбора актуальных данных о покупателях;
3) Повышение узнаваемости бренда;
4) Точное прогнозирование поведения потребителей, установление тесного взаимодействия с ними;
5) Ускорения выхода на новые уровни и рынки;
6) Значительное снижение затрат.

Пример использования омниканальности, где используются все каналы с отработанным уникальным предложением: целевой аудитории рекламного агентства в популярной социальной сети попадается реклама с уникальным предложением (размещение на билборде в месте с повышенным трафиком), заинтересованные потенциальные покупатели переходят на страницу рекламного агентства, находят нужную им информацию. Далее переходят в

удобный мессенджер или же остаются в сообщениях социальной сети, пишут/звонят и сообщают о своей готовности арендовать билборд. После разговора с ними связывается любым удобным им способом дизайнер с согласованием макета и после полного согласования условий размещения, на следующий день потребителю приходит фотоотчет о выполненных работах.

Ключевые моменты приведенного выше примера – дистанционность (потребитель не тратит лишнее время на офлайн), удобство и комфорт (потребитель отвечает, когда ему удобно), задействованы несколько каналов взаимодействия с клиентом (социальная сеть, сайт агентства, один из мессенджеров).

Исходя из всего вышесказанного, можно составить небольшой план для проверки основных моментов омниканального маркетинга, а именно:

- Данные клиента обновляются синхронно на всех каналах
- На всех каналах соблюден единый визуальный стиль
- Во всех каналах доступны ключевые функции
- На разных этапах воронки используются подходящие каналы
- Присутствует связь между онлайн и офлайн каналами
- Прерванную задачу клиент может продолжить в другом канале

Омниканальный подход дает системность и «бесшовность» всем маркетинговым процессам, поэтому он также важен при планировании маркетинговых бюджетов.

Во времена короновируса (COVID-19), некоторые моменты омниканальности изменились. Например, изменилось поведение пользователей, и экономика в целом. Некоторые бренды начали адаптировать свою маркетинговую кампанию под тех, кто работает дома. Многие маркетологи начали мониторить и анализировать данные ежедневно, а не ежемесячно или еженедельно, практически в реальном времени, чтобы была возможность маневра быстрой оптимизации кампании.

Неожиданный эффект пандемии – рост органических продаж через неоплачиваемые каналы (социальные сети, контент-маркетинг, поиск, PR-статьи и т.д.).

1.5 Продвижение через «Яндекс.Директ»

~~1.4 Разработка омниканальной стратегии продвижения РА КРЕА в интернете~~

~~Перед тем, как приступить к изменению рекламной кампании организации я изучила её слабые места. Анализ показал, что как таковой рекламной кампании попросту нет. Еще буквально пару лет назад реклама не требовалась организации, т.к. не было конкурентов в городе и районе (город маленький). За последние несколько лет появились несколько рекламных агентств и изменились рекламные правила, если их можно так назвать. Что касается неудач того, что имелось, то причины неудачной рекламы следующие:~~

- ~~Отсутствие таргетированной рекламы.~~
- ~~Сайт содержит не актуальную информацию.~~
- ~~Группа Вконтакте не ведется.~~
- ~~Аккаунтов в актуальных социальных сетях нет.~~

~~При разработке стратегии продвижения рекламного агентства КРЕА в интернете я использовала актуальную информацию по продвижению в социальных сетях, принципы рекомендаций пользователям и правила размещения и покупки рекламы на площадках.~~

~~Также использовала различные методы анализа и сравнения данных, например, такие как A/B тестирование.~~

~~Исходя из целевой аудитории агентства были выбраны следующие средства и способы для комплексного продвижения: таргетированная реклама через Яндекс.Директ, активное ведение группы вконтакте, создание бизнес-аккаунта в инстаграмм и покупка продвижения через «Stories» и посты.~~

~~Суть омниканального продвижения – создание единой системы, с целью обеспечения постоянной коммуникации с клиентом, соответственно основной задачей, помимо создания каналов взаимодействия, будет создание связи и удобных, логичных переходов между каналами.~~

~~Рассмотрим подробнее выбранные способы продвижения.~~

~~1.5 Продвижение через «Яндекс.Директ»~~

«Яндекс.Директ» - система контекстной рекламы на страницах поисковой системы «Яндекса» и сайтах партнеров. «Директ» появился в 2001 году, на год опередив появление сервисов поисковой рекламы – Ads и Begun.

Контекстная реклама – вид интернет рекламы, где рекламные материалы показываются исходя из контекста запроса или страницы, на которой находится пользователь. Контекстная реклама всегда несла такой смысл за собой, но сейчас это более сложный механизм, который, учитывая множество факторов, оптимизирует рекламу.

Ключевые моменты контекстной рекламы:

- Реклама показывается в ответ на запрос пользователя
- Контекстная реклама нацелена на «горячий» трафик
- Реклама будет работать, если клиент ищет ваш продукт
- Чем точнее ответ на вопрос, тем дешевле будет заявка

Прозрачные настройки и высокие результаты в виде целевой аудитории за короткие сроки при малых затратах – особенности «Яндекс.Директа».

Также стоит отметить, что в «Директе» рекламодатели платят только за переходы по рекламе (количество показов не учитывается). Система позволяет задать свой бюджет, который готовы выделить на продвижение, оплатив любую форму оплаты (банковская карта, терминал Яндекс.Деньги, Qiwi, Webmoney, SMS и т.д.).

В «Яндекс.Директе» рекламодатель может выбрать одну из двух стратегий:

1. Быстрое привлечение пользователей (стремительный темп увеличения притока посетителей)
2. Распределенный недельный бюджет (еженедельная разбивка суммы бюджета на равные доли).

Если сразу не понятно какой стратегии придерживаться, можно попробовать применить A/B тестирование и выбрать ту, что окажется выгоднее.

Важно отметить, что то, на чем клиент увидит рекламу – компьютер, ноутбук, смартфон, планшет – значения не имеет.

Инструмент, где происходит настройка размещения рекламы – Яндекс.Директ (есть как веб-версия, так и приложение).

Стратегии позволяют сделать анализ площадок для размещения рекламы и выбрать наиболее подходящие в зависимости от стоимости, а также предугадать какое количество целевой аудитории у сайта.

Есть два основных способа привлечения клиентов на сайт с помощью контекстной рекламы. (Рис.5~~1~~)

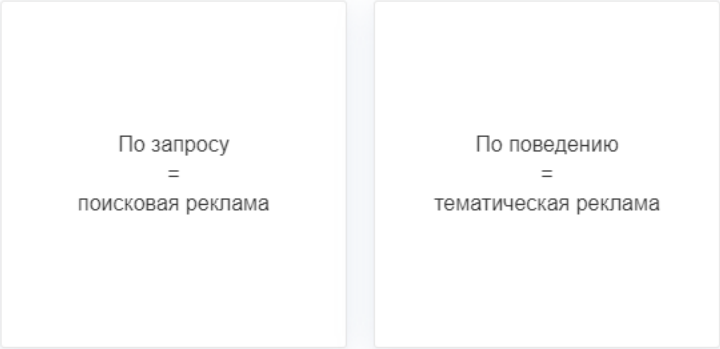


Рис.~~1~~5 Способы привлечение клиентов с помощью контекстной рекламы

Для привлечения по запросам система использует ключевые слова, которые являются для нее главным сигналом. Ключевые слова – слова, по которым люди могут искать ваш товар/услугу.

Такого рода объявления могут показываться помимо Яндекса еще и, например, на go.mail.ru, bing.com, rambler.ru.

Тематическая реклама (по интересам и содержанию) в свою очередь заметно увеличивает эффективность размещения и привлечения клиентов из разных уголков интернета. Это происходит благодаря тому, что такие объявления показываются еще и на десятках тысяч сайтов, если тематика рекламного объявления совпадает с интересами пользователя или содержанием самого сайта.

Что касается стоимости, то реклама в «Яндекс.Директе» может оплачиваться за показы, клики и целевые действия на сайте, то есть, можно оплачивать непосредственно привлеченных посетителей, или же заявки/продажи.

Фиксированных сумм в системе нет, рекламодатель сам выбирает сколько ему платить.

Контекстная рекламу можно назвать инвестицией. На начальных этапах важно собрать и проанализировать статистику, понять какие ключевые слова приводят клиентов и т.д. Положить на бюджет 100-150 тысяч рублей и ждать быстрорастущей прибыли 300 тысяч к концу месяца – глупо. Механизм нужно настраивать и анализировать. Из-за этого «ожидания» многие рекламодатели встречаются с «реальностью» и разочаровываются.

«Яндекс.Директ» непосредственно сопровождается «Яндекс.Метрикой».

Этот сервис используется для оценки эффективности интернет-проектов. Работает он бесплатно, собирает данные о посещаемости ресурса и поведении пользователей.

Информация поставляется специальным счетчиком, который устанавливается на странице сайта. Он в реальном времени формирует отчеты с детализацией по минутам и часам.

«Яндекс.Метрика» работает со следующими:

- Общие показатели посещаемости ресурса (количество посещений, среднее время, проведенное посетителем на сайте, число отказов и др.)
- Канал трафика (счетчиком фиксируется откуда приходят посетители – поиск, социальные сети, с других ресурсов или с прямого захода при вводе адреса в браузере)
- Данные о пользователях (возраст, пол, геолокация и интересы)
- Содержимое сайта, которое часто просматривают (наблюдает наиболее популярные страницы сайта, количество переходов по ссылкам и просматриваемый контент)
- Технологии (с каких устройств и браузеров совершается вход на страницу)
- Трафик нагрузки на сайт (производительность ресурса, объем трафика)
- Целевые запросы, конверсии (по каким ключевым словам приходят на сайт, процент конверсии, визиты в видео режиме (вебвизор)).

В «Яндекс.Метрике» важную роль играют цели и их настройка.

Цель – действие посетителя на сайте, которое имеет важность для рекламодателя.

Способы постановки целей:

- Количество просмотров (цель достигается, если посетитель посмотрел m-страниц)
- Посещение страниц (указываются страницы, посещение которых-целевое действие).

Принципы настройки контекстной рекламы:

1. Доскональный сбор ключевых слов (есть специальные программы для нахождения абсолютно всех ключевых слов)

2. Одно объявление – небольшое количество ключевых слов (чем уже направлены объявления, тем точнее они «попадают в цель»)
3. Ключевое слово должно быть в заголовке объявления
4. Разделение на «поиск» и «РСЯ» (РСЯ – рекламная сеть «Яндекса»)
5. Использование таргетинга и ретаргетинга

Личный кабинет в «Директе» позволяет управлять подключенными опциями системы и использовать доступные инструменты для оптимизации рекламы.

Яндекс.Директ позиционируется как эффективный оптимизатор контекстной рекламы и объявлений компаний и сайтов. Основные возможности следующие:

- Возможность использовать широкий спектр инструментов для оптимизации объявлений.
- Возможность самостоятельно формировать характер и направление оптимизации ресурса, отключать/подключать доступные опции.
- Возможность росмотра статистики данных Директа.
- Возможность создавать/удалять папки оптимизации.
- Возможность отслеживания эффективности оптимизации.

Функции личного кабинета позволяют существенно сокращать расходы на оптимизацию рекламы и получать удобные инструменты для повышения эффективности объявлений.

Чтобы пользоваться личным кабинетом, нужно зарегестрироваться в системе Яндекса (Рис.~~3~~6). После этого шага появляется возможность зайти в личный кабинет Яндекс.Директа и разместить рекламу. Далее можно уже перейти к пошаговому созданию и дальнейшему запуску рекламной кампании.

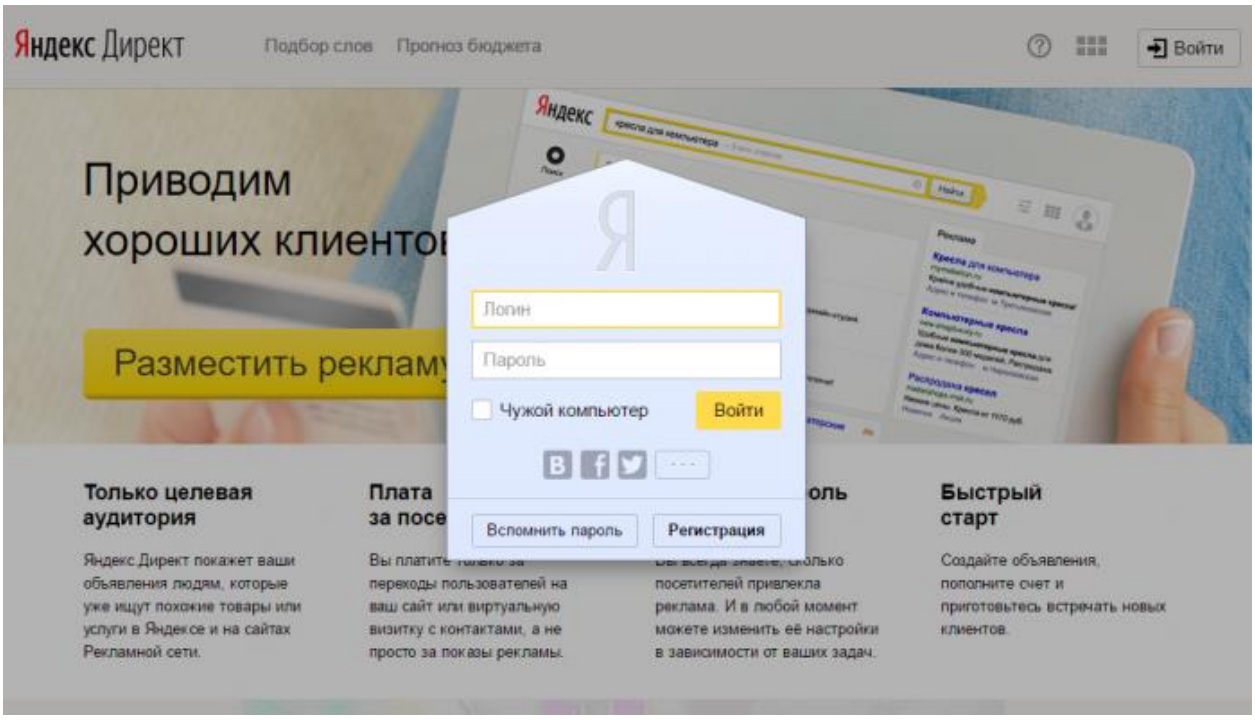


Рис.6~~3~~ Вход в личный кабинет Яндекс.Директа.

После регистрации в личный кабинет можно войти с официального сайта Яндекса (вкладка «Вход»). Если при входе возникли проблемы, есть функция «Вспомнить пароль».

~~1.6~~ 1.6 Продвижение через Вконтакте

Вконтакте – одна из самых больших социальных сетей в России, находится в тройке самых посещаемых сайтов Рунета. Данная сеть – аналог Facebook, созданной Марком Цукербергом в 2004 году. (Рис. 7~~4~~)

Рис.74. Логотип Вконтакте.

Социальная сеть Вконтакте была создана Павлом Дуровым в 2006 году. Изначально была задумка создания площадки для общения сокурсников и выпускников ВУЗов и носило название Студент.ру, но в последствии название было изменено на универсальное Вконтакте. Ресурс позволяет искать людей, общаться с ними, смотреть новости друг друга и оставаться на связи в любом месте. Также есть возможность делиться информацией о себе, оставлять сообщения на своей и чужой «стене» профиля, загружать фотографии, видеозаписи, аудиозаписи, создавать группы (сообщества по интересам).

Основной конкурент – Одноклассники.ру, который запустился немного раньше, чем Вконтакте. Однако Вконтакте обогнал конкурента в 2009 году по количеству зарегистрированных пользователей.

В 2008 году, получив адрес vk.com, площадка начала входить на международный рынок, и в 2012 году окончательно перешла туда.

На данный момент аудитория зарегистрированных пользователей насчитывает более 170 миллионов пользователей. Ежедневно сетью пользуются более 60 миллионов человек.

В 2014 году Mail.ru Group выкупила полный пакет акций и стала полноправным владельцем сети.

Вконтакте позволет размещать таргетированную рекламу. Объявления показываются в левой части страницы (текстово-графический блок) и в ленте новостей с пометкой «рекламная запись». Таргетирование возможно по очень точным параметрам, а оплата происходит за показы и клики.

Ведение группы Вконтакте – довольно сложный процесс, при неправильной работе алгоритмы просто погубят всю работу.

За последние года социальная сеть очень развилась как торговая площадка. Появились сообщения в сообществах, товары в группе, виджеты, возможность продвигать записи группы. Для регулирования правил ужесточились правила конкурсов, началась блокировка сообществ по разным причинам.

Существуют некие правила ведения группы, которых стоит придерживаться, чтобы легче подняться в ТОП:

1. Группа Вконтакте лучше, чем публичная страница (паблик), т.к. паблики подходят для развлекательного контента, а группы, для продвижения товаров/услуг. Отличительны и функции, например, возможность пригласить друзей в группу.
2. Название группы – четкое отражение публикуемого в ней контента. В названии и описании нужно кратко и ёмко представить информацию о деятельности сообщества, чтобы заинтересовать пользователей. Большой плюс – добавление туда ключевых слов, с помощью которых легко найти группу в поиске.
3. Уникальный дизайн группы всегда привлекает внимание потенциальных посетителей и подписчиков.
4. Если есть офлайн магазин/офис, то нужно добавить адрес и время работы.

5. Важно на видное место поставить ссылку на основной сайт, если таковой есть.
6. Большой плюс – созданное меню.
7. Записи не должны быть громоздкими, они должны быть уникальными, не заимствованными, а на их популярность влияют хештеги.
8. Обязательно нужны сообщения сообщества.
9. Анализ статистики группы позволяет определить целевую аудиторию, выявить сезонность и подобрать выгодное направление развития.

Способы раскрутки группы в социальной сети Вконтакте следующие:

1. Привлечение подписчиков – важный момент в раскрутке группы Вконтакте. Группа выйдет на первые места в поисковой выдаче только когда в ней будет больше 5000 подписчиков.

Есть два способа привлечения подписчиков:

- Вручную рассылать приглашения друзьям, знакомым, и другой потенциальной аудитории. Но есть одно «но» - максимальное количество приглашений в сутки - 40.
- «Черные» методы. На биржах можно купить определенное количество фейковых аккаунтов (ботов) и увеличить количество подписчиков.

Однако оба эти метода имеют свои минусы: в первом раскрутка будет долгой и с большой вероятностью с маленькой конверсией, а во втором велик шанс блокировки группы.

2. Раскрутка за счет рекламы. Существуют эффективные способы рекламы в данной сети, такие как: таргетированная реклама, взаимные посты в группах, покупка рекламы в похожих тематических сообществах, организация конкурсов, покупка рекламы у лидеров в определенной сфере, инвайтинг.

Чтобы настроить таргетированную рекламу, нужно знать и понимать какая целевая аудитория. Важно указать пол, возраст, страну проживания, интересы пользователей. Если все настроено правильно, то группа наполнится подписчиками очень быстро.

Оплачена таргетированная реклама может быть двумя способами: за показы и за переходы. Изменить настройки в дальнейшем невозможно.

Сервис работает как аукцион. Чем больше покупатель рекламы готов внести, тем больше он получит. Сначала пользователи видят более дорогие объявления, а потом уже менее оплачиваемые. Однако, система сама при настройке подскажет рекомендованную цену.

Средняя стоимость рекламы: за 1000 появлений объявлений – 150-250 рублей. За переходы цена дороже.

Для проверки эффективности можно запустить несколько объявлений и оставить потом только те, у которых CTR выше.

3. Рекламные посты. Рекламный пост можно выложить только на определенное время, далее он удалится. Если делать все официально, то этот метод является безопасным, т.к. если вашу рекламы не выложили, биржа ВКонтакте вернет вам деньги, внесенные за рекламу.
4. Взаимопиар. Когда какое-то количество подписчиков уже набрано, можно взаимно прорекламироваться. Например, магазин с аксессуарами рекламирует магазин одежды, а этот магазин в ответ рекламирует у себя магазин с аксессуарами. Выглядит это уместно и органично, т.к. целевая аудитория примерно одинакова.

Специалисты SMM также советуют учитывать следующие факторы:

- Определение времени, когда целевая аудитория посещает социальную сеть. Больше шансов, что посты не затеряются, т.к. в это время люди начинают листать ленту и, соответственно, видят новые публикации.
- В каждой рекламной публикации надо максимально указать всю возможную информацию (адрес, номер телефона и т.п.).
- Делайте скидки, которые побудят потенциальных клиентов купить товар.
- Отслеживание активности (что больше нравится, что набирает больше лайков и комментариев) и использование хештегов.

В Вконтакте очень много интернет-магазинов, групп, а вместе с тем и конкурентов. Ваш контент должен быть индивидуален, креативен, чтобы именно ваш пост заметили и заинтересовались. Верные способы сохранить интерес подписчиков:

- Тщательное планирование записей на ближайший месяц.
- Эмоциональное наполнение. Сейчас людям интересно то, что близко им, то, с чем они себя ассоциируют, что-то живое и понятное.

Вконтакте добавили новую функцию – «Истории». Это короткие видео, которые можно размещать на странице/в группе. Для магазина это могут быть видео распаковки, примеры применения товара, показ его плюсов и т.д. Вариантов идей для видео безмерно много, а интерес пользователей к «быстрому» контенту высок.

Активных пользователей стоит поощрять скидками (выложили купленный товар и отметили аккаунт – дайте скидку на следующую покупку и т.д).

После начала ведения рекламной кампании во Вконтакте, важно отслеживать статистику. Администратор имеет доступ к статистике по охватам,

посещаемости, активности аудитории. Важно отслеживать сколько подписчиков пришло и ушло за определенный период времени.

Основной плюс ведения бизнеса Вконтакте – пользователям не надо переходить на сторонние сайты, покидать социальную сеть, чтобы сделать покупку или воспользоваться услугой. Аудитория Вконтакте более живая и активная, чем на сайте. Операции по покупке и продаже могут производиться круглосуточно.

~~1.7~~ 1.7 Продвижение через Инстаграмм.

Инстаграмм – социальная сеть с понятным, простым, интуитивным интерфейсом. Пользователи – люди со всего мира. Инстаграмм позволяет делиться фотографиями, снимать «истории», в моменте рассказывать, что происходит в жизни и наблюдать за другими людьми. Помимо размещения видео и фотографий, площадка дает возможность людям общаться и находиться на связи с любой точки мира.

Приложение Instagram начали разрабатывалось в Сан-Франциско Кевином Систром и Майком Кригером. Приложение появилось в App Store компании Apple 6 октября 2010 года. Спустя пару лет приложение стало доступно и на Android.

Социальная сеть быстро стала коммерческой площадкой. Там основательно обосновались бизнесы по продаже товаров, услуг, рекламные проекты и блоги.

Причины успешных продаж в Инстаграме в фактах статистики. (Рис.8)~~5)~~

Рис.~~5~~8 Статистика Инстаграма.

Высокая конверсия происходит путем активности и вовлеченности пользователей в маркетинговый процесс.

Для формирования успешного бизнеса нужно сделать определенные шаги, чтобы эффективно преподнести товар/услугу и сподвигнуть пользователей купить товар/услугу.

Для быстрого продвижения важно сделать следующее:

1. Оформление профиля. Профиль должен быть с подробной, грамотной информацией, без лишней информации. Название должно соответствовать теме аккаунта. Должен быть указан адрес, при наличии офлайн магазина/офиса, номер телефона, ссылка на сайт. Пользователю должна быть удобна навигация, он не должен «заблудиться».
2. Удаление неактивных подписчиков. Фейковые, накрученные аккаунты портят статистику аккаунта. Если из 1000 подписчиков пост посмотрят 10 человек, то площадка примет пост за неинтересный и прекратит продвижение и показы.

3. Бизнес-аккаунт. Данный переход с обычного аккаунта на бизнес-аккаунт позволяет видеть расширенную статистику и дает возможность анализировать отклик подписчиков.
4. Стратегия развития. Развитие невозможно без плана. Обозначив желаемые цели, можно быстрее и эффективнее их добиться.

Есть различные методы продвижения аккаунта в Инстаграме. Самые популярные – таргетированная реклама и influence marketing. Таргетированная реклама привлекает пользователей с конкретными интересами.

Сами механизмы инстаграма сами решают кому что показывать, но таргет повышает эффективность рекламной кампании в разы. Рекламироваться так можно в основной ленте, Stories, Reels.

Рекламный пост выглядит следующим образом (Рис.9~~6~~):

Рис.9~~6.~~ Рекламный пост в Instagram

Такой рекламный пост можно разместить либо непосредственно через сам Инстаграм, либо через рекламный кабинет Фейсбук. Стоит отметить, что интерфейс Инстаграма удобен и позволяет в пару кликов сделать пост рекламным. При настройке в Инстаграме необходимо задать цель: повышение числа посещений сайта/профиля или же увеличение сообщений (показатель вовлеченности). Отличие способов настройки лишь в функционале, в

Инстаграме настройка аудитории ограничена, в то время как в Фейсбуке более широкая. (Рис.10-11~~7,8~~)

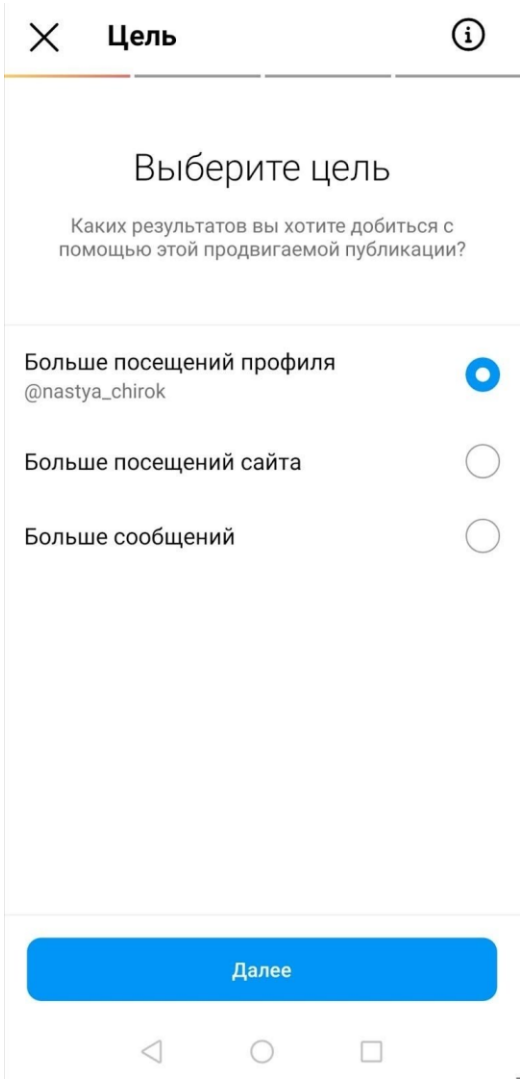


Рис.10~~7.~~ Выбор цели рекламного поста

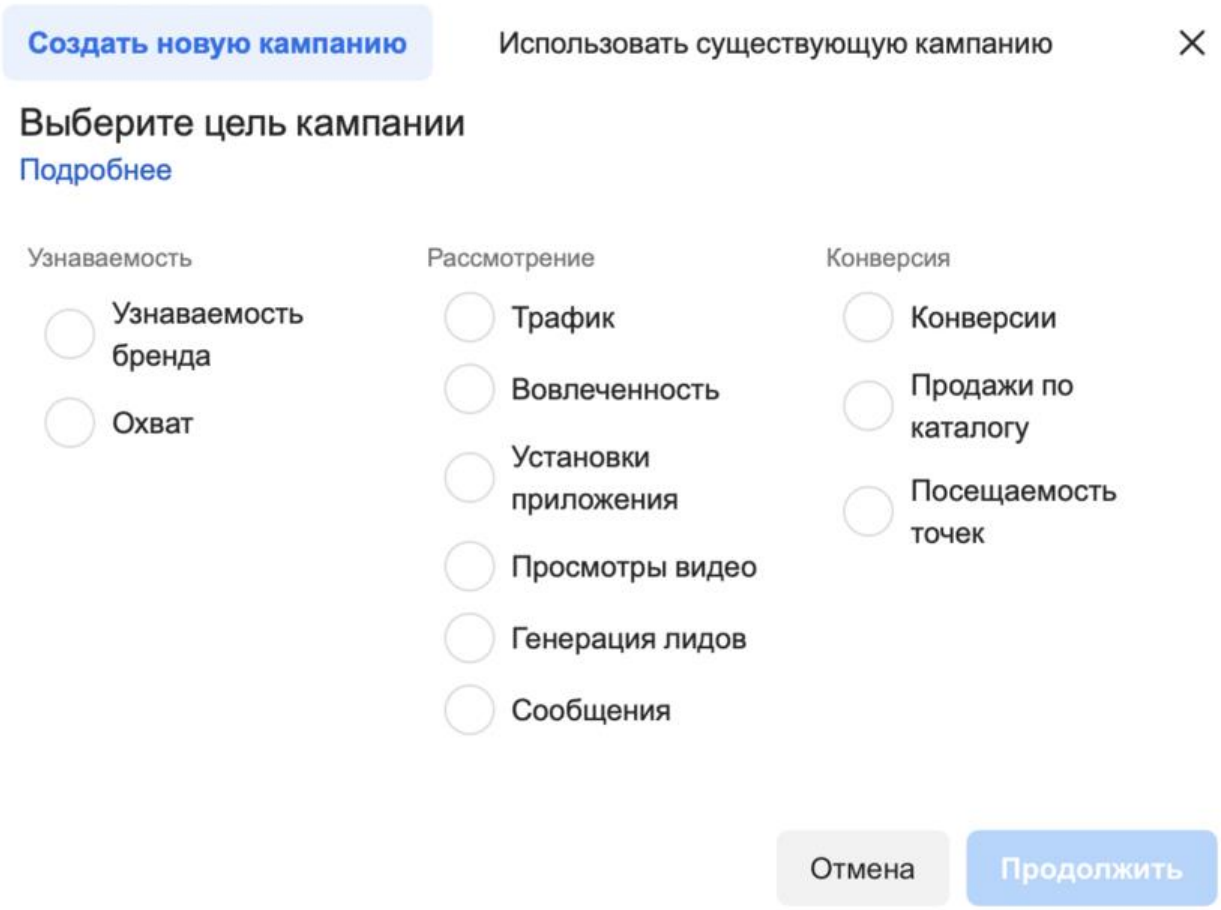


Рис.11~~8.~~ Настройка рекламного поста в Инстаграм через Фейсбук

Как можем заметить на рисунке 8, сегментирование аудитории в Фейсбук более широкое.

Общим недостатком нынешних социальных сетей является весомый перечень рекламных ограничений. Иногда за нарушения в рекламе кампанию останавливают, но могут и заблокировать аккаунт (за частые/серьезные нарушения).

Influence marketing – продвижение через лидеров мнений – тренд 2022 года. Такой маркетинг ненавязчивый, рекомендации блогера воспринимаются лояльно, с доверием. Выбор инфлюенсера зависит от его репутации, темы блога и аудитории, ну и конечно же продукта.

Реклама блогера может быть прямая или завуалированная. Однако сейчас все блогеры честны и отмечают AD любую рекламу в своем профиле, чтобы не испортить репутацию.

Что касается бесплатных способов продвижения, то они следующие:

Reels, комментинг, хештеги, кросс-промо, продвижение через смежные платформы, локация, пользовательский контент.

В 2021 году Инстаграм представил контент в формате коротких видео (**Reels**) (15-30 секунд). На данный момент – это самый популярный формат бесплатного продвижения. В чем их отличие и огромный плюс: посты попадаются в рекомендациях пользователей редко, Stories видят только подписчики, а Reels выходят за границы и могут получить тысячи и даже миллионы просмотров за один день. Скриншот примера такого видео показан на рисунке 12~~9~~. Мы видим несколько тысяч лайков, что означает что просмотров в разы больше.

Рис.12~~9.~~ Reels

Комментинг – способ заявить о себе через комментарий. Тут надо быть осторожным -открытая самореклама сделает только хуже. Пользователи, кто сидит в Инстаграме давно, не поведется на такую рекламу, а вот новые с удовольствием перейдут к вам в аккаунт и, возможно, что-то купят/закажут.

Автоматический комментинг и спаминг не имеют ничего общего с этим способом продвижения. Эти способ были признаны неэффективными, так как не вызывали у пользователей ничего, кроме злости и раздражения.

Хештеги нельзя использовать как основной способ раскрутки, но какую-то часть аудитории они могут привлечь, так что не стоит ими пренебрегать. В Инстаграме есть возможность поиска по хештегам. К одному посту можно добавить не более 30 хештегов. Отметим, что лучше обращать внимание не на

количество, а на качество. Теги должны быть как можно более близкими к вашей теме и даже локализованными.

Чтобы алгоритмы сети опознали пост верно и показывали его нужной аудитории, тематика поста, фото и хештегов должны совпадать. На рисунке 13~~10~~ представлен пример использования хештегов.

#обзоравто #самосвалы #грузоваямашина #грузовики #грузовыеавто #вис #рефрижераторы #фургон #автодлябизнеса #купитьавтомобиль #купитьгрузовик

Рис.~~10.~~13 Хештеги под постом в Инстаграме

При работе с хештегами нужно экспериментировать, старые теги больше не будут приносить просмотры, а у разных хештегов разная эффективность. Пробовать можно A/B тестированием, например.

Кросс-промо – сотрудничество и взаимопиар. Стоит отметить, что для этого способа раскрутки нужно уже определенное количество подписчиков, так как другим компаниям иначе будет просто невыгодно у вас рекламироваться.

Важно создавать на каждой площадке индивидуальный контент. Иначе пользователям будет неинтересно и не за чем подписываться на вас в разных социальных сетях.

Локации, как и хештеги, можно отнести к вспомогательным способам раскрутки.

Существуют ошибки в продвижении аккаунта, которые могут стоить вам всей рекламной кампании и после придется не только начинать с нуля, но и

делать ребрендинг, так как пользователи в интернете не захотят идти к компании с плохой репутацией.

Giveaway (так называемые гивы) – конкурсы от блоггеров, где для участия в розыгрыше нужно подписаться на всех спонсоров. После проведения конкурса пользователи отпишутся, или будут висеть пассивной аудиторией, а алгоритмы инстаграма, в свою очередь, из-за этого уменьшат охваты.

Накрутка комментариев и ботов («неживая аудитория») наказывается инстаграмом – сеть скрывает аккаунт. Причем аккаунт буквально почти удаляется, так как не только в рекомендациях его не найти, но и подписчикам он не показывается.

Массфоловинг и масслайкинг – способы продвижения, за которые сейчас можно получить бан от Инстаграма. Добавления всех подряд, кто хоть как-то похож на целевую аудиторию, регулируется сетью путем лимитов по лайкам и подпискам.

1.8 Статистика использования социальных сетей в России

We Are Social и Kepios выпустили региональный отчёт о состоянии цифровой отрасли РФ на начало 2022г. Стоит отметить, что чуть позже в связи с мировыми изменениями официальная статистика немного изменилась (Instagramm признан экстремистской площадкой), но на целевую аудиторию рекламного агентства «КРЕА» это не повлияло, так как большинство людей всё равно используют любимую социальную сеть через VPN.

На рисунке 14~~5~~ представлена статистика использования социальных сетей в России. Первая тройка – WhatsApp, Вконтакте и Instagramm.

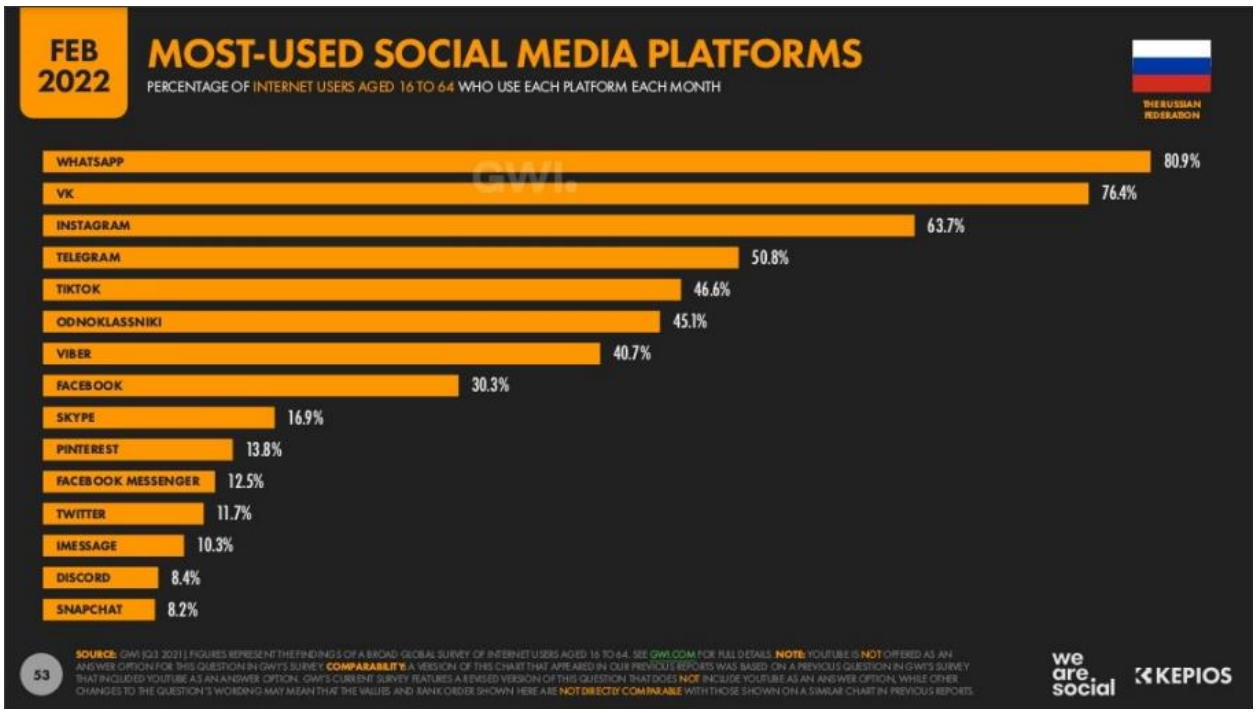


Рис.14~~5~~ Статистика использования социальных сетей в России (We Are Social и Kepios).

По данным инструментов Meta на начало 2022 года Инстаграмом пользуются 63 миллиона российских пользователей, что составляет примерно 43,2% от общей численности населения. Однако, учитывая, что Инстаграм позволяет пользоваться сетью только людям старше 13 лет, то процент пользователей от населения старше 13 лет составляет 51,6%. Также статистикой подведено, что 58,2% Инстаграма – женщины, а 41,8% - мужчины.

Стоит отметить, что 14,8% пользователей считают Инстаграм своей любимой социальной сетью.

По данным App Annie Инстаграм находится в тройке лидеров по количеству скачиваний, занимая второе место (Рис.15~~6~~)

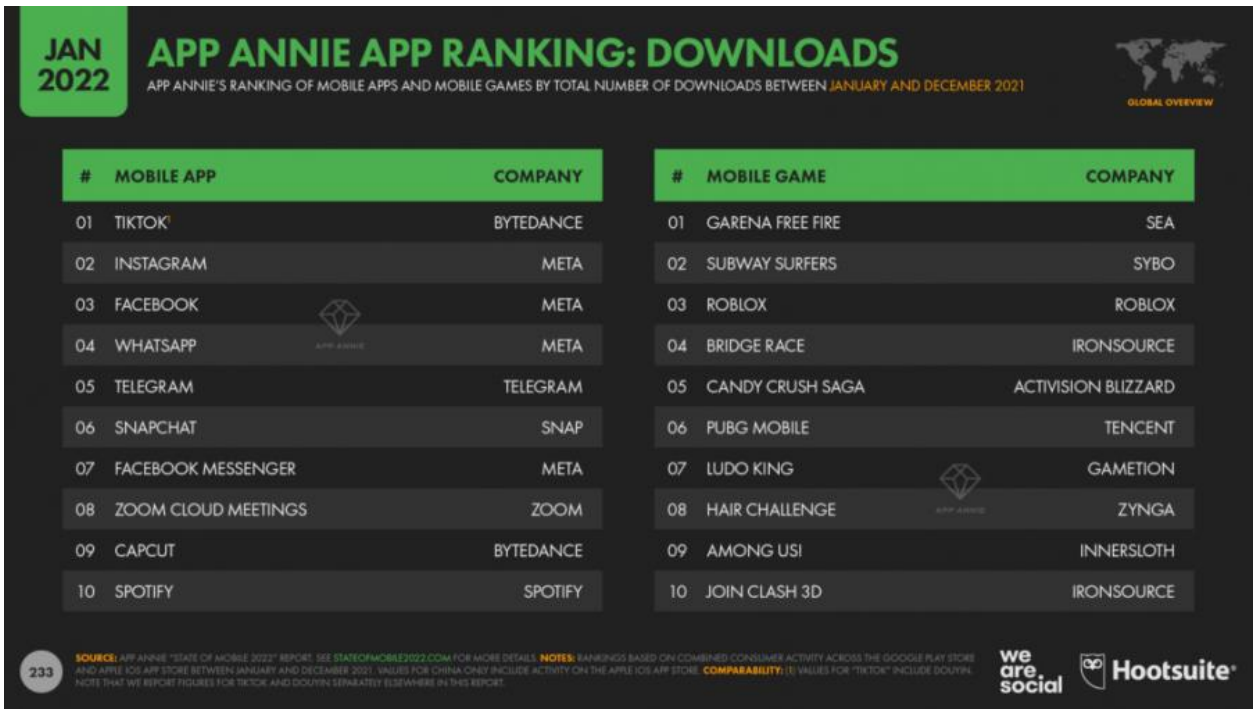


Рис.~~6~~15 Топ-10 приложений по количеству скачиваний.

Что касается Вконтакте, в приведенной выше статистике видно, что после Инстаграма это популярная социальная сеть россиян. У данной сети очень высокий уровень вовлеченности, ежемесячная аудитория – 72,5 миллионов пользователей, дневная – 47 миллионов пользователей, а, по данным Mediascope, Вконтакте каждый день посещают 45% русскоязычной аудитории, а ежемесячно – 76%.

ГЛАВА 2. ВНЕДРЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РА КРЕА.

2.1Разработка омниканальной стратегии продвижения РА КРЕА в интернете

Формируя стратегию продвижения, была поставлена главная цель внедрения омниканальности – увеличение продаж, узнаваемости бренда и лояльности клиентов, параллельно с уменьшением затрат на рекламу.

Перед тем, как приступить к изменению рекламной кампании организации я изучила её слабые места. Анализ показал, что как таковой рекламной кампании попросту нет. Еще буквально пару лет назад реклама не требовалась организации, т.к. не было конкурентов в городе и районе ~~(город маленький)~~. За последние несколько лет появились несколько рекламных агентств и изменились рекламные правила, если их можно так назвать.

Что касается неудач того, что имелось, то причины неудачной рекламы следующие:

- Отсутствие таргетированной рекламы.
- Сайт содержит не актуальную информацию.
- Группа Вконтакте не ведется.
- Аккаунтов в актуальных социальных сетях нет.

При разработке стратегии продвижения рекламного агентства КРЕА в интернете я использовала актуальную информацию по продвижению в социальных сетях, принципы рекомендаций пользователям и правила размещения и покупки рекламы на площадках.

Также использовала различные методы анализа и сравнения данных, например, такие как А/В тестирование.

Исходя из целевой аудитории агентства были выбраны следующие средства и способы для комплексного продвижения: таргетированная реклама

через Яндекс.Директ, активное ведение группы вконтакте, создание бизнес-аккаунта в И~~н~~нстагра~~мм~~м*. Стоит отметить, что после событий начала 2022 года «правила игры» изменились и сейчас большая часть трафика находится на других площадках, поэтому было решено сделать упор на таргетированную рекламу через Яндекс.Директ и развитие группы Вконтакте. ~~и покупка продвижения через «Stories» и посты.~~

Суть омниканального продвижения – создание единой системы, с целью обеспечения постоянной коммуникации с клиентом, соответственно основной задачей, помимо создания каналов взаимодействия, будет создание связи и удобных, логичных переходов между каналами.

Статистика группы Вконтакте показывает, что самые часты посетители группы – люди от 30-45 лет. (Рис.16)~~Рассмотрим подробнее выбранные способы продвижения.~~

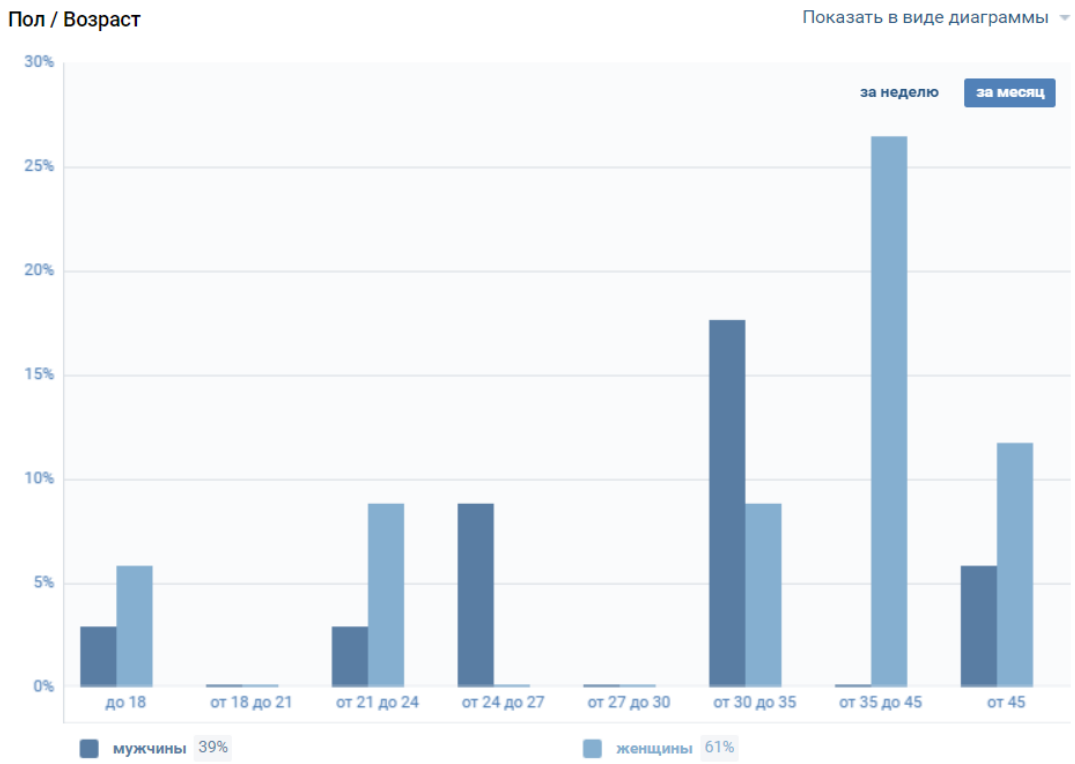


Рис.16 Статистика группы Вконтакте (возраст)

Что касается посетителей группы и просмотров, то по статистике видно, что потенциальные клиенты смотрят группу Вконтакте, но не стабильно и не в больших количествах (Рис.17)

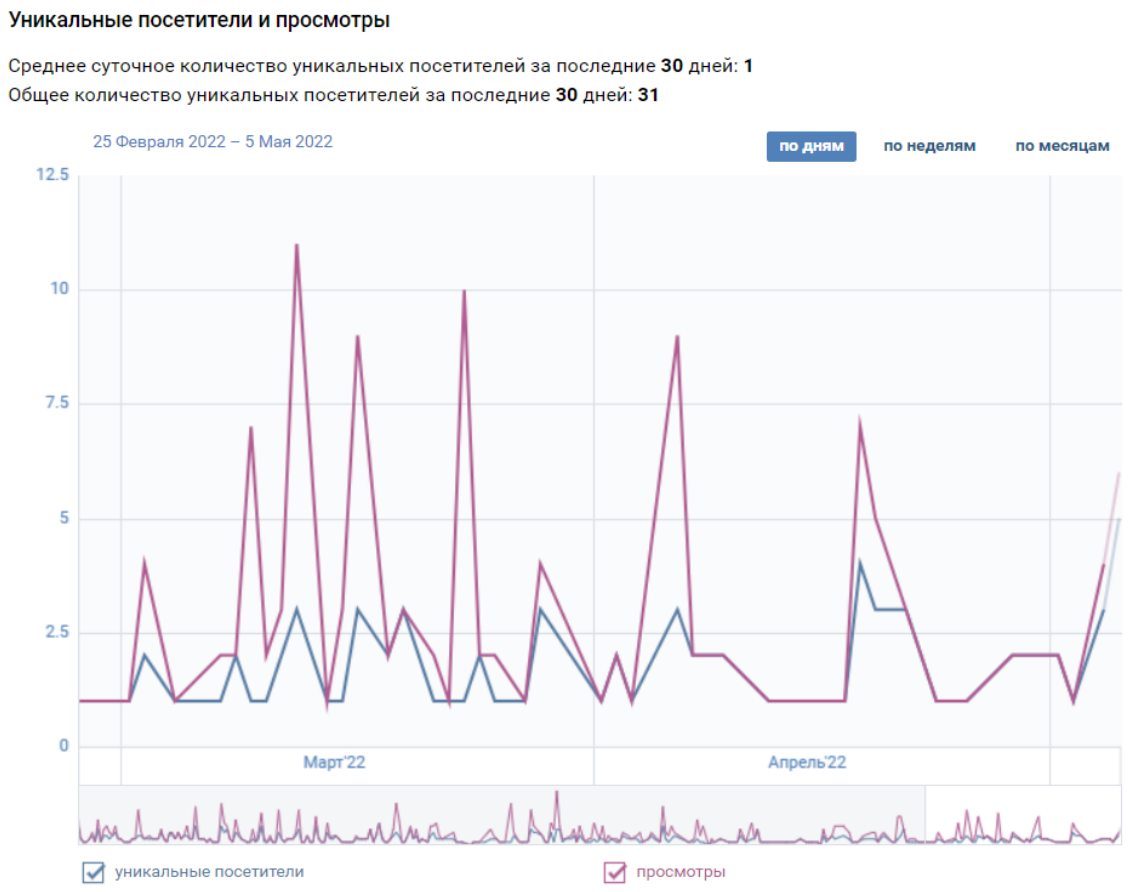


Рис.17 Уникальные посетители и просмотры Вконтакте

В Яндекс.Директе все обстоит немного иначе, но статистика схожа.

Так, например, возрастные категории аудитории перекликаются со статистикой Вконтакте (Рис.18)

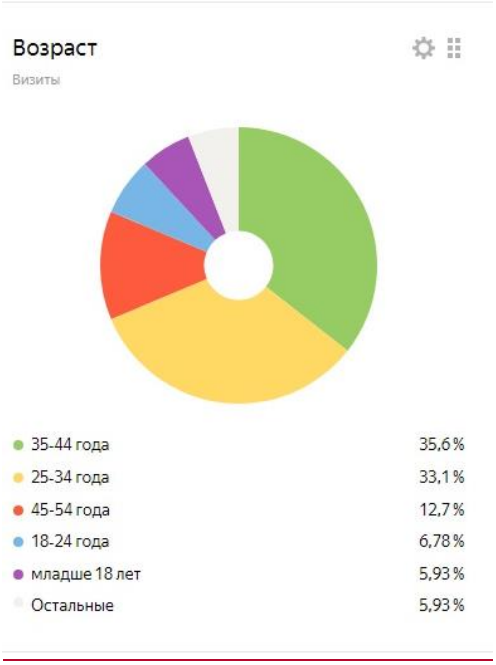
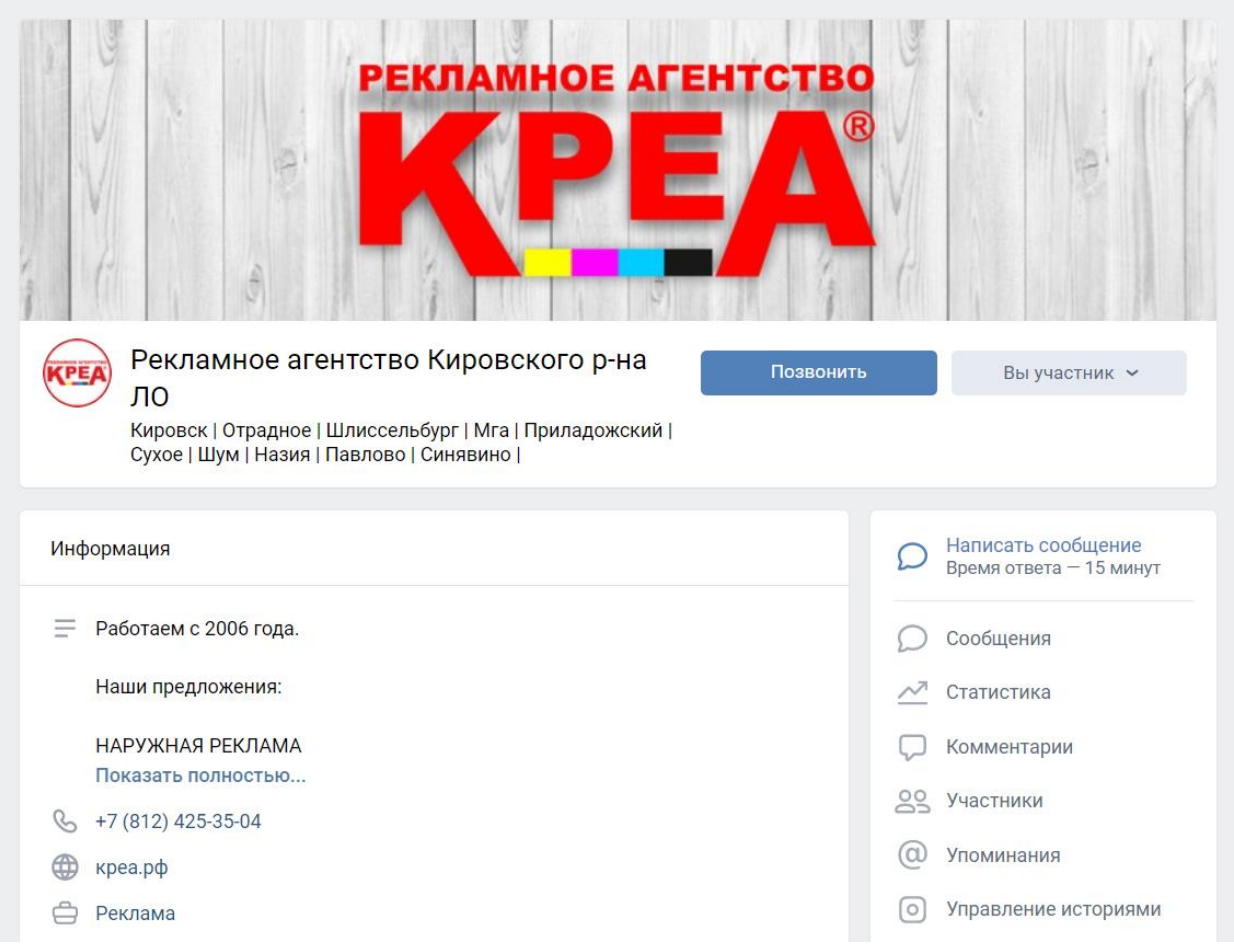


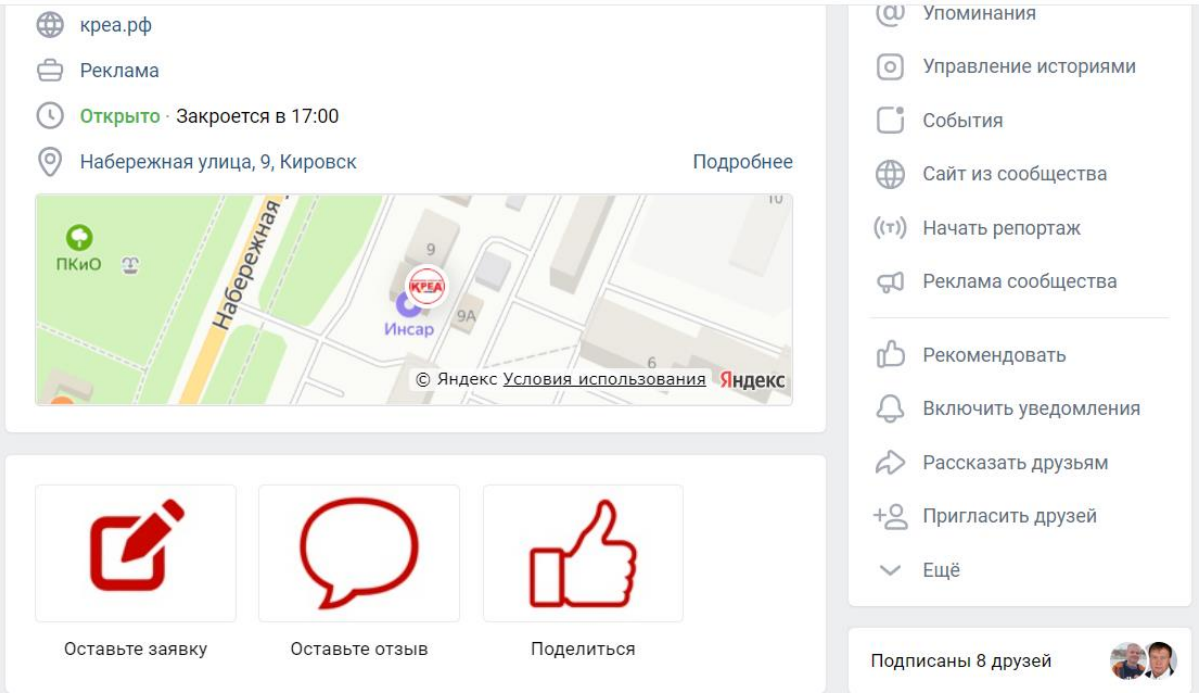
Рис.18 Статистика возрастных групп Яндекс.Метрики

Итак, для продвижения группы Вконтакте были применены следующие шаги:

1. Добавлен раздел Товары;
2. Информационный блок дополнен актуальной информацией;
3. Обновлены фотографии в альбомах;
4. Возобновлено ведение ленты;
5. Добавлены и обновлены контакты;
6. Обложки альбомов в разделе фотографий выполнены в едином стиле;
7. Добавлена ссылка на сайт;
8. Добавлены виджеты с командами.

Итоговый вариант внешнего вида группы(Рис.19-21)





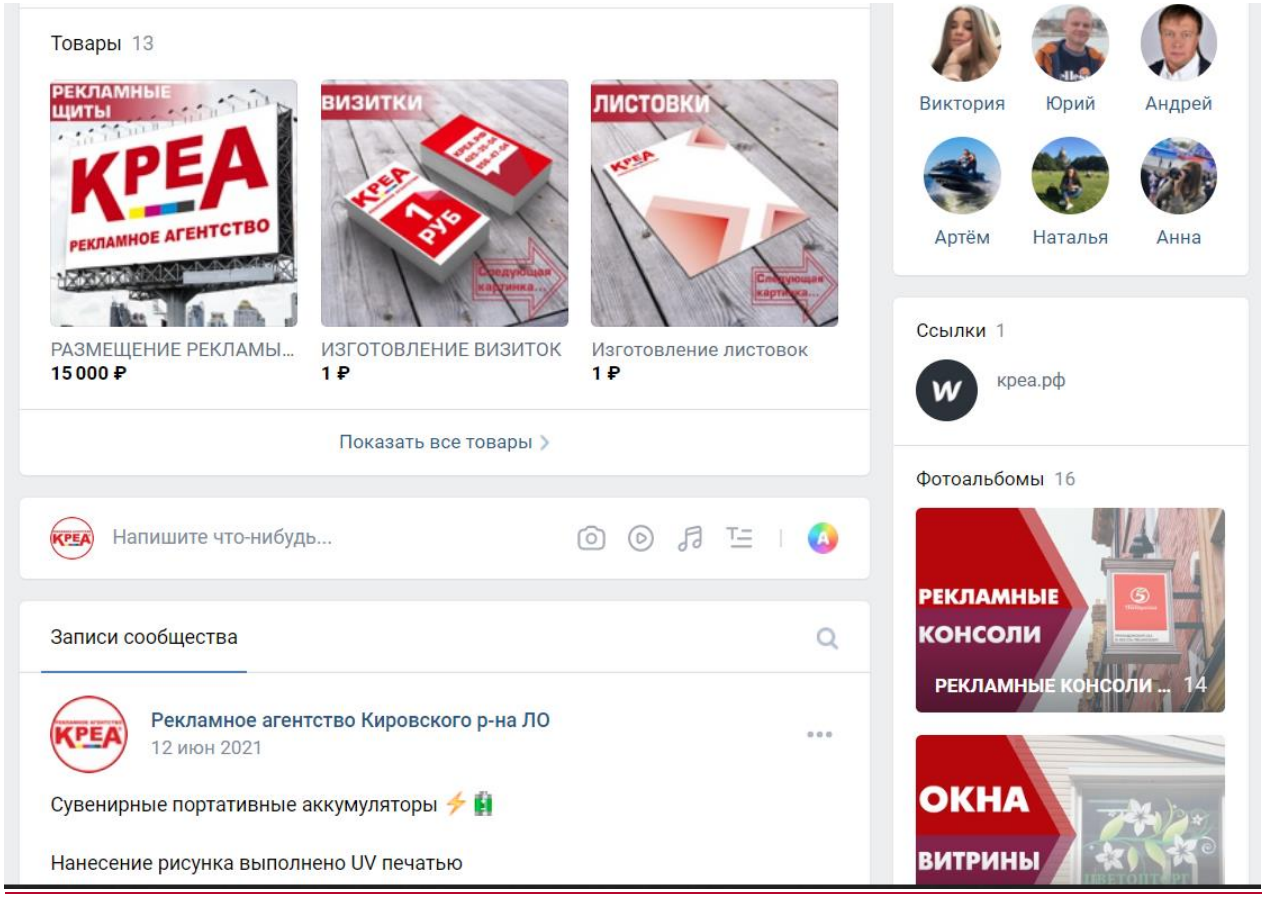


Рис.19-21 Главная страница группы Вконтакте

Так как по статистикам из сети Вконтакте – не самый удобный вариант для поиска рекламного агентства, а также исходя из опроса покупателей, в котором выяснилось, что только 7% клиентов находили и в последствии делали заказ через группу, основной уклон решено было сделать на Яндекс.Директ.

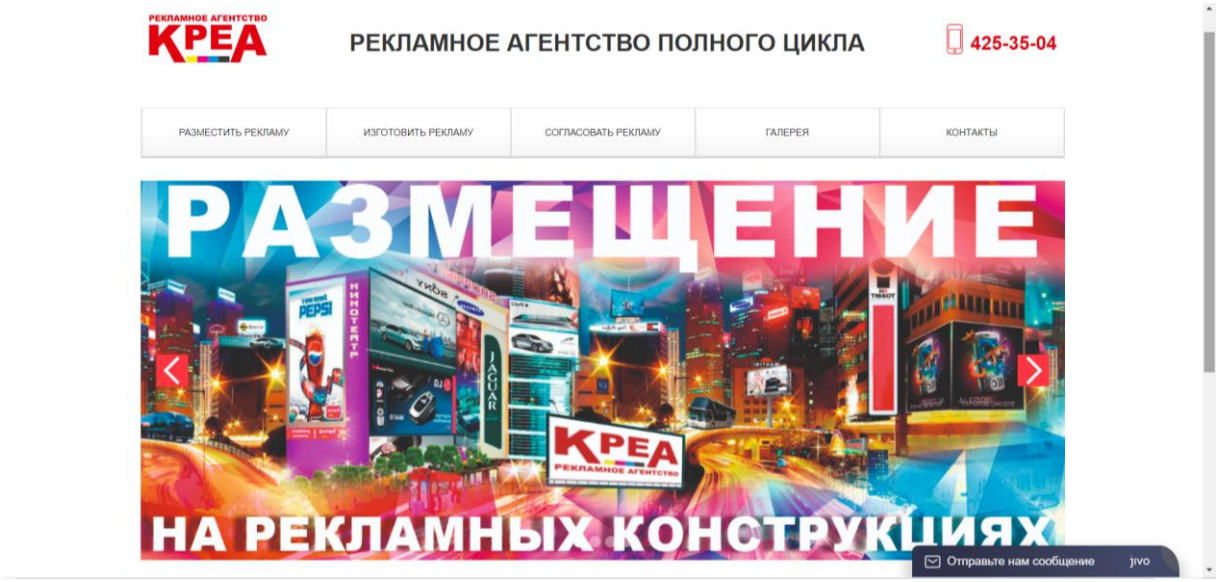
В течение месяца у всех клиентов спрашивали откуда они о нас узнали и где смотрели информацию о б интересующих товарах. Абсолютное большинство (74%) ответили, что в поисковую строку браузера вводили свой запрос и искали по сайтам, где, собственно, и увидели рекламное агентство «КРЕА».

Для успешного таргета надо сначала поработать над сайтом.

Дизайн был изначально яркий, интерфейс интуитивный и простой, есть множество давних клиентов, привыкших к такому дизайну и интерфейсу, поэтому структуру сайта было принято не менять.

Однако, стоит отметить, что на сайте не обновлялась вовремя информация и не было удобной формы для интересующих вопросов клиентов.

На скриншотах, представленных ниже (Рис. 22-23), можно увидеть, что на главное странице присутствуют элементы анимации, что делает сайт динамичней, его интересно смотреть.



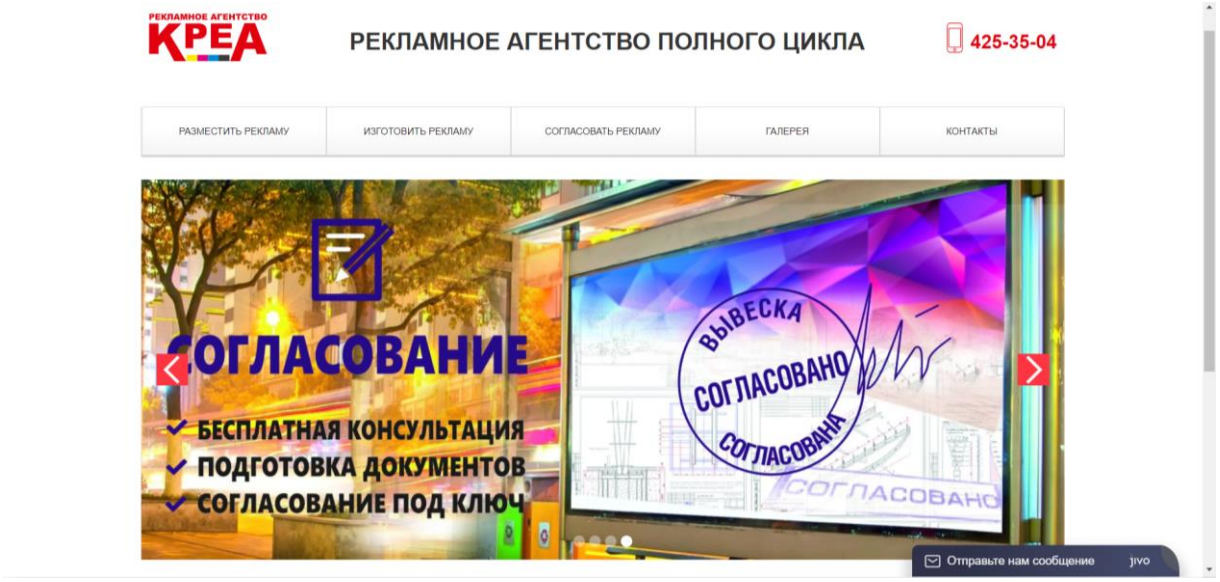


Рис.22-23 Анимация на главное странице сайта КРЕА

Ниже на главной странице представлена лента из логотипов больших клиентов, которые давно сотрудничают с рекламным агентством, что поднимает доверие клиента. (Рис.24)

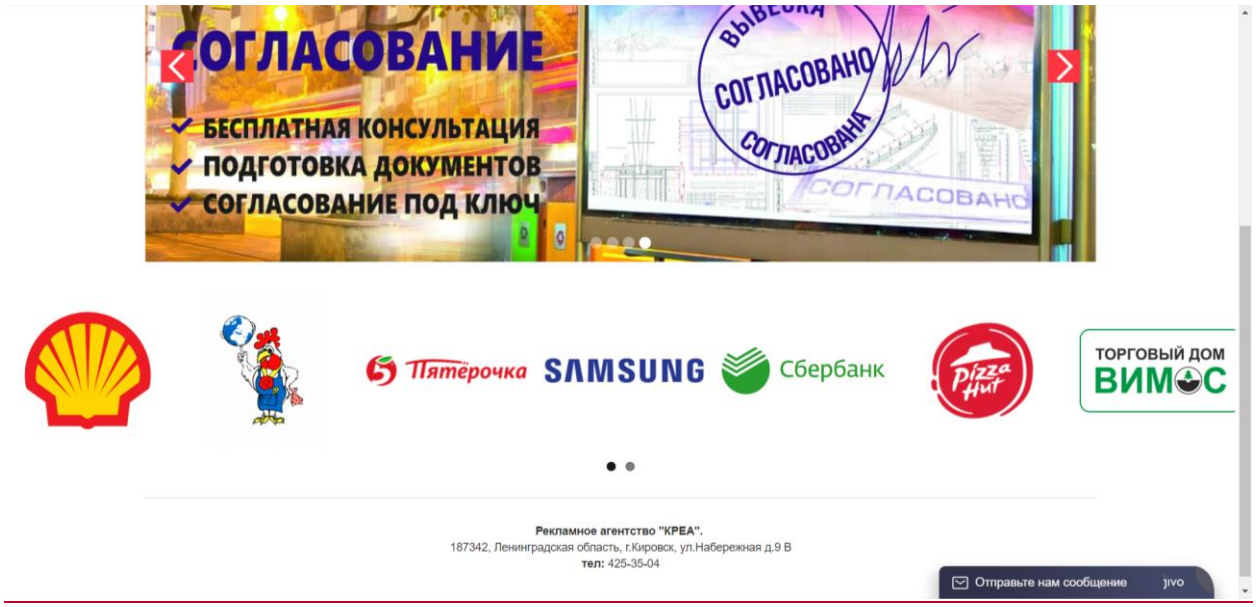
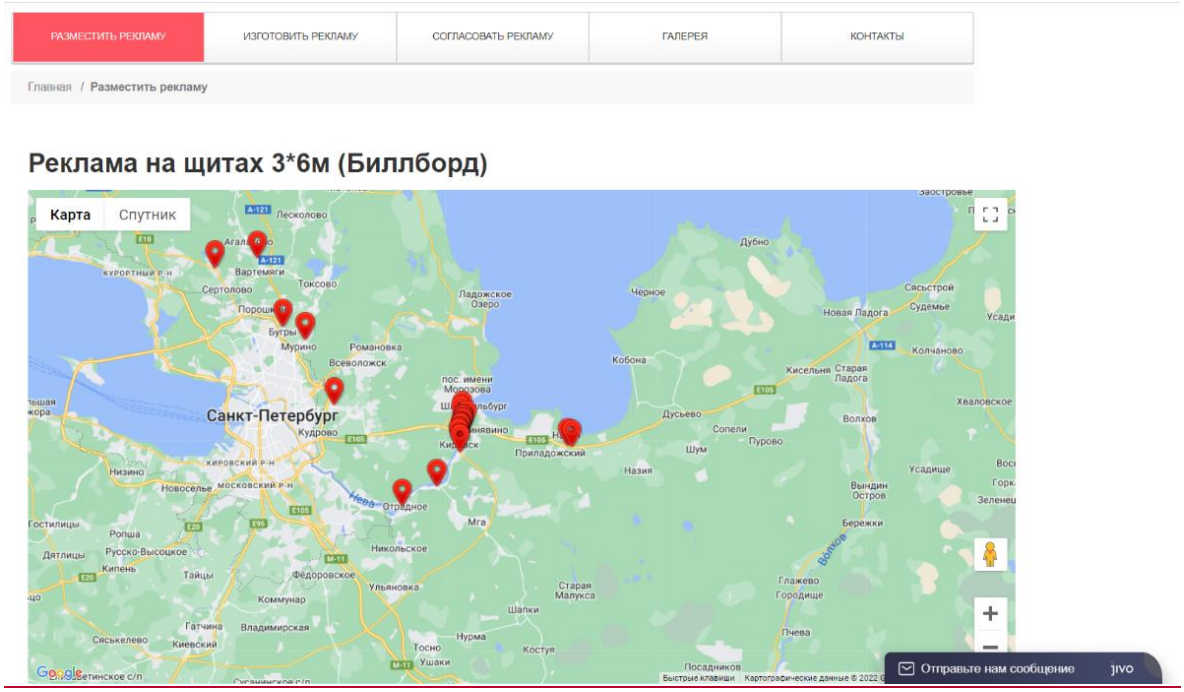


Рис.24 Лента с логотипами-партнерами

На вкладке «Разместить рекламу» представлена карта с рекламными конструкциями, где в удобном формате можно посмотреть интересующий билборд и сделать выбор. На эту карту были внесены обновления, так как в течение года появились новые конструкции. (Рис.25-26)



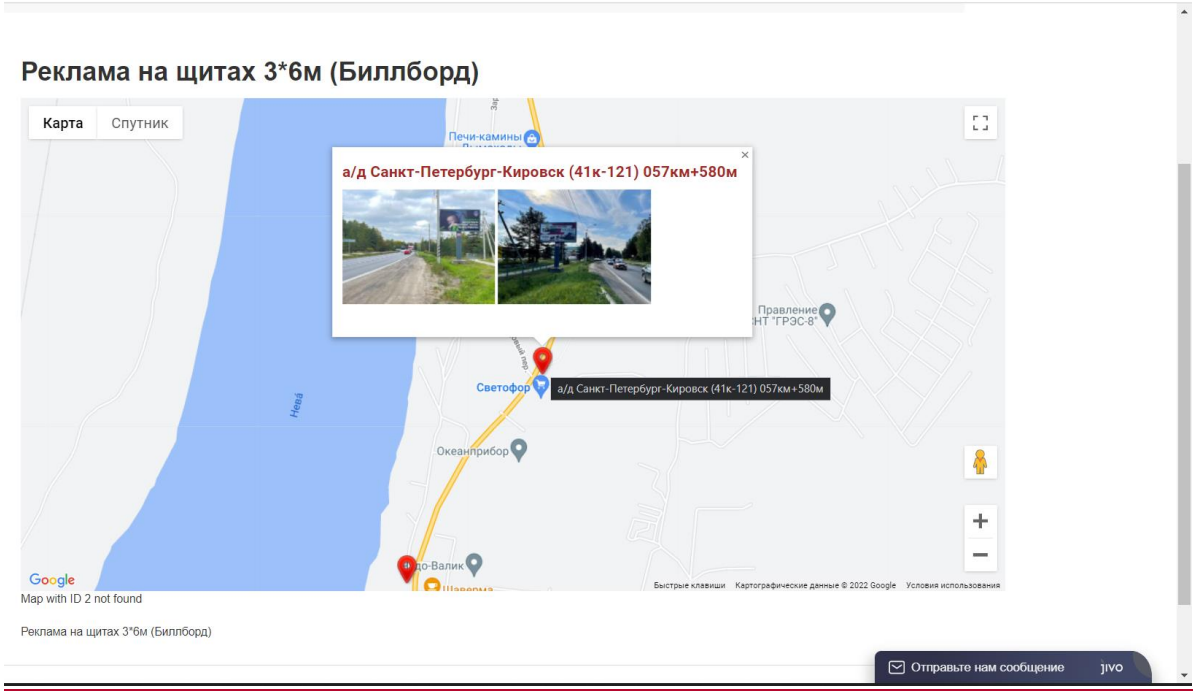


Рис.25-26 Карта рекламных конструкций

В прайс-лист на всю продукцию в разделе «Изготовить рекламу» также были внесены обновления. (Рис.27)

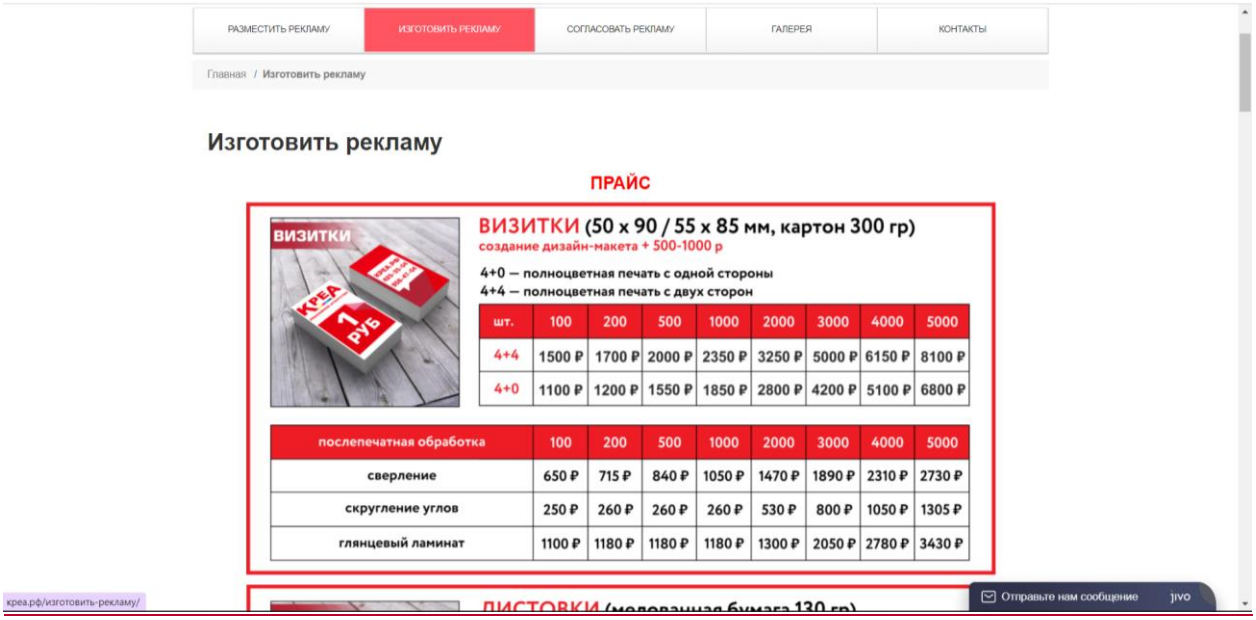
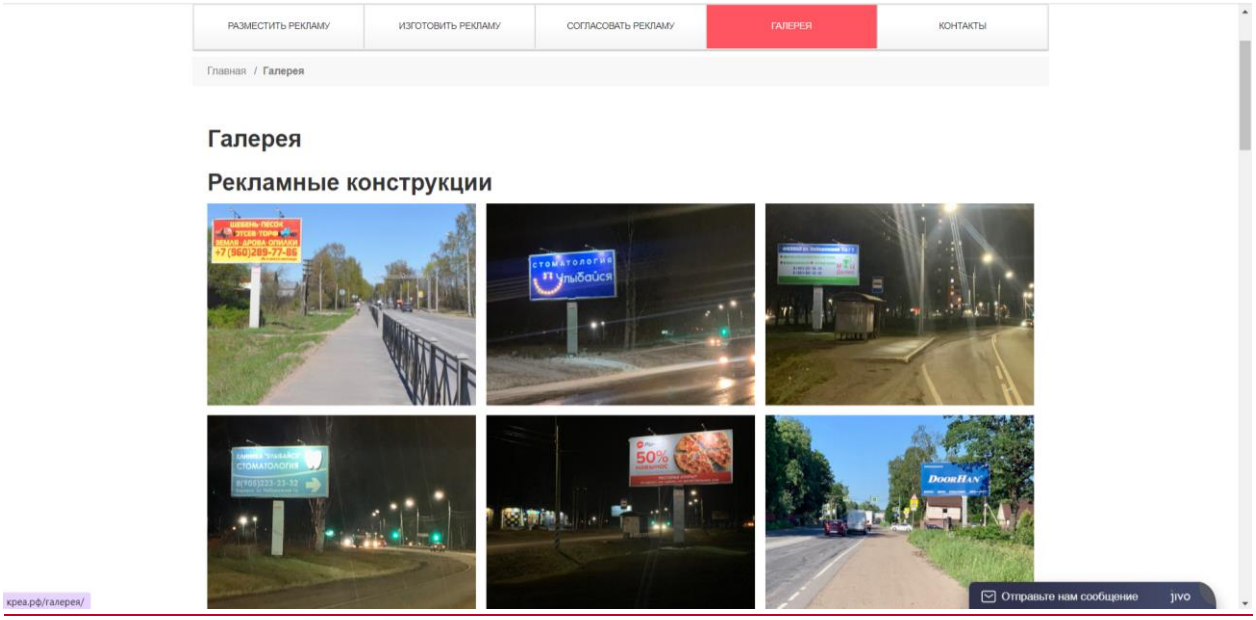


Рис. 27 Прайс-лист на сайте КРЕА

В раздел «Галерея» были внесены следующие изменения: удалены неудачные фото, все фотографии теперь выложены в одинаковом размере, что делает просмотр страницы визуально приятней, а также добавлены несколько тематических разделов. (Рис. 28-29)



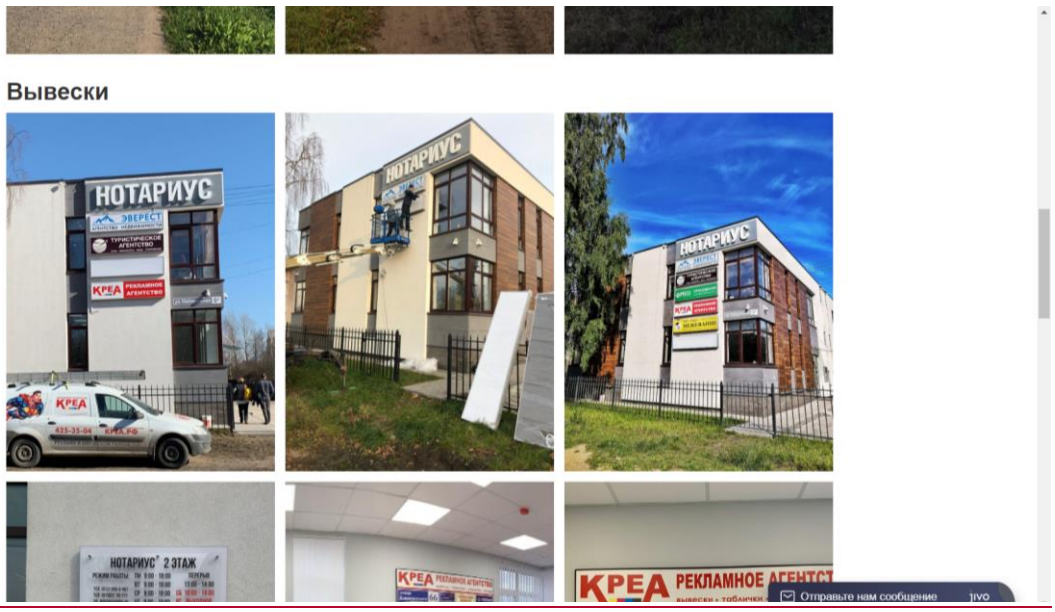


Рис.28-29 Раздел «Галерея» на сайте агентства

Контактная информация также была обновлена и расширена ссылками на другие социальные сети и способы связи. (Рис. 30) Стоит отметить, что до определенного момента, на сайте была приложена ссылка и QR-код на Инстаграмм организации, однако ее были вынуждены убрать в силу того, что компания Meta (- транснациональная холдинговая компания, владеющая Instagram и Facebook) решением Тверского суда г.Москвы была признана экстремистской на территории Российской Федерации 21 марта 2022 года. Блокировка Инстаграма на территории России произошла еще раньше, 14 марта 2022 года.

Так как работа писалась до марта 2022 года, продвижение через Инстаграм упоминается, однако, по факту продвижение в данной социальной сети остановили, а ссылки на страницу в сети удалили. Всё, что связано с продвижением и заработком через Инстаграм теперь считается незаконным (ст.282.3 УК РФ «финансирование экстремизма»), ссылки на страницу в данной социальной сети также «нежелательны».

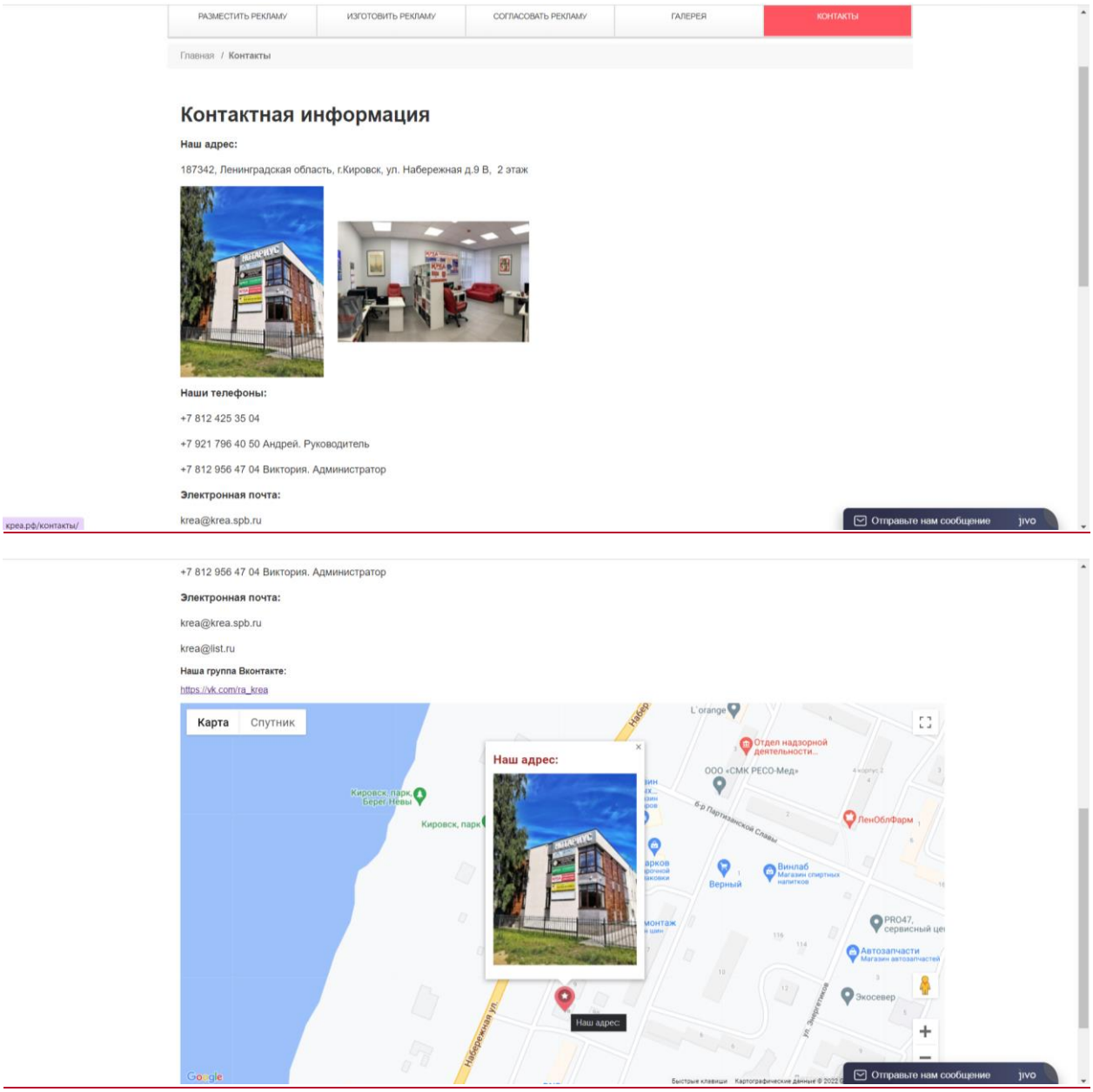


Рис.30 Раздел «Контакты» на сайте КРЕА

Немало важным фактором удобства на сайте является плагин, который дает возможность посетителю сайт задать вопрос и в короткое время получить на него ответ. В ходе работы выбран был плагин “Jivo”. Его функционал позволяет не терять клиентов, сохранять историю диалогов, а также, если пользователь уже ушел с сайта, направить ответ ему на адрес электронной почты или же на мобильный номер.(Рис.31)

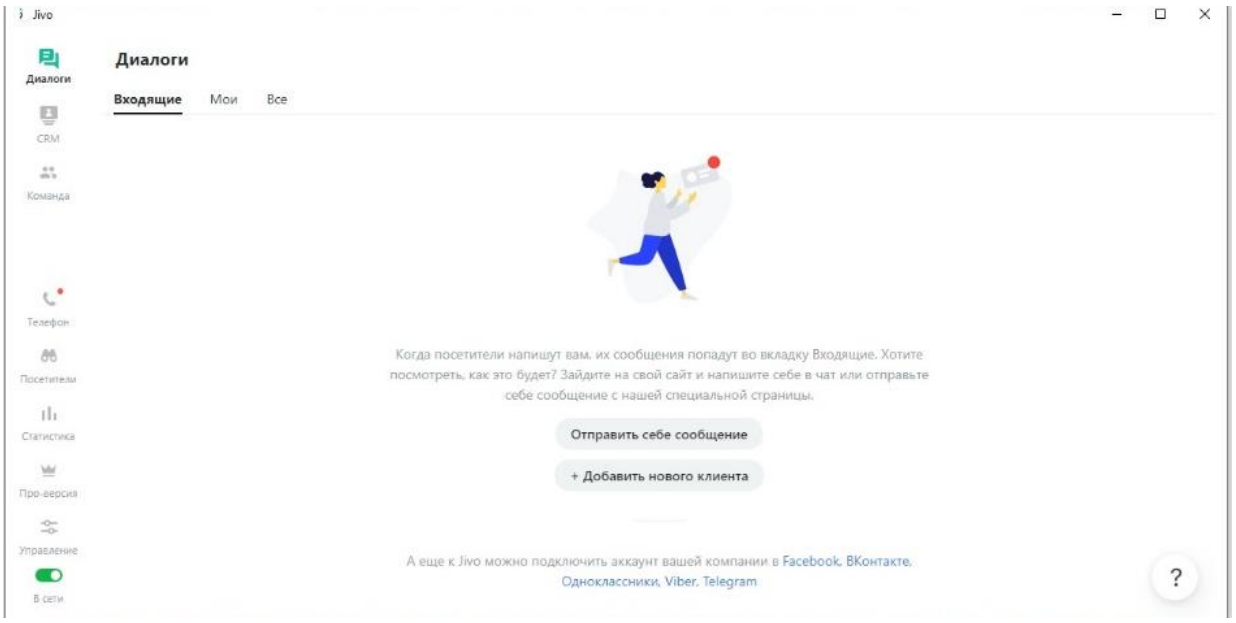


Рис.31 Плагин Jivo (интерфейс пользователя)

После того как готов сайт, можно приступить к продвижению через Яндекс.Директ.

На рисунке 32 представлена страница рекламной кампании, где представлены созданные группы объявлений, которые были сформированы исходя из тематики.

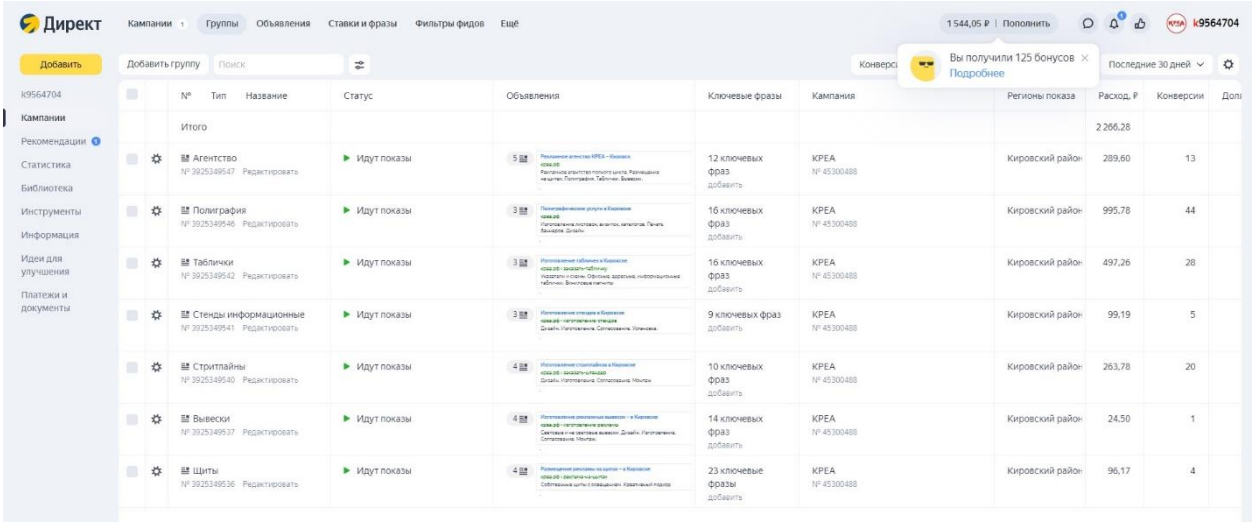
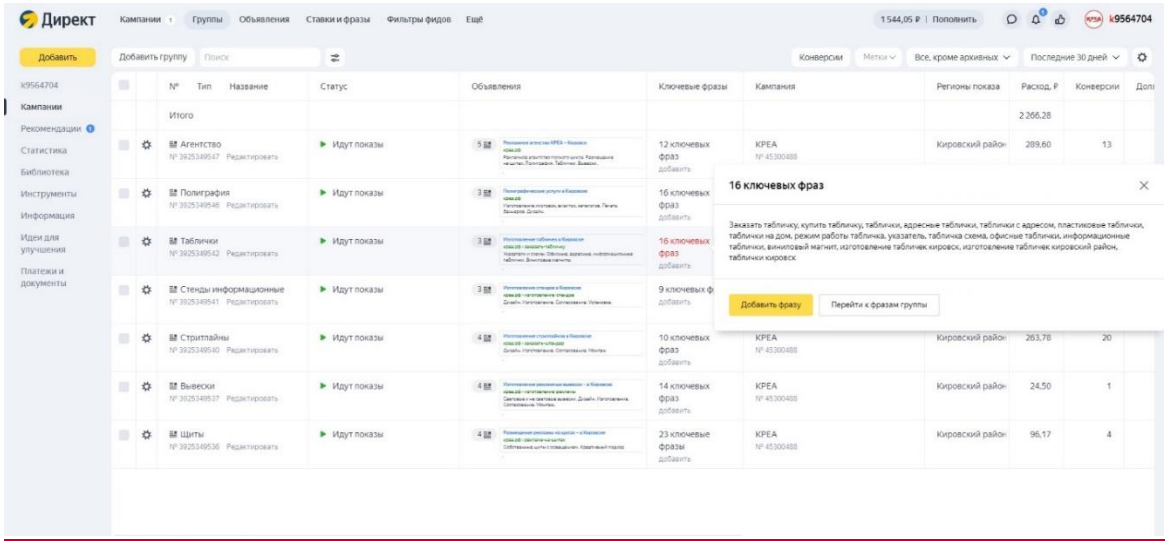


Рис.32 Группы объявлений рекламной кампании

У каждой группы объявлений прописаны свои ключевые слова. (Рис.33-34)



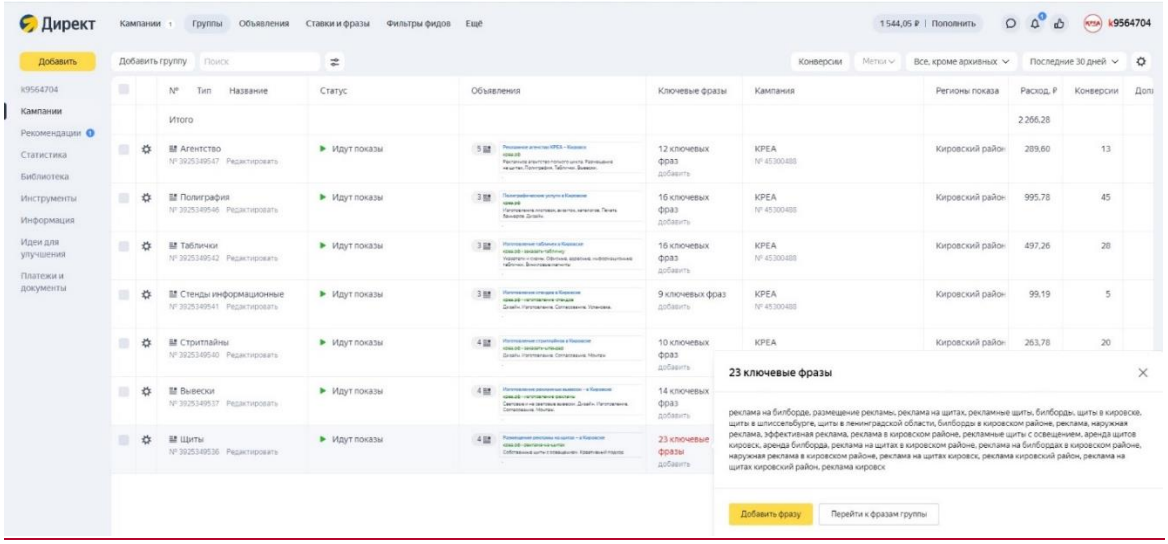


Рис.33-34 Ключевые слова к группам

Продвижение работает по определенной созданной стратегии. (Рис.35)

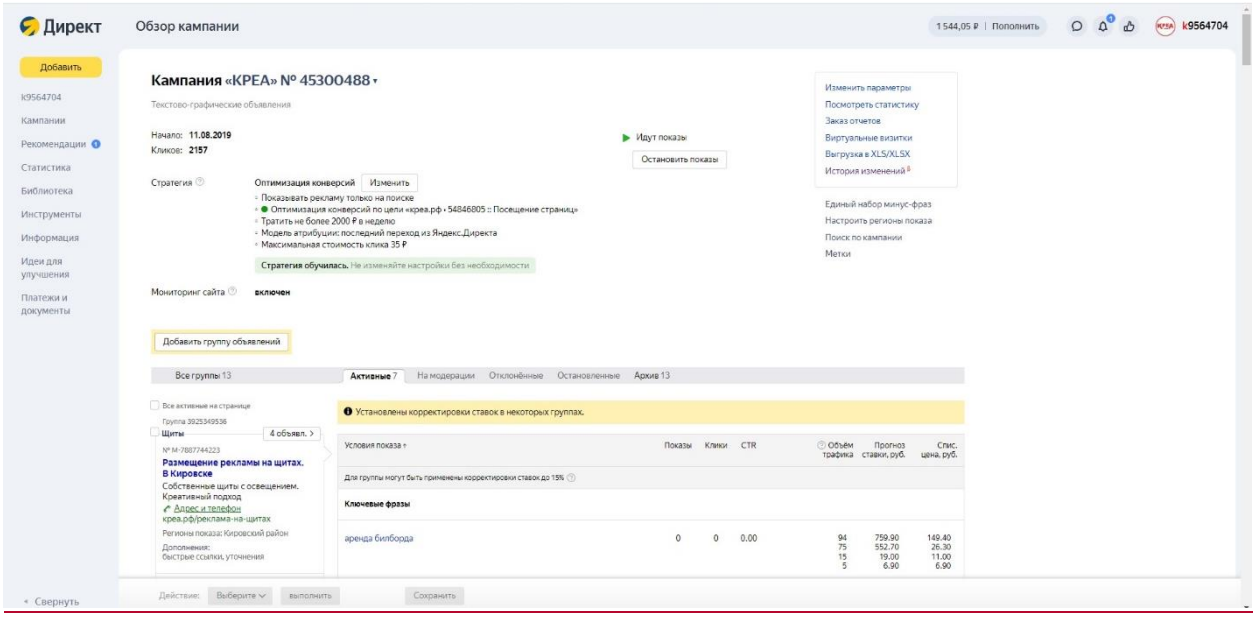


Рис.35 Стратегия продвижения КРЕА

Реклама показывается только на поиске (Рис.36), так как путем тестирования продвижения в сетях, выяснилось, что данный вид таргета нам не подходит. Была выбрана тактика быть выше в поиске для тех, кто интересуется темой рекламы и ищет агентство для сотрудничества.

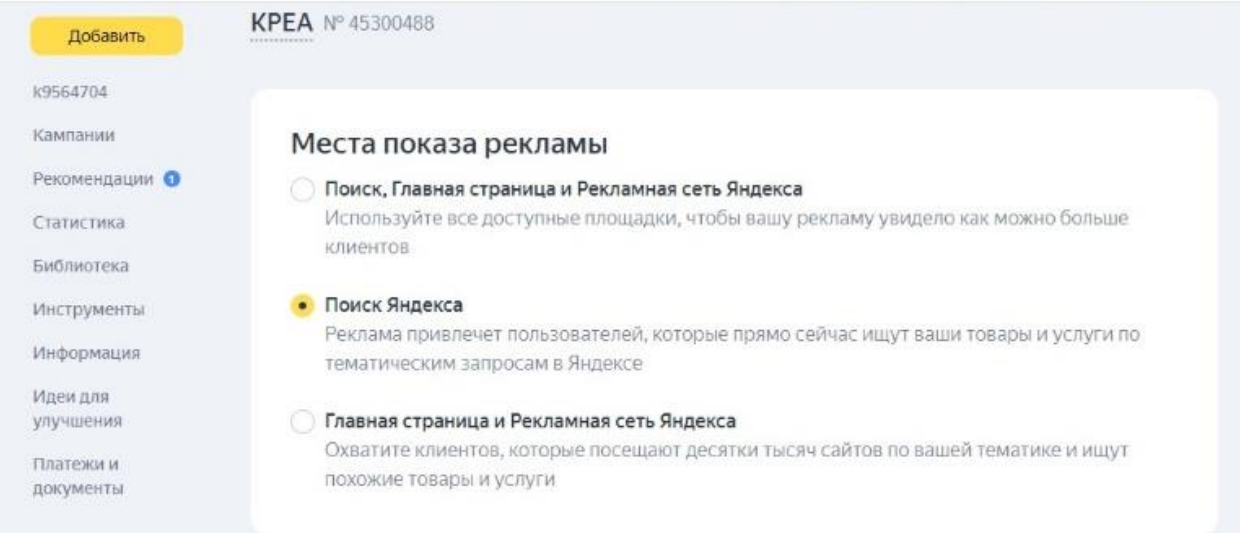


Рис.36 Места показа рекламы

Стратегия «Оптимизация конверсий» выбрана с оптимизацией по цели из Яндекс.Метрики – «Посещение страниц», потому что важно, чтобы клиент просмотрел сайт, увидел все услуги КРЕА и дошел до контактов.

Также включен мониторинг сайта, чтобы в случае перебоев работы сайта сразу узнать об этом и начать устранять проблему.

Так как реклама у нас показывается только на поиске, а списывания происходят только за нужные нам действия, бюджет стоит 2000 рублей в неделю, с максимальной стоимостью клика в 35 рублей. Однако, стоит отметить, что благодаря тому, что списывания происходят за действия, а не за просмотры без выполнения целей, данный бюджет указан даже с запасом, редко когда он доходит до своего максимума, а таргет работает на указанную сумму.

Путем анализа эффективности рекламы, а также тестированием добавления различных близлежащих регионов показа, было определено, что кроме Кировского района в других реклама не эффективна. Таким образом, единый регион показа для всех групп – Кировский район. (Рис.37)

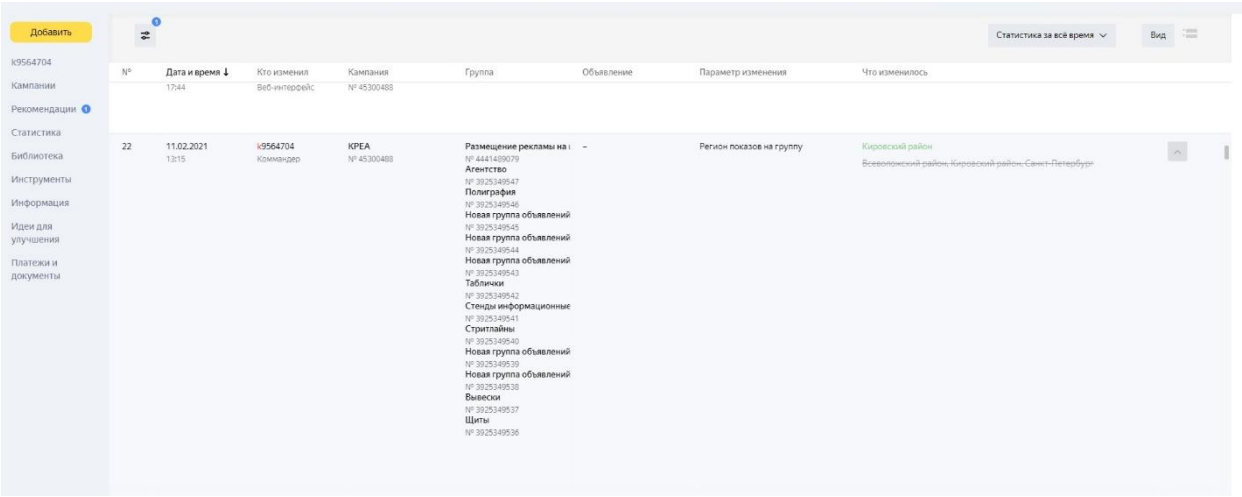
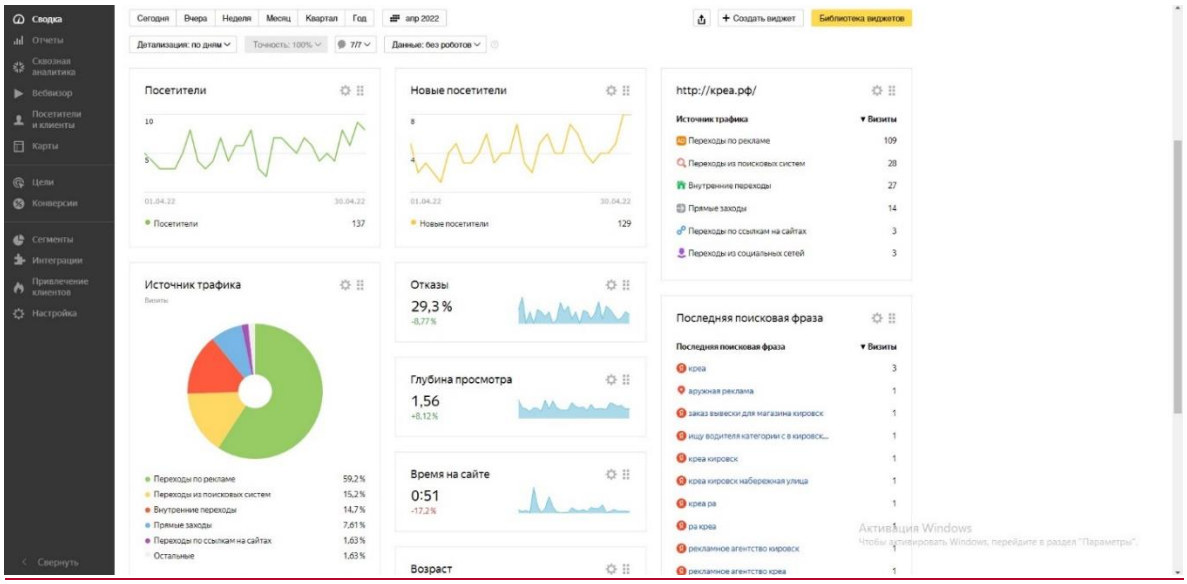


Рис.37 Последнее изменение региона показов

Яндекс.Метрика – активный помощник Директа, и она показывает следующие показатели статистики (Рис.38-39:



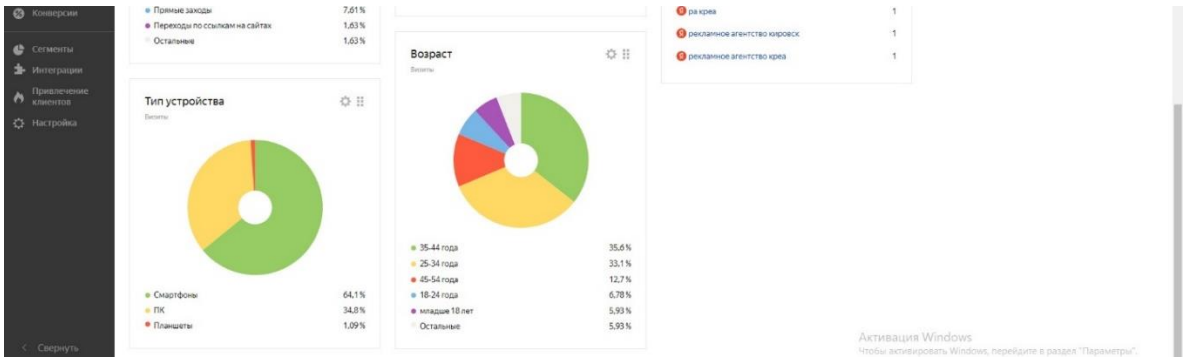


Рис.38-39 Статистика Яндекс.Метрики

Что касается счетчика Яндекс.Метрики, то он настроен следующим образом (Рис.40).

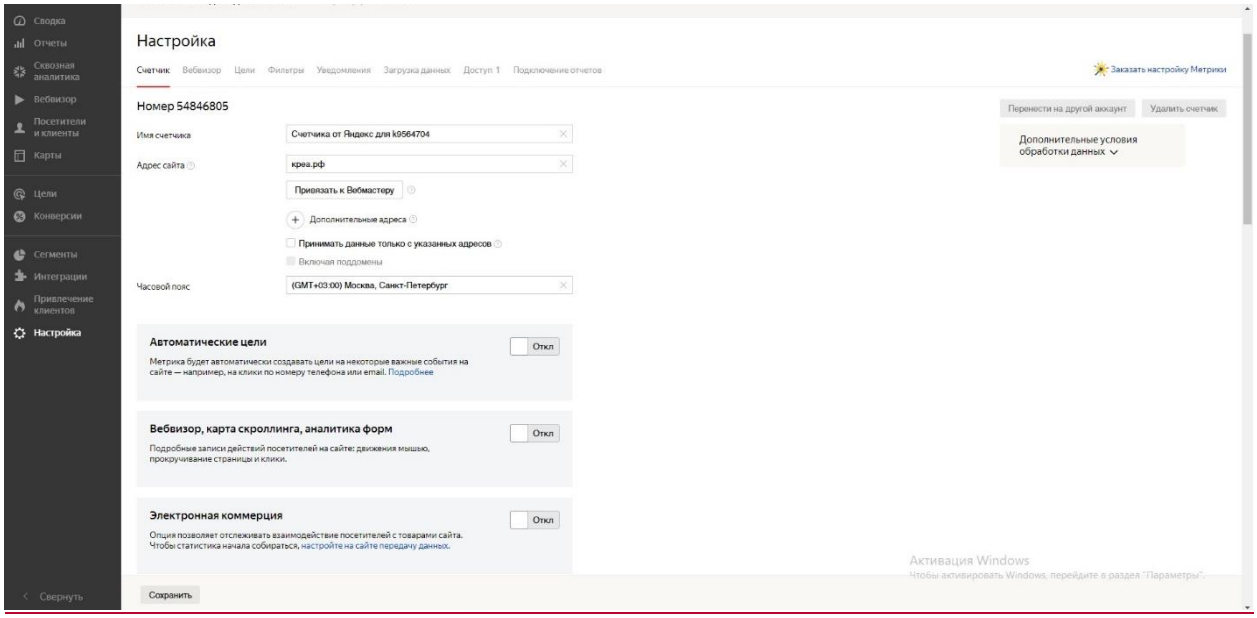
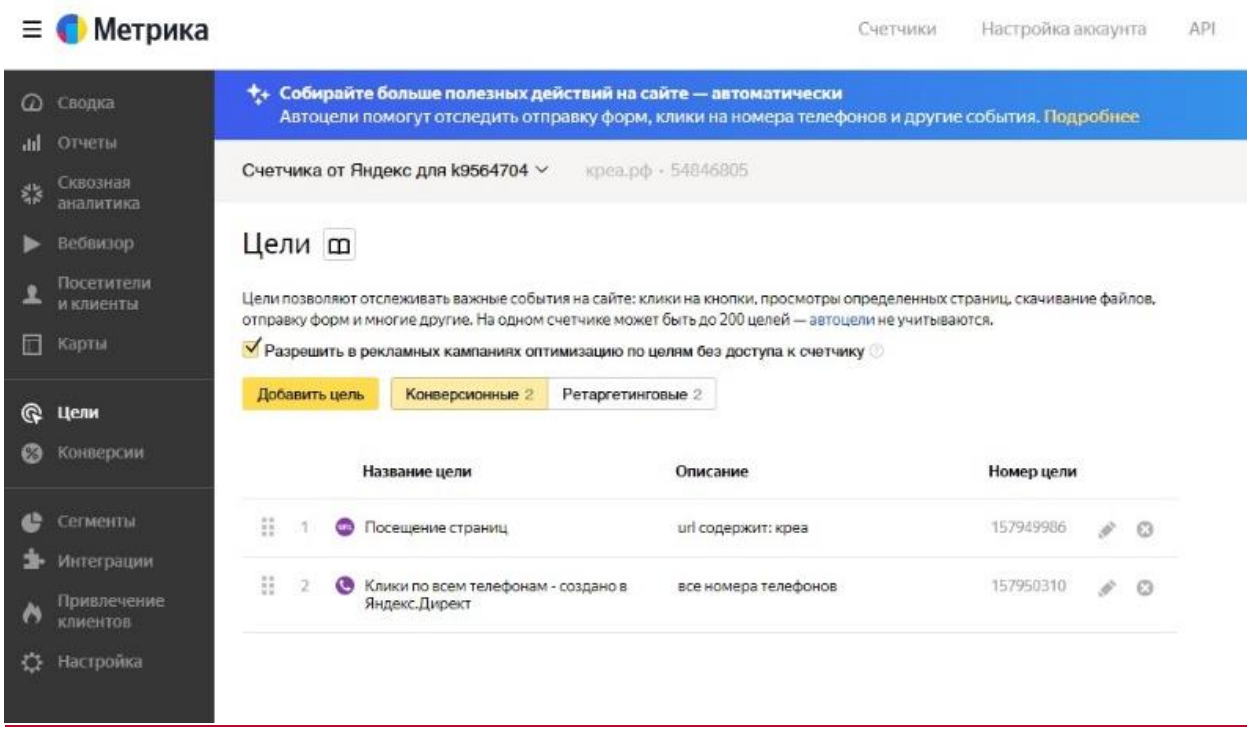


Рис.40 Счётчик Яндекс.Метрики

Также были выбраны конверсионные и ретаргетинговые цели в Метрике.(Рис.41-42)



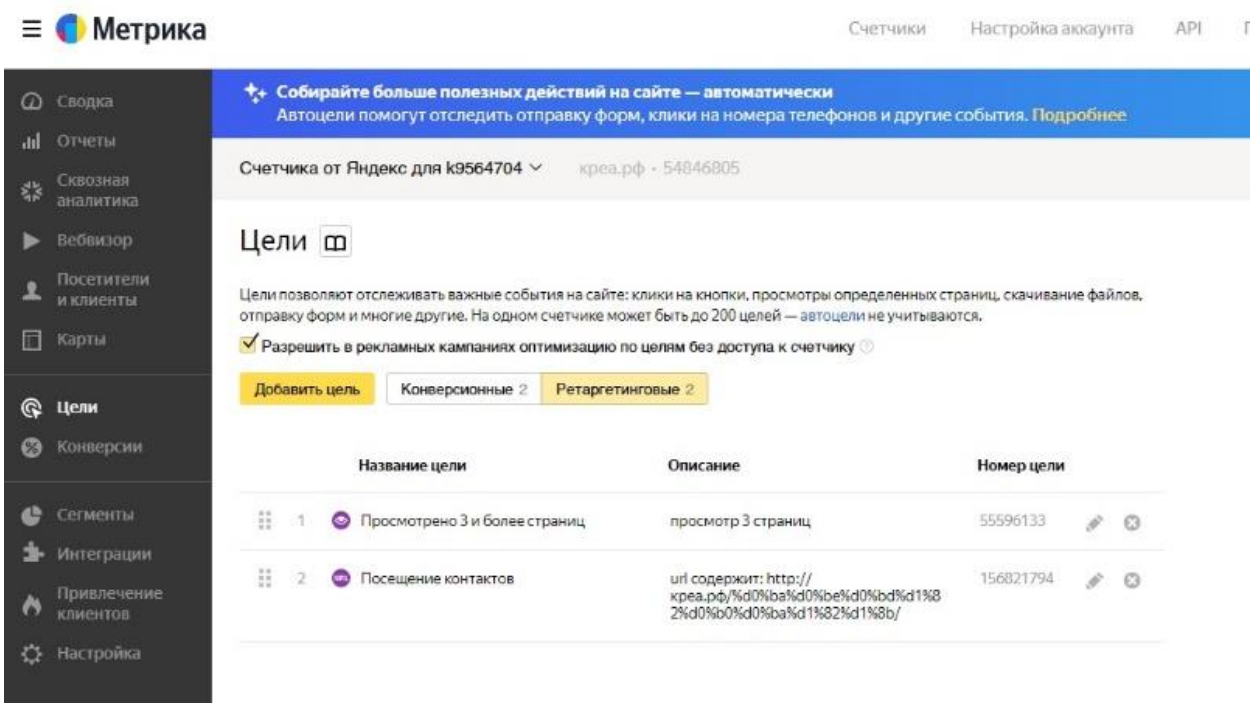
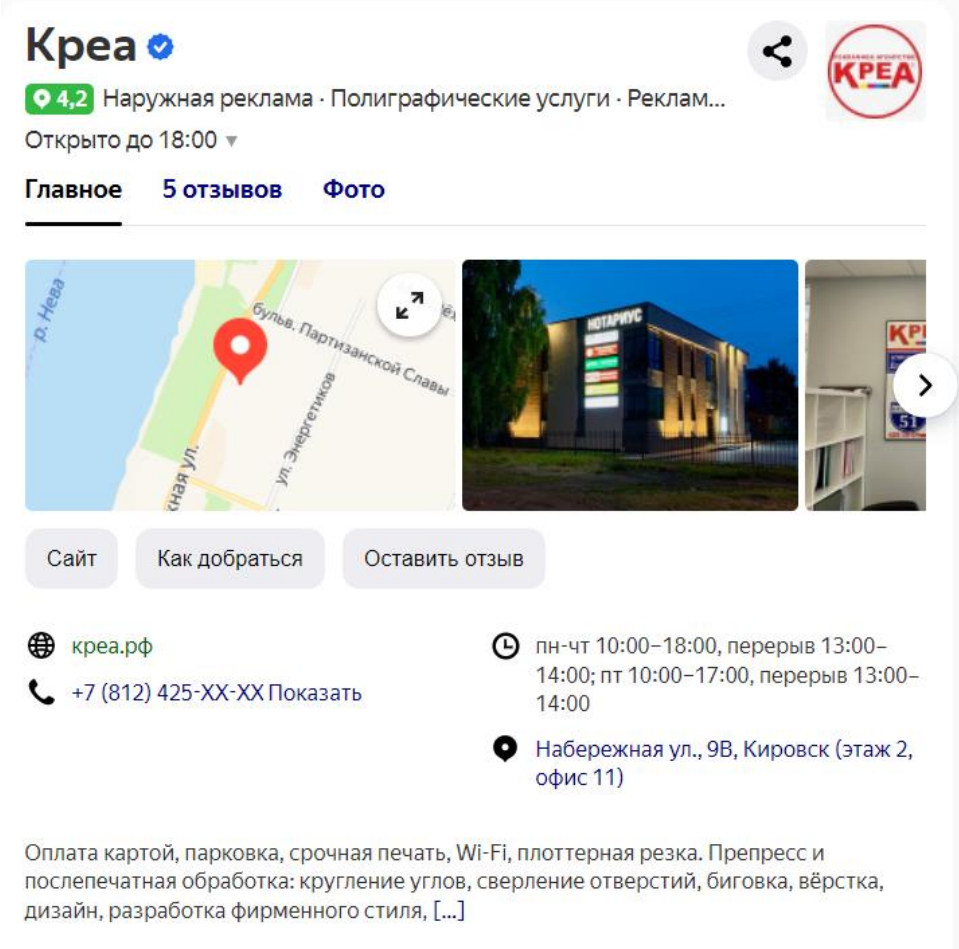


Рис.41-42 Цели Яндекс.Метрики

В дополнение к Яндекс.Директу в Яндекс.Картах была обновлена и улучшена карточка организации. (Рис.43-44)



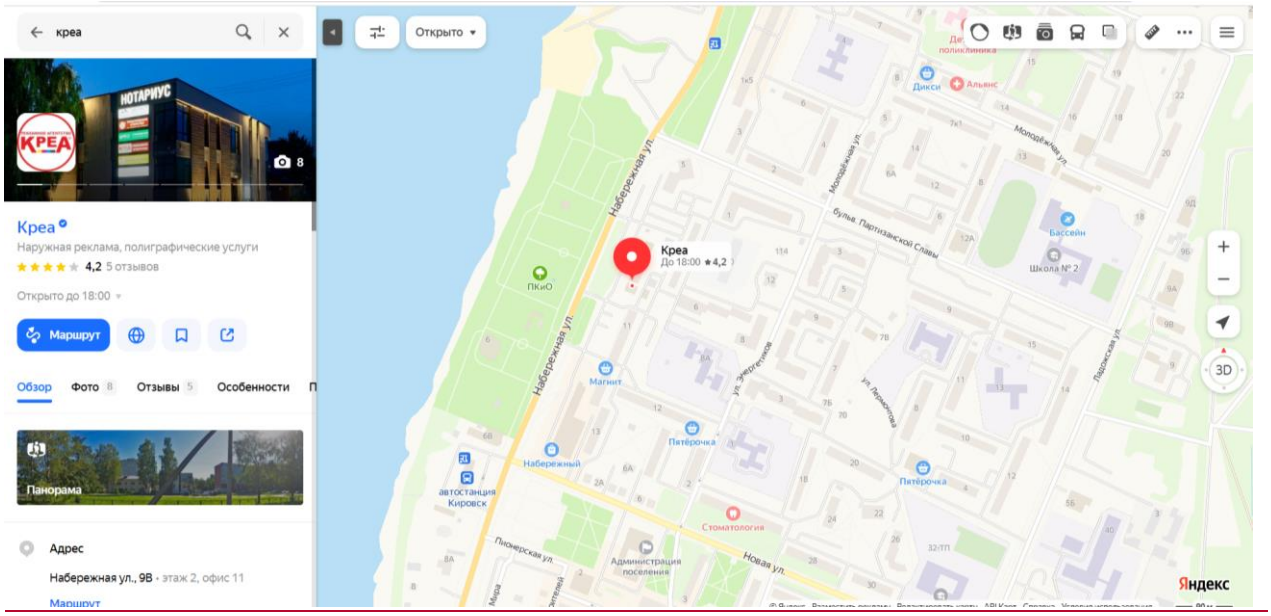


Рис.43-44 Обновленная карточка организации

И также стоит синяя галочка Яндекса,что показывает актуальность и правильность информации, а также, что организация законно существует. (Рис.45)

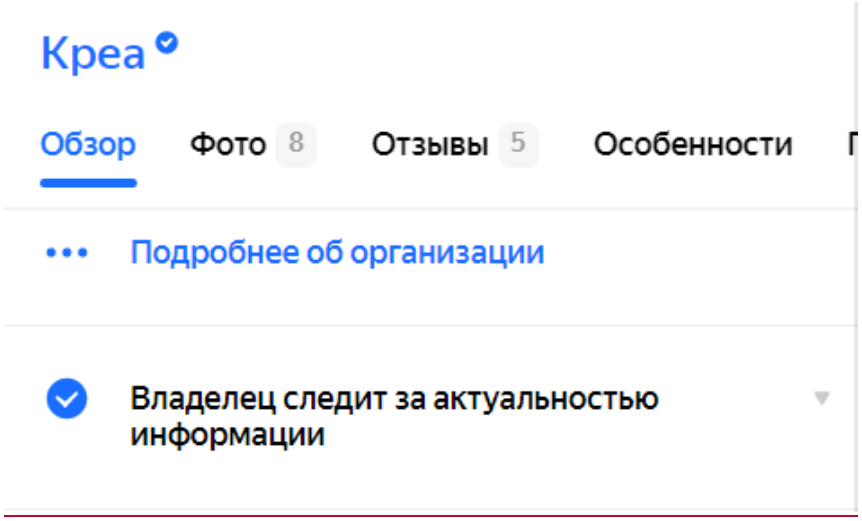


Рис.45 Галочка Яндекса

После того, как были налажены три выбранных площадки, они были объединены сервисом Admin24.

Admin24 – это система для учета и обработок заявок от компании «Информатика и Сервис», запущенная в 2017 году.(Рис.46)

Admin24

Рис.46 Логотип Admin24

На сайт в раздел Изготовить рекламу и Контакты были добавлены кнопки «Сделать заказ», в инстаграм добавлены ссылки, а в группу Вконтакте кнопка действия «заказать», которые переносят клиента на форму, где он может оставить заявку на заказ. (Рис.47-50)

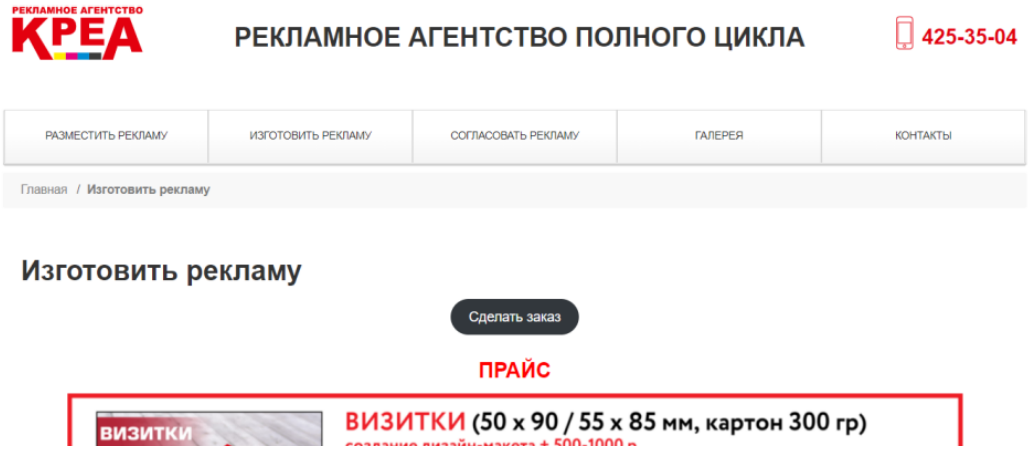


Рис.47 Кнопка Сделать заказ в разделе Изготовить рекламу

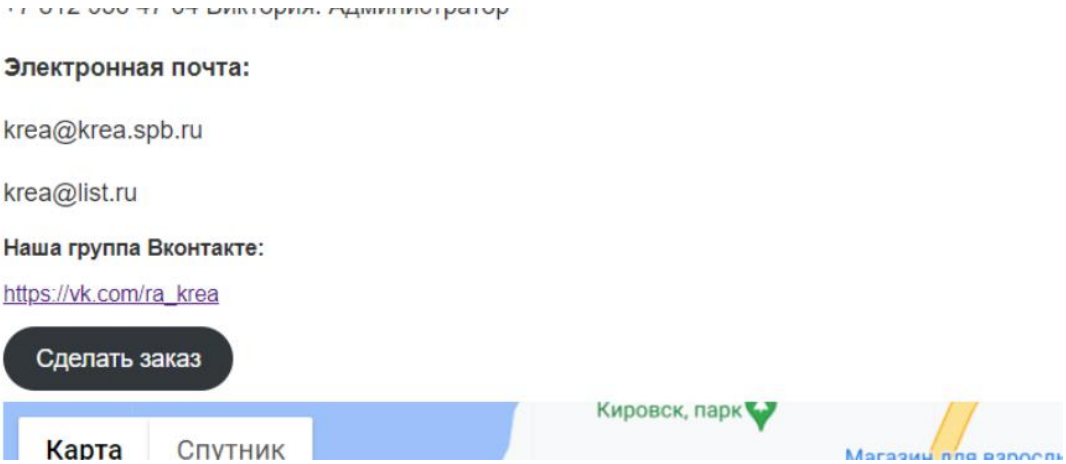


Рис.48 Кнопка Сделать заказ в разделе Контакты

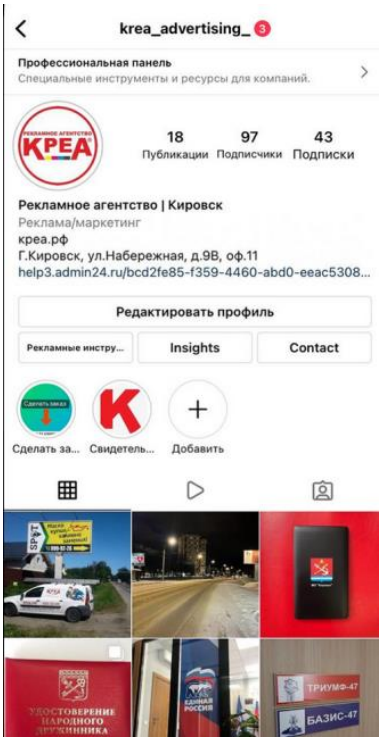


Рис.49 Инстаграм со ссылками на форму для заполнения заявки

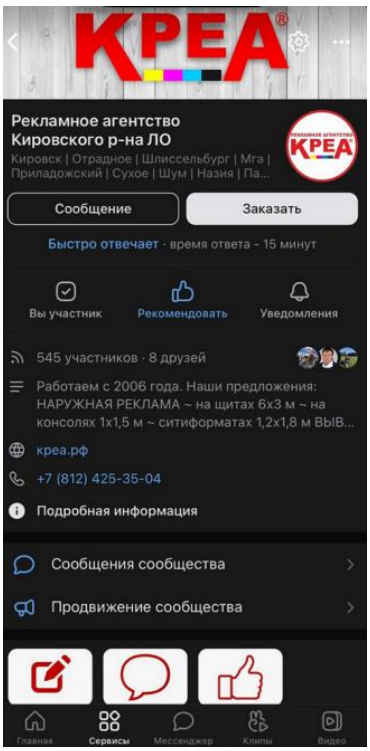


Рис.50 Группа Вконтакте с кнопкой действия Заказать

Форма заявки представлена на рисунке 51. Данная форма позволяет менеджеру получить не только информацию о заказе, но и о клиенте, т.к клиент ставит галочку о согласии с обработкой персональных данных.

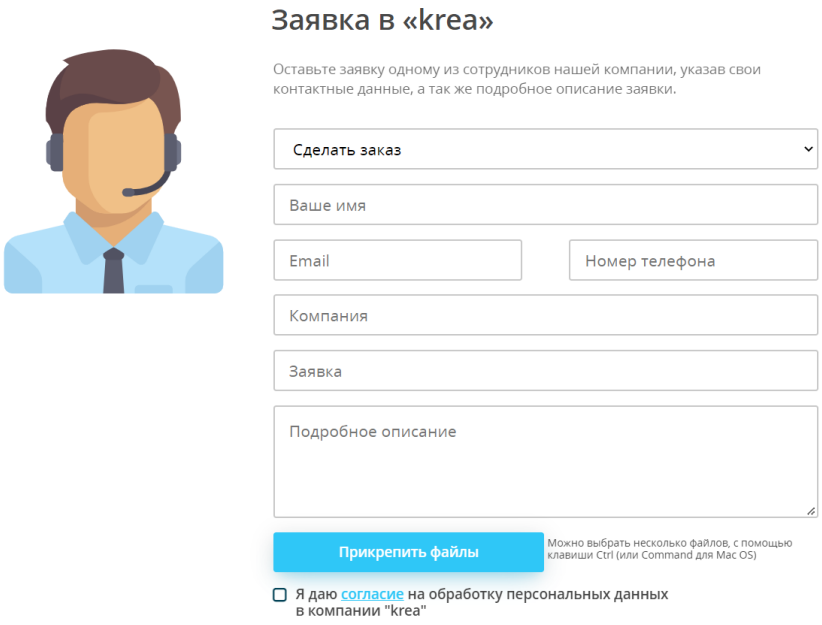


Рис.51 Форма для заявки на совершение заказа.

Также на сайт рекламного агентства был добавлен плагин сервиса Admin24, в котором клиент в режиме онлайн может задать интересующие вопросы или же делать заказ, а менеджер в режиме мессенджера общаться с клиентом. (Рис.52-53)

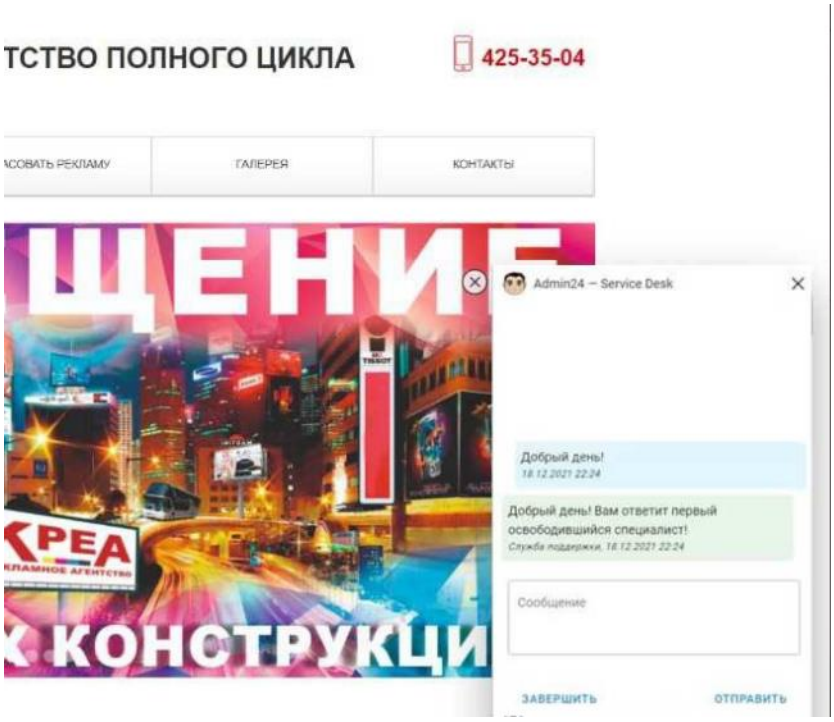


Рис.52 Плагин открытие линии на сайте креа.рф

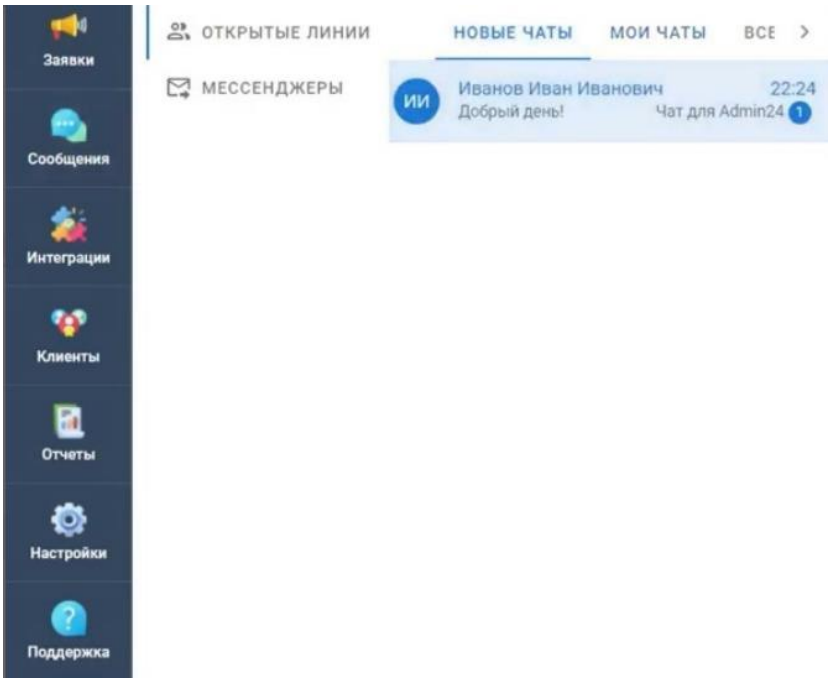


Рис.53 Открытые линии (отображение у менеджера)

ГЛАВА 3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ

3.1 Стоимость разработки

При оценке затрат на разработку и внедрение омниканальной стратегии продвижения были посчитаны часы (1 час стоит 500 рублей), затраченные на разработку и внедрение, а также стоимость продвижения на площадках.

Стоимость пользования Админ24 (тариф малый) - 2083 рубля в месяц.

В часах вся работа заняла 21 час, что равняется 10 500 рублей.

Стоимость Яндекс.Директа по отчету с площадки составила 2053,45 рублей.

Группу Вконтакте было принято не продвигать платными способами, однако, если запустить данную рекламу, ее стоимость будет 200 рублей в день, с предполагаемой аудиторией в 47 000 человек, соответственно, около 6200 рублей в месяц.

Всего омниканальное продвижение стоило 14 636 рублей.

3.2 Расчет экономической эффективности

Расчет экономической эффективности проводится, учитывая все факторы разработки. Ниже приведена таблица (Таблица 2), где демонстрируются изменения в лучшую/худшую сторону после внедрения омниканальной стратегии продвижения рекламного агентства КРЕА. Таблица наглядно отражает, как переход на омниканальную рекламную кампанию положительно повлиял на темпы продаж и затраты на рекламу в компании.

Ранее доход от выполненных заказов составлял 135 912 рублей, а щиты – 760 000 рублей.

После внедрения омниканальности и начала продвижения площадок, прибыль с заказов увеличилась до 151 300 рублей.

Таблица 2. Результаты внедрения омниканальной стратегии продвижения

Показатели	До	После
Стоимость 1 клиента (Яндекс.Директ), руб	183	46
Прибыль, руб.	865 850	911 300
Прибыль с заказов, руб	135 912	151 300
Количество сотрудников компании	3	3
Среднее количество заказов (месяц)	35	44

Из приведенной таблицы можно сделать следующие выводы:

- Выручка увеличилась на 11%;
- Среднее количество заказов в месяц увеличилось на 25%;
- Стоимость 1 клиента уменьшилась на 74%.

Таким образом, прибыль за неделю составляет 37 825 рублей, соответственно, окупаемость введенных изменений – 2 дня. Делаем погрешность на приток заказов – окупаемость – 3 дня.

Таким образом, стоимость внедрения омниканальной стратегии продвижения рекламного агентства КРЕА полностью окупится меньше чем за неделю,

Клиентская база агентства расширяется, заказов становится больше, а прибыль растет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пандемия и удаленный режим работы сильно повлиял на развитие компаний, рекламу и лояльность клиентов. Привычная многоканальная реклама в интернете больше не дает ожидаемых результатов, клиенты становятся более избирательными.

В современном мире выигрывают те, у кого лучше налажен сервис работы с клиентами. Омниканальность – лучшее решение возникших в последние года сложностей.

Итак, в ходе работы выполненные поставленные задачи:

- Проведен анализ рекламного агентства, а также существующей рекламной кампании;
- Выбраны и налажены актуальные для агентства каналы продвижения;
- Оценена эффективность внедренной стратегии продвижения.

Благодаря выполненным задачам, была достигнута главная цель работы – путем внедрения омниканальной стратегии продвижения была повышена лояльность клиентов, увеличены продажи и уменьшены расходы на рекламу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8.

2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4.

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0.

4. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5.

5. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0.

6. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3.

7. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е. И. Шевченко, Е. Н. Рудская. — Молодой ученый. —2015. — №10 (90)/ — С.850-861.

8. Комплексное продвижение бизнеса в интернете – эффект синергии – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elit-web.ru/blog/prodvizheniya-biznesa-v-internete.

9. Что нужно знать о продвижении в интернете – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russianpromo.ru/publications/sposoby-prodvizheniya-v-internete-dlya-nachinayushchih/.

10. Что нужно знать о продвижении в интернете – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russianpromo.ru/publications/sposoby-prodvizheniya-v-internete-dlya-nachinayushchih/.

11. Как работает Яндекс.Директ: просто о сложном интернете – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/161315-kak-rabotaet-yandeks-direkt-prosto-o-slozhnom.

12. Яндекс.Метрика – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.calltouch.ru/glossary/yandeks-metrika/.

13. Правила самостоятельной настройки контекстной рекламы Яндекс.Директ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sitefirst.ru/poleznaja-informacija/pravila-samostojatelnoj-nastrojki-kontekstnoj-reklamy.

14. Как вести группу Вконтакте в 2022 году – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online-vkontakte.ru/2016/05/kak-vesti-gruppu-vkontakte.html.

15. Личный кабинет Яндекс.Директ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ucabinet.ru/web-services/yandex-direct/.

16. Продвижение в VK – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/flood/34522-prodvizhenie-v-vk.

17. Таргетированнная реклама стоимость и настройка – [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://tovarishch.su/blog/targetirovannaia-reklama-vkontakte/.

18. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика – [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/.