

УДК 338.46

Продвижение компании сферы услуг с использованием сети интернет

Макаров В.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой
 СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, РФ
 Сеница С.А., к.э.н., доцент
 Боровик М.О., студент

Аннотация. Статья посвящена стратегии продвижения Подросткового клуба «Антей» в сети Интернет. С этой целью разработан корпоративный сайт и медиаплан рекламной кампании. Представлены основные блоки сайта и результаты от внедрения инструментов контекстной рекламы. Показана эффективность разработки стратегии и внедрения инструментов сети Интернет.

Ключевые слова: корпоративный сайт, контекстная реклама, веб-сайт, Яндекс Директ, инструменты сети Интернет, итоговые результаты

Для повышения эффективности работы Подросткового клуба «Антей» предлагается активное использование сети Интернет, в частности, необходимо разработать корпоративный сайт клуба и медиаплан рекламной кампании, которые станут надежной поддержкой для продвижения клуба в будущем [1, с.61].

Разработка технического задания сайта должна основываться на следующих основных тезисах:

- простота использования и интуитивное понимание;
- определение рода деятельности клуба;
- приятное визуальное исполнение, лаконичный дизайн.

Кроме того, должны быть определены структурные элементы сайта. Верхняя панель сайта (хедер) является основным элементом навигации по сайту. Он содержит кнопки: контактная информация, информация о компании, панель сбора обратной связи (FAQ). Ниже представлен логотип компании. Еще ниже, интерфейс поиска объектов, который должен быть реализован в соответствии с основными потребностями заказчиков. Поэтому необходимо создать поисковые окна с названиями кружков клуба.

После определения основных структурных элементов сайта было принято решение о визуальном отображении основных блоков в виде дерева целей (рис. 1).

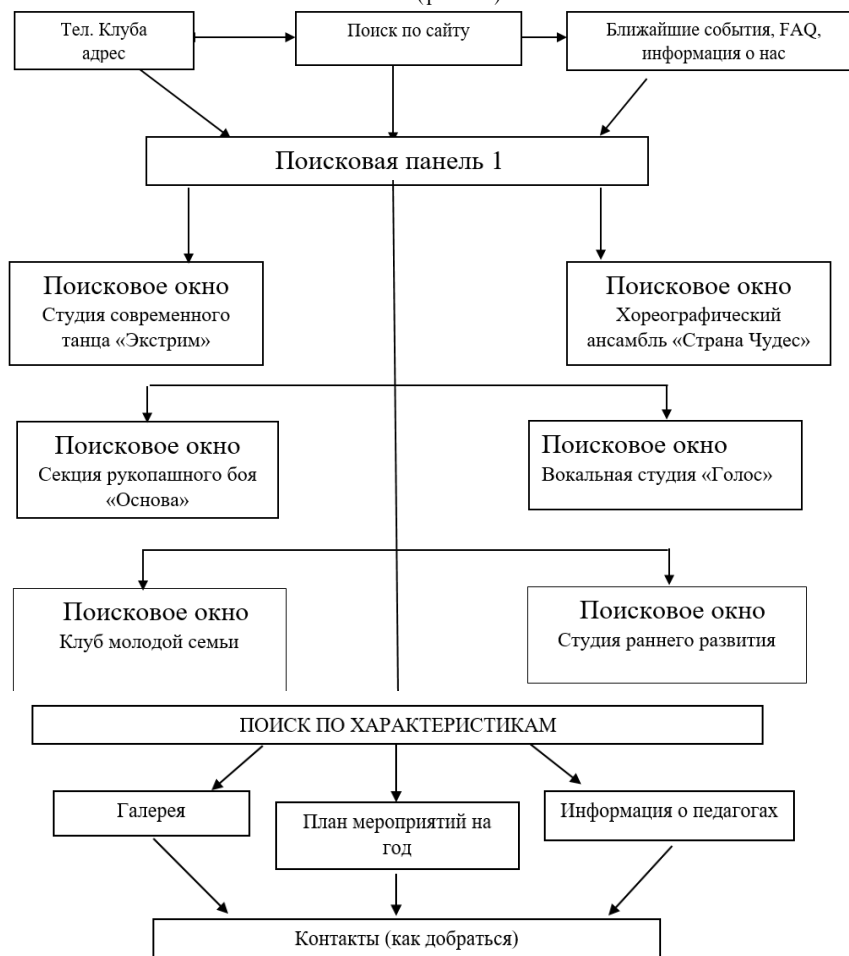


Рисунок 1. Основные блоки сайта

Обязательными элементами, действующими на сайте должны быть:

- хедер сайта – номер телефона, адрес, ближайшие события, FAQ, «информация о нас»;
- логотип и лозунг компании (на видном месте);
- панель поиска 1 – поисковые блоки – названия кружков;
- футер сайта – краткая информация о клубе, кнопка «Контакты». Контрастная кнопка «наверх».

Сайт наиболее четко отвечает поисковым запросам людей, которые хотят найти занятие по своему вкусу. Сайт должен быть выполнен в соответствии с существующим фирменным стилем компании. В этих же рамках будет создана отдельная рекламная кампания в системах контекстной рекламы. Основными площадками размещения рекламных объявлений выбраны поисковые сервисы Яндекс Директ, а также рекламные платформы в социальной сети «ВКонтакте» (таргетинг и реклама в сообществах). Также в медиаплане должны быть рассчитаны основные стоимостные показатели комплексной рекламы ПК «Антей» в сети Интернет. Предлагаемый комплекс мер позволит выйти на более высокий интегральный уровень управления продвижением компании и повысит ее конкурентоспособность [2, с.87-88].

Интернет-реклама в целом и использование веб-сайта компании в частности, в значительной степени избавлены от недостатков. Благодаря технологическим инновациям [3, с. 77-78], анимация, компьютерная графика и звук могут быть размещены на современных онлайн-платформах, таким образом, использование всех этих возможностей одновременно может повысить интерактивность сайта, его узнаваемость и конверсию целевых действий на нем.

Следует отметить, что в настоящее время интернет-реклама является одним из наиболее перспективных видов рекламы, что позволяет с ее помощью привлекать все больше и больше клиентов [4, с.135-138]. Интернет-реклама может создавать больше контактов с потенциальными клиентами, чем традиционные методы продвижения продаж, - может генерировать более целенаправленные действия и иметь более высокую отдачу от инвестиций, чем наружная реклама, телевидение или газетная реклама [5, с.21-26].

Рекламная платформа №1 - Яндекс Директ. Яндекс Директ - это система для создания и размещения контекстной рекламы на страницах Яндекса. Реклама с помощью этого инструмента размещается с оплатой за клик, а не за показ. Данная услуга находится по адресу: <http://direct.yandex.ru>

После регистрации через поисковую систему Яндекса, следующим шагом будет создание объявления. После регистрации появляется страница создания рекламного объявления. Объявление необходимо создать исходя из следующих критериев:

1. Географическое положение – Санкт-Петербург и Ленинградская область.
2. Напишите текст объявления – Заголовок: «Подростковый молодежный клуб «Антей», Текст объявления: «Студии танцев, вокала, рукопашный бой, рядом с домом».

3. Далее указывается домен сайта, на который ведет данное рекламное сообщение, например, <http://pmk/antey.ru>.

4. Следующим пунктом создается виртуальная визитка клуба с указанием физического адреса, контактного телефона, графика работы, электронной почты и контактного лица.

5. Следующий этап — это подбор ключевых фраз для поиска объявления. Объявления в Яндекс Директ показываются исходя из поисковых запросов пользователей, содержащие указанные в данном пункте ключевые фразы. Чем больше подобрано ключевых фраз, тем больше вероятность клика по объявлению и перехода на сайт.

С учетом примерного недельного бюджета рекламной кампании в 3000 рублей Яндекс Директ спрогнозировал примерную целевую аудиторию после переходов на сайт компании – от 309 до 342 целевых посетителей в неделю. Необходимо понимать, что данные показатели весьма условны, так как они зависят уровня конкуренции в отрасли (средняя цена за клик) [6, с.190-192]. В связи с этим, возникает необходимость проанализировать данные ключевые фразы по следующим показателям: прогноз средней цены клика (руб.); прогноз CTR, в % (показатель кликабельности); прогноз показов; прогноз бюджета (руб.). Ряд прогнозируемых показателей эффективности ключевых фраз показан в табл.1.

Таблица 1. Оценка показателей эффективности ключевых фраз

Ключевая фраза	Прогноз средней цены за клик (руб.)	Прогноз CTR (%)	Прогноз показов	Прогноз бюджета (руб.)	Кол-во переходов
Студии современного танца	31,8	0,77	5091	1240	38,56
Хореографические ансамбли	23,3	0,92	4906	1053	45,13
Рукопашный бой	28,8	1,29	4802	1785	49,31
Вокал СПб	42,3	0,74	10722	3342	79,3
Танцы	34,8	0,81	10500	2958	85,05
Подростковые клубы	11,7	1,51	5307	936	80,13
Молодежная политика	6,9	0,82	10705	607,2	107,87

Итоговый подсчет бюджета выглядит следующим образом: общее число переходов за неделю – 485. Общий бюджет с использованием данных ключевых фраз – 11921 руб. в месяц. Исходя из этих данных, средняя цена перехода составляет 24,57 руб. Далее следует посчитать приблизительную эффективность

данной рекламной компании. Для того, чтобы выяснить сколько денег клубу принесет данное число переходов нужно знать такой показатель как конверсия сайта, то есть процент пользователей, совершивших на сайте целевое действие.

Поскольку, в нашу задачу входит только разработка сайта для дальнейшего внедрения, обратимся к статистике: в среднем показатель конверсии разработанного корпоративного сайта объекта исследования составляет 7%, то есть из 100 человек, зашедших на сайт, 7 будут заинтересованы и обратятся в клуб, что приведет к последующему получению

прибыли. После этого можно подсчитать прибыль путем умножения количества клиентов на средний чек одного договора.

В таблице 2 представлены основные показатели использования контекстного объявления в Яндекс Директе (с учетом 7 ключевых фраз).

Таблица 2. Результаты от использования Яндекс Директа

Число переходов с Яндекс Директ	Конверсия сайта	Кол-во конвертированных клиентов	Средняя выручка от одной сделки, руб.	Общий доход (выручка), руб.
485	7 %	34	3000	102000

На основании полученных данных можно рассчитать окупаемость инвестиций ROI (окупаемость инвестиций, равна отношению общего дохода (выручки) от инвестиций – инвестиции)/инвестиции * 100 %) для данного рекламного канала. Зная величину затрат на использование Яндекс Директ – 11921 руб. в месяц, и прогнозируемую величину дохода – 102000 руб., можно рассчитать эту величину:

$$(102000-11921)/11921 * 100 \% = 755,64 \% .$$

Это значит, что задействованные на Яндекс Директ инвестиции окупаются более, чем на 755 % за месяц, что, несомненно, можно считать хорошим результатом.

Кроме затрат на данные виды рекламы для подсчета общей эффективности внедрения предлагаемой стратегии Интернет-маркетинга должны быть включены прочие издержки. Здесь имеется в виду издержки по разработке рекламных платформ та-

ких, как сообщества в «ВКонтакте» [7, с.22-23] и корпоративного сайта, а также затраты на их продвижение и зарплата SMM-менеджера. Все эти данные следует систематизировать в следующем порядке:

- Затраты на разработку сообщества в «ВКонтакте» – 0 руб.

- Затраты на разработку корпоративного сайта – 25000 руб.

- Затраты на продвижение сообщества в «ВКонтакте» – 2600 руб.

- Затраты на продвижение сайта (контекстная реклама) – 11921 руб.

- Вознаграждение SMM-менеджера (частичная публикация контента) – 15000 руб.

- Итого затрат: 54521 руб.

В табл.3 представлены итоговые результаты от внедрения инструментов контекстной рекламы.

Таблица 3. Итоговые результаты от внедрения инструментов контекстной рекламы

Рекламная площадка	Бюджет (руб.)	Кол-во конвертированных клиентов (чел.)	Средняя выручка от сделки (руб.)	Прибыль (руб.)	ROI (%)
Яндекс Директ	11921	34	3000	102000	755,6
«ВКонтакте»	2600	12	3000	36000	1284,6
Итого	14521	46	3000	138000	850,35

Таким образом, расчет общей финансовой эффективности внедрения стратегии Интернет-маркетинга выглядит следующим образом:

ROI общий = (общий доход от инвестиций – инвестиции)/инвестиции

$$* 100 \% = (138\ 000-54521)/54521 * 100\% = 153,11\%.$$

На основании результатов расчета можно сделать вывод, что первоначальные затраты на разра-

ботку стратегии интернет-маркетинга окупаются за 1,5 месяца. По мнению авторов, данный показатель является приемлемым и свидетельствует о том, что разработка стратегии и внедрение других инструментов сети Интернет будет экономически оправданным.

Литература:

- 1.Макаров В.В., Колотов Ю.О. Развитие Интернет-коммерции //Экономический анализ: теория и практика. 2009. №26 (155). С.60-64.
- 2.Алексеев А.Л., Блатова Т.А., Макаров В.В., Шувал-Сергеева Н.С. Качество и инновации: интеграция управления//Вопросы радиоэлектроники. 2017. № 1. С. 85-89.
- 3.Макаров В.В., Иванова Н.О. Классификация инфокоммуникационных предприятий на основе инновационного потенциала // Проблемы современной экономики. 2016. №1 (57). С. 76-79.
4. Оганесян, А. С. Метод определения эффективности воздействия рекламного общения / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 5. - С. 133-141.
- 5.Коротков, А. Совершенствование управления маркетингом / А. Коротков // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 19-28.
- 6.Ковинько Е.Н., Соколюк К.Ю. Системный подход к маркетинговому планированию коммуникационной деятельности предприятия // Экономика и социум. - 2017. - № 11. - С. 188-195.
7. Губанов Д. А. Акциональная модель влияния пользователей социальной сети / Губанов Д. А., Чхартишвили А. Г. // Проблемы управления. 2015. № 4. С. 20-25.