

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_ В.А. Шапошников

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**Совершенствование системы Интернет-маркетинга**  
**в строительной организации**

Исполнитель:

студент группы МР-411п

\_\_\_\_\_

М.В. Золотухин

подпись

Руководитель:

канд. филос. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Г.И. Петрова

подпись

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_

М.М. Микушина

подпись

Екатеринбург 2017

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 62 страницах, содержит 12 рисунков, 2 таблицы, 32 источника литературы.

Объект исследования – организация ООО «Строй Индустрия».

Предмет исследования – развитие Интернет-маркетинга на примере ООО «Строй Индустрия»

Цель выпускной квалификационной работы – проведение анализа Интернет-маркетинга в строительной организации и разработке практически применимых рекомендаций по его совершенствованию.

В соответствии с целью необходимо выполнить следующие задачи:

1. Провести анализ Российского рынка строительных услуг;
2. Изучить теоретические основы Интернет-маркетинга;
3. Провести анализ Интернет-маркетинга ООО «Строй Индустрия»;
4. Разработка комплексного Интернет-маркетинга в ООО «Строй Индустрия».

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	9
1.1. Анализ рынка строительных услуг в России.....	9
1.2. Теоретические основы Интернет-маркетинга.....	16
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТРОЙ ИНДУСТРИЯ».....	28
2.1. Общая характеристика организации.....	28
2.2. Маркетинговый анализ организации.....	30
2.3. Анализ конкурентоспособности.....	34
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «СТРОЙ ИНДУСТРИЯ».....	40
3.1. Рекомендации по внедрению Интернет-маркетинга.....	40
3.2. Разработка комплексного Интернет-маркетинга.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60

## ВВЕДЕНИЕ

С ростом экономики на рынке происходит усиление конкуренции. Для строительных организаций остро встает вопрос выживания. Эта ситуация заставляет фирмы искать новые эффективные формы продвижения и позиционирования своего товара (услуги). Цифровая революция открывает перед потребителями и организациями новые возможности и перспективы и можно с уверенностью говорить, что потребители сегодня значительно «мобильнее». Для строительной сферы, которая является динамично развивающимся бизнесом, постоянно расширяющей рынок, развитие Интернет-маркетинга имеет важное значение. Производство и продажа строительных и отделочных материалов – чистый товарообмен, а предоставление услуг монтажных бригад – это сервис. Но Интернет – маркетинг и для тех, и для других компаний является необходимой и весьма эффективной методикой для решения разнообразных маркетинговых задач.

Наличие сайтов у строительных фирм позволяет обеспечить быструю и профессионально отлаженную взаимосвязь всех компонентов строительной деятельности: от поставщика сырья и производителя материалов до конечного потребителя, а также предоставление товара (услуг).

**Актуальность** выбранной темы дипломной работы обуславливается возрастанием Интернет-маркетинга в условиях наступившего мирового кризиса, поскольку его относительно невысокая стоимость позволяет компаниям не только пережить трудные времена, но и выйти из них с хорошей прибылью.

Вопросы Интернет-маркетинга нашли отражение в работах таких отечественных авторов как Байков И., Балабанов И., Данько Т., Костяев Р., Крупник А., Курицкий А., Успенский И., Хабаров В. и Холмогоров В. [8, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 23, 24]. Все эти работы посвящены преимущественно техническим аспектам реализации Интернет-маркетинга, акцент в них был сделан главным образом на технологии создания Интернет-сайтов,

классификации различных поисковых механизмов, многие авторы включают описание рекламных технологий в Сети, однако комплексное рассмотрение электронного маркетинга, затрагивается поверхностно.

В числе зарубежных авторов следует отметить таких как Бьюмонт Д., Кеглер Т., Уилсон Р., Хэнсон У., Эвод И. и Эймор Д. [11, 13, 15, 17, 19, 21]. Зарубежные авторы внесли значительно больший вклад в исследование проблем Интернет-маркетинга. По нашему мнению, данные работы обладают очевидным преимуществом, поскольку подход в них более комплексный, наряду с техническими аспектами электронного маркетинга, приводится оценка различных его составляющих с точки зрения их эффективности для предприятия.

**Цель работы** состоит в анализе Интернет-маркетинга в строительной организации и разработке практически применимых рекомендаций по его совершенствованию.

В соответствии с целью, задачами исследования являются:

5. Провести анализ Российского рынка строительных услуг;
6. Изучить теоретические основы Интернет-маркетинга;
7. Провести анализ Интернет-маркетинга ООО «Строй Индустрия»;
8. Разработка комплексного Интернет-маркетинга в ООО «Строй Индустрия».

Объект исследования – организация ООО «Строй Индустрия».

Предмет исследования – развитие Интернет-маркетинга на примере ООО «Строй Индустрия».

Интернет-маркетинг насчитывает несколько десятков самых разнообразных методов. В ходе написания выпускной квалификационной работы были применены 5 популярных методов Интернет-маркетинга – разработка сайта, поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, e-mail рассылка.

# **1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

## **1.1. Анализ рынка строительных услуг в России**

Строительство является одним из важных секторов российской экономики, на долю которого приходится до 3% ВВП. В разные периоды, в зависимости от общего состояния экономики страны, строительная отрасль испытала взлеты и падения, оставаясь одной из наиболее привлекательных областей инвестиций.

Как правило, строительные проекты классифицируются в первую очередь для целей: жилых зданий, промышленных зданий и административных и общественных зданий. Каждое из направлений имеет свои особенности и закономерности развития.

Строительная промышленность, согласно классификатору ОКВЭД, занимает раздел F с дальнейшим разделением направлений. Раздел 45.21 «Общестроительные работы» включает 11 специализированных направлений для производства строительных работ, таких как «Производство строительных работ для возведения зданий», «Производство строительных работ для строительства электростанций и т. д.».

Российская экономика в целом характеризуется снижением инвестиционной активности за счет оттока иностранного капитала, а также снижением инвестиционных программ отечественных финансовых организаций. Темп инфляции высок, поэтому эксперты предлагают частичную замену западных инвестиций азиатскими, однако такие прогнозы выглядят чрезмерно оптимистичными.

В связи с общим снижением платежеспособности основной массы населения жилищный сектор пострадает в первом среднем сегменте, что приведет к увеличению доли бюджетного сегмента.

Премиальный сегмент индивидуального жилищного строительства незначительно уменьшится. Строительство многоквартирных домов будет определять тенденцию к существенному снижению.

В промышленное строительство России за последние годы в основном инвестировано за счет иностранного капитала, поэтому вы можете ожидать заморозку проектов в процессе реализации, а также почти полную остановку финансирования сектора.

Кроме того, будет сокращено строительство административных и общественных зданий – катастрофически падает спрос на помещения в торговых центрах, которые долгое время были локомотивом этого сегмента.

По данным Росстата, годовой объем работ, выполненных по типу деятельности «Строительство», с 2013 по 2016 год увеличился с 4454,2 млрд. рублей до 6019,5 млрд., что свидетельствует о стабильной динамике роста. Количество работников отрасли практически не изменилось за этот период в 5,4-5,7 млн человек. Годовой объем инвестиций в основной капитал отрасли также почти не менялся из года в год - 337-357 млрд. рублей.

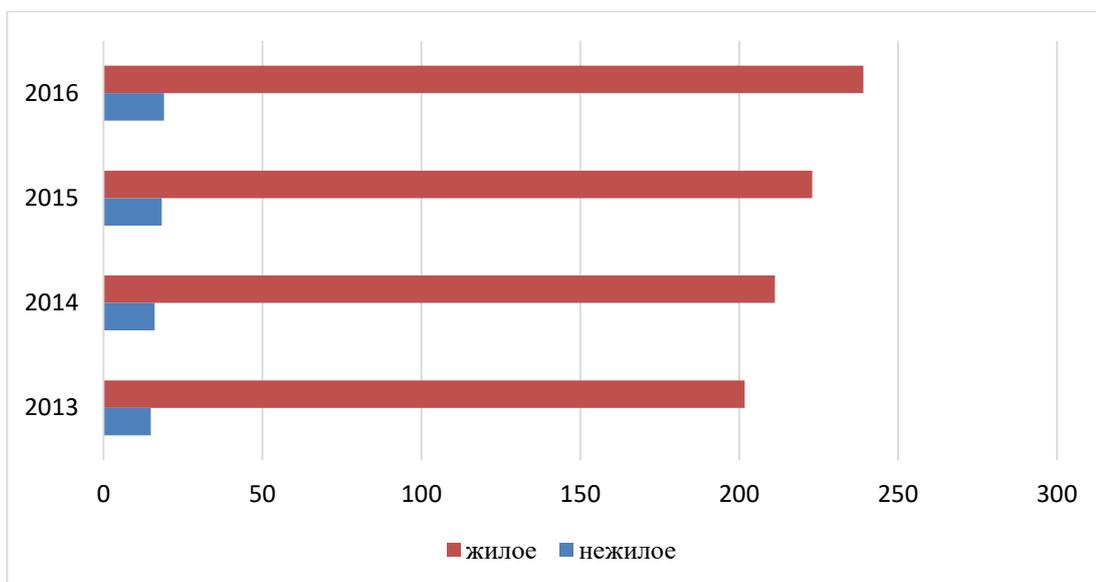


Рисунок 1 - Динамика ввода зданий жилого и промышленного назначения в 2013-2016 гг., тыс. ед.

Площадь и объем строительных зданий увеличиваются прямо пропорционально количеству сданных в эксплуатацию зданий.

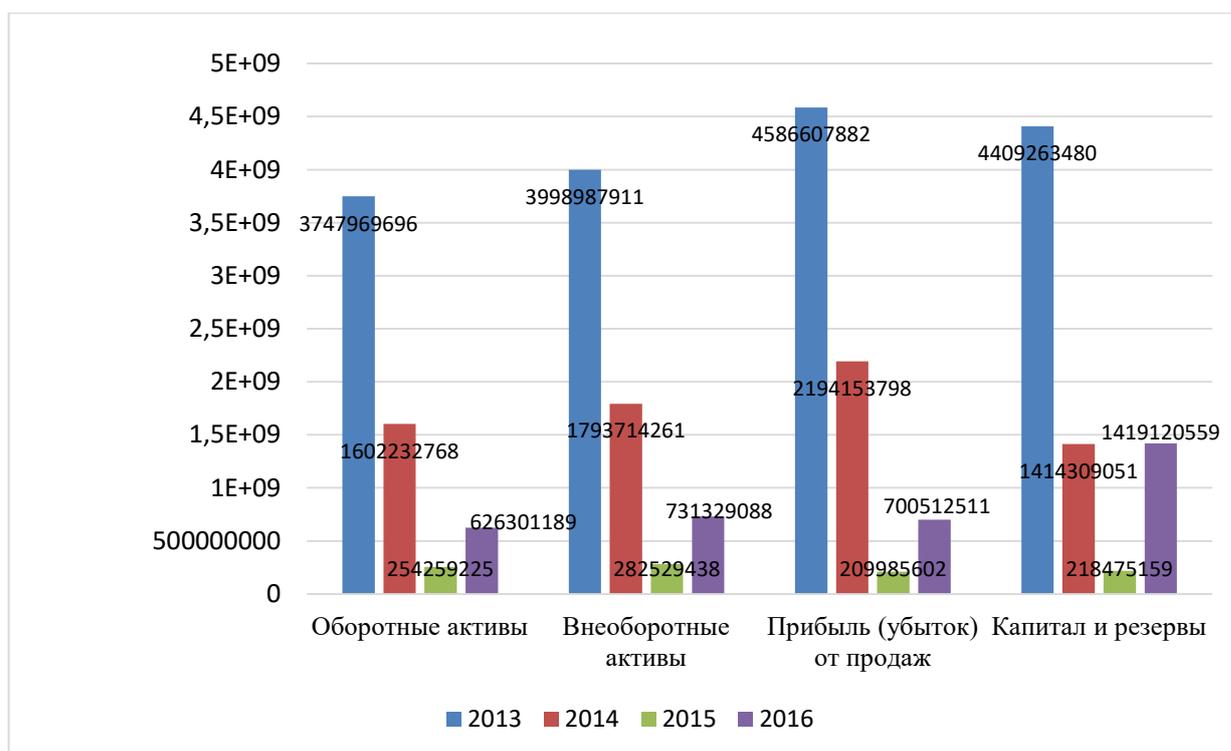


Рисунок 2 - Финансовые показатели строительной отрасли в России, тыс. руб.

Как видно из рисунка 2, стабильный рост отраслевых показателей в 2013-2016 годах был заменен некоторым снижением в 2016 году. Предположительно, показатели 2017 года будут продолжать отрицательную динамику, но их снижение не будет резким и вряд ли достигнет 2013 года. Значительный рост является показателем «капитал и резервы», который указывает на вывод средств из оборота предприятий и, следовательно, отказ от развертывания основного управления деятельностью. Средства, изъятые из обращения, могут быть перераспределены в крупных холдингах или инвестированы предприятиями в другие сферы деятельности. Все это позволяет судить о подготовке отрасли к долгому спаду.

Показатели рентабельности также имеют тенденцию к стагнации или снижению.

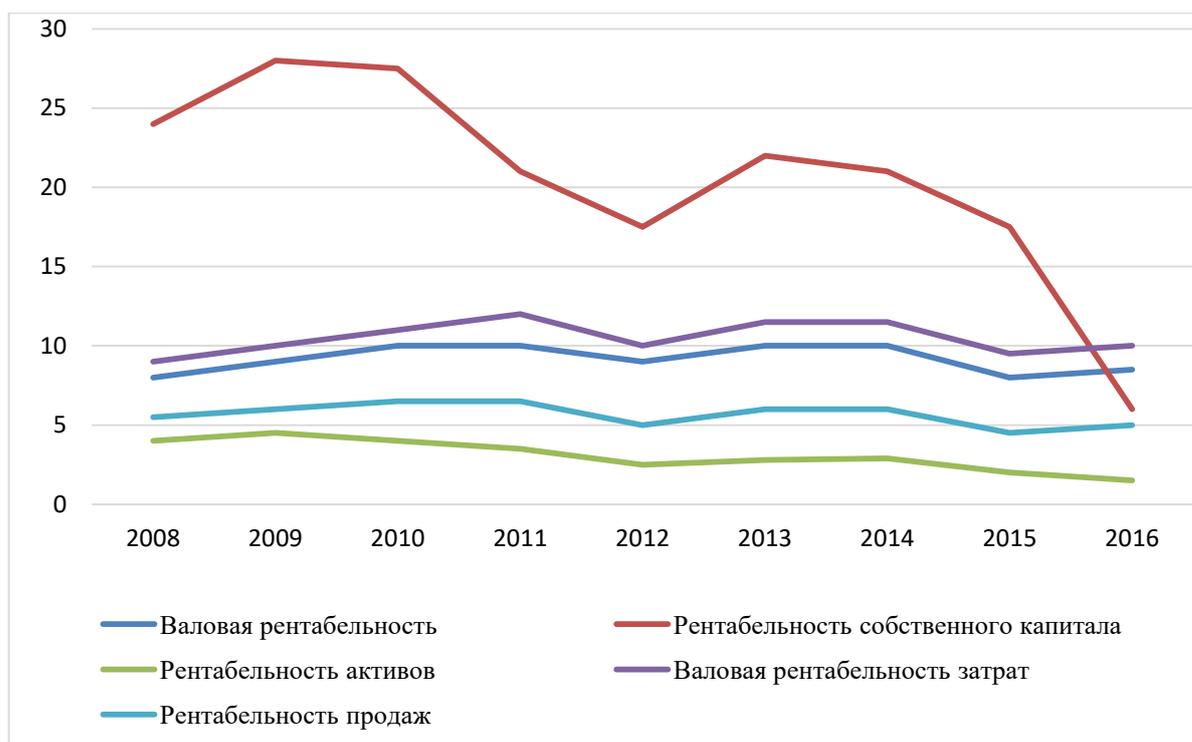


Рисунок 3 - Динамика показателей рентабельности в 2008-2016 гг., %

На рисунке 3 можно заметить, что наибольшее падение показывает рентабельность собственного капитала. Все остальные показатели почти на одном уровне.

Это свидетельствует о многократном снижении доли долгосрочных обязательств в общем капитале. Если в период с 2008 по 2015 год отрасль предоставила долгосрочные заемные средства на 27-36%, то в 2016 году она снизилась до 6,2%, что вызывает, в первую очередь, значительное увеличение процентных ставок по кредитам. Это также подтверждает вывод о том, что отрасль ожидает долгосрочный спад. Тот же вывод подтверждается значительным увеличением степени погашения финансовых вложений - с 700 млрд. рублей. В среднем ежегодно в 2013-2016 гг. До 1,2 трлн рублей.

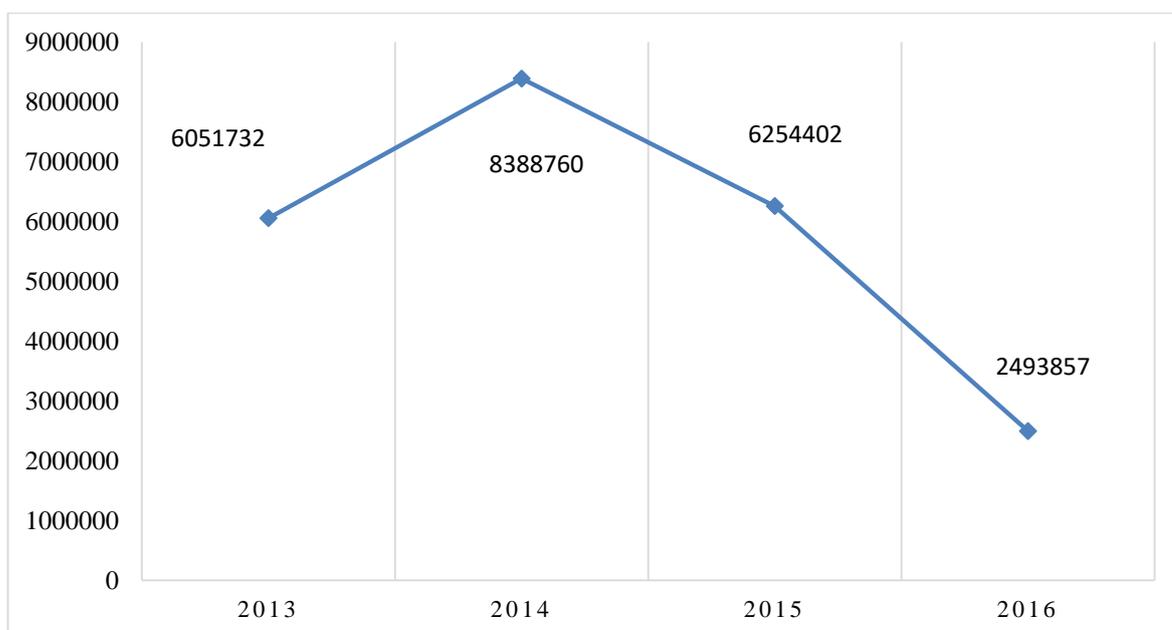


Рисунок 4 - Динамика иностранных инвестиций в строительную отрасль в 2013-2016 гг., тыс. руб

Динамика иностранных инвестиций также отрицательна на рисунке 4, что подтверждает значительный отток иностранного капитала из внутреннего бизнеса. За первое полугодие 2017 года объем иностранных инвестиций составил 787 307 тыс. руб., что продолжает отрицательную динамику.

#### **Анализ рынка строительных услуг в Свердловской области**

Объем оборотных активов показывает положительную или отрицательную тенденцию. Прибыль Уральского федерального округа с 2013 по 2016 год стабильна.

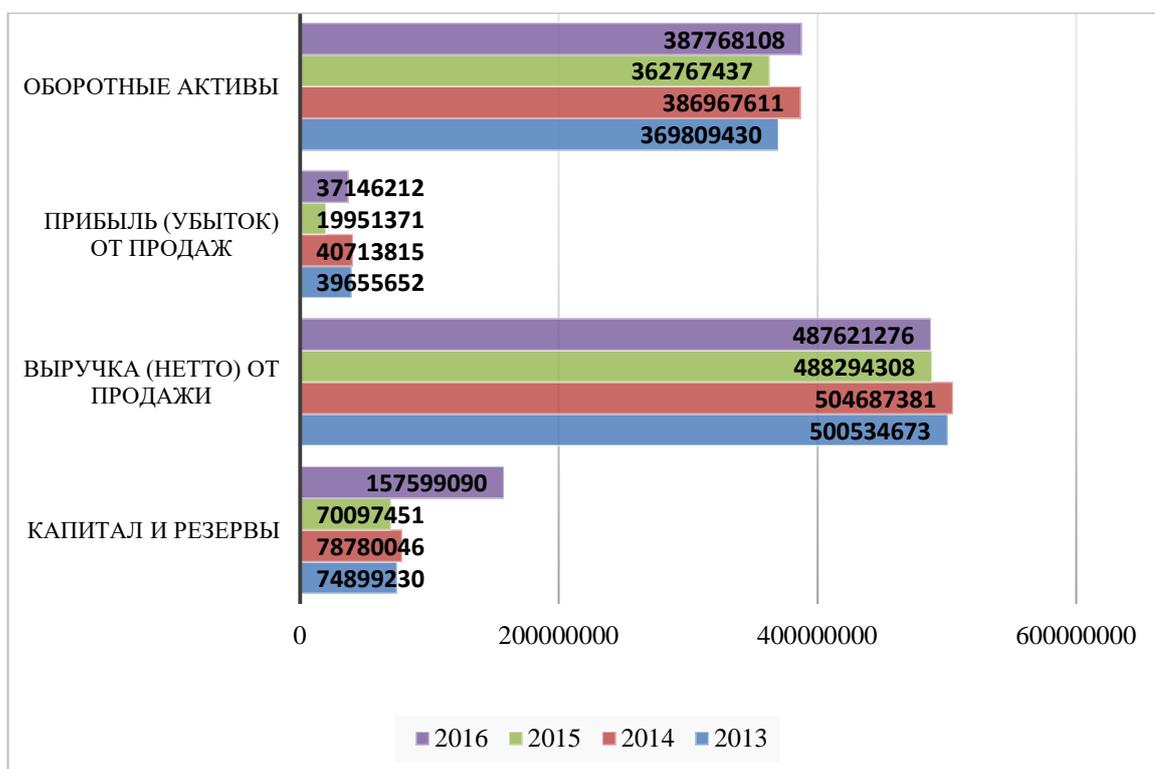


Рисунок 5 - Финансовые показатели строительной отрасли в Уральском федеральном округе, тыс. руб.

Предположительно, данное расхождение может быть связано с увеличением рентабельности продаж из-за увеличения наценки, а также ввода большего количества объектов высоких ценовых сегментов. Это особенно верно для графиков Уральского федерального округа. Также заметна и однозначная тенденция увеличения резервов предприятий.

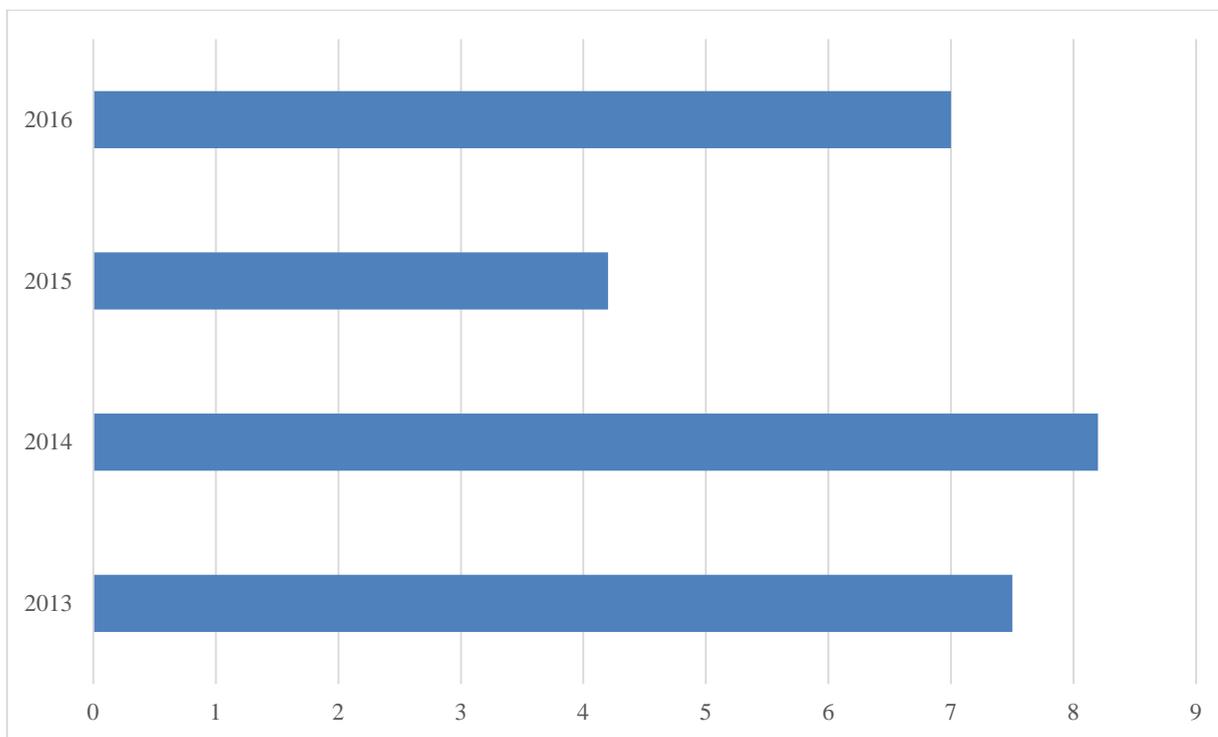


Рисунок 6 - Динамика рентабельности продаж по Уральскому федеральному округу, %

По результатам первого квартала 2017 года можно отметить, что чистая прибыль от продаж в целом составила 104 млрд рублей, что составляет 41% от прибыли 2016 года. Учитывая конец строительного сезона в третьем квартале, маловероятно, что к концу года прибыль 2017 года составит не менее 70% от показателя 2016 года.

Строительство тесно связано со многими отраслями промышленности, такими как: производство строительных материалов, горная промышленность, проектирование, грузоперевозки и т. д.

Несомненно, самые близкие связи проявляются между строительной отраслью и проектированием, а также производством строительных материалов, так как строительство для них является основным потребителем.

Сокращение объема строительства негативно скажется на состоянии данных сегментов рынка. Тем самым, на протяжении многих лет проектные

организации всех направлений постоянно испытывают снижение количества заказов.

Что касается производства строительных материалов, то по данным Росстата в первом квартале 2017 года было отправлено на 7% больше металлоконструкций и изделий, чем в предыдущий период 2016 года; изделий из обожженной глины (кирпич, черепица и т. Д.) - на 10% меньше; деревянных строительных конструкций и столярных изделий - на 6% меньше. Таким образом, снижение производства строительных материалов в данной отрасли не наблюдается.

Ведущим потребителем строительной продукции являются девелоперские компании и частные лица. Учитывая, что девелопмент не выделен в классификаторе как отдельный вид деятельности, то проанализировать состояние этого сектора невозможно. Однако, учитывая эластичность предложения по спросу, можно отметить, что состояние реальной строительной отрасли адекватно отражает состояние девелопмента.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что в последние годы строительная отрасль находится на завершающей стадии роста, а затем ожидается продолжительное снижение. Его продолжительность зависит от внутренних и внешних факторов – государственного регулирования отрасли, платежеспособности населения, возвращения иностранных инвестиций.

В течение этого периода инвестирование в строительную отрасль вряд ли будет уместным, особенно с учетом повышенного уровня конкуренции в первые годы спада.

## **1.2. Теоретические основы Интернет-маркетинга**

Интернет-маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в Интернете. Основная его цель – превращение посетителей

Интернет-ресурса в покупателей и увеличение прибыли компании. Интернет рассматривается как отдельный надмировой рынок со своей спецификой.

Четыре важных преимущества Интернет-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом:

Интерактивность – позволяет напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

Таргетирование – способ сегментации пользователей Интернета по определенным критериям, позволяющий выделить только целевую аудиторию и транслировать рекламу только им.

Веб-аналитика – помогает понять, какие действия были наиболее эффективными и привлекли на сайт больше трафика, который потом конвертировался в покупки.

Интеграция с маркетингом – возможность пользователем заказа, оплаты услуги или товара удобным ему способом, через оффлайн или онлайн процедуру. Рост продаж в Интернете основывается на привлечении посетителей на сайт и повышении эффективности сайта. Трафик – общее число посетителей на сайте, пришедших из разных каналов за определенный период времени. Но мало привлечь трафик, нужно сделать из него текущих клиентов компании, так, как только они дают основную прибыль. Все эти моменты должна учитывать Интернет-стратегия.

### **Стратегия в Интернет-маркетинге**

Без стратегии невозможно развивать не один бизнес. Если компания планирует развиваться и вкладывать инвестиции в продвижение своего бизнеса, то у нее обязательно должна быть стратегия. Ее отсутствие приводит к хаотичности. Цель Интернет-маркетинга – это рост продаж, значит стратегия должна содержать в себе пошаговые действия для увеличения прибыли компании. Стратегия в Интернет-маркетинге – это пошаговый план действий для увеличения продаж компании. Простое

наличие стратегии не произведет автоматического повышения продаж, если не следовать принятой стратегии.

Из чего состоит стратегия?

1. Определение своей целевой аудитории бизнеса, то есть полноценный потребительский портрет.

2. Изучение конкуренции, а также определение своей позиции по отношению к ним. Каким путем можно решить проблему ваших клиентов.

3. Составление целей и задач для их последовательного достижения.

4. Решение о принятии возможных инструментов Интернет-маркетинга.

Обычно стратегию разрабатывают с перспективой на долгосрочный период, как минимум один год и в течение этого времени вносят корректировки в нее. Значимую роль в стратегии играет веб-аналитика, посредством которой мы и увидим, правильно ли выбрали инструменты продвижения, а также сразу заметим, где есть проблемы и на что нужно делать акцент внимания.

Какая стратегия правильная?

Правильная стратегия всегда строится на развитие слабых и укрепление сильных сторон компании.

Стратегия в Интернет-маркетинге строится индивидуально на основе целевой аудитории, анализе конкурентов, учитывая цели бизнеса и основываясь на веб-аналитике.

В Интернете нет шаблонной стратегии, которая бы четко работала в любом бизнесе.

Перед тем как начинать продвижение компании, нужно определить целевую аудиторию, сделать анализ конкуренции и расставить цели. После этого можно переходить к инструментам Интернет-маркетинга.

Инструменты Интернет-маркетинга

– Лендинг;

- Веб-аналитика
- SEO-оптимизация
- Социальные сети (SMM)
- Контент-маркетинг
- Контекстная реклама
- Рассылка
- A/B тестирование
- Сервисы чата, обратного звонка и CRM

### **Лендинг**

Для того чтобы рассказать о товаре или услуге компании будущему клиенту, нужна площадка, поэтому стартовать нужно с посадочной страницы.

Landing-page (посадочная страница) – это одностраничный сайт, содержащий в себе презентующий товар, услугу или сервис. Цель лендинга – убедить посетителя совершить целевое действие, примером целевого действия может быть регистрация, переход на другую страницу, покупка, заполнение формы заявки и др. Целевое действие – это основное действие, которое пользователь должен совершить на странице.

Преимущества лендинга следующие:

- Имеет высокую эффективность и малую стоимость по сравнению с стандартным сайтом;
- Несет в себе полное содержание предлагаемого товара или услуги со всеми преимуществами, посетитель сосредоточен только на нем.
- Можно разработать за короткое время.

Посадочные страницы могут служить не только для получения продаж, но и тестирования собственных идей, проводя те же самые маркетинговые исследования, опросы и тому подобное. Вы можете протестировать любой бизнес в течении месяца и проверить его эффективность в Интернете,

отобрать перспективные и заниматься их развитием. Для эффективности лендинга нужно понимать, для кого предназначены товары или услуги компании, объяснить будущим клиентам о том, как он решит их проблему. После создания и запуска сайта или лендинга, необходимо понимать, сколько посетителей зашло, совершило продаж, сумма общих затрат и чистой прибыли, поэтому запускаем инструмент веб-аналитики.

### **Веб-аналитика**

Веб-аналитика – система сбора или анализа данных о посетителях и их действиях с целью улучшения всех бизнес-процессов на сайте.

Посредством веб-аналитики можно узнать подробнее о своей целевой аудитории и сделать выводы, что для нее работает, а что нет.

Сервисы веб-аналитики:

- Яндекс.Метрика
- Google.Analytics

Без грамотной аналитики на сегодняшний день не обойтись, а в будущем она только укрепится, так как Интернет-маркетинг плотно связан с аналитикой и не может существовать без нее. На сегодняшний день, проводя анализ данных сайта, нельзя обойтись без понятия конверсия, а также работы с ним.

Конверсия – процентное соотношение посетителей сайта, совершивших целевое действие к общему числу посетителей. Теперь с сайтом и готовой веб-аналитикой самое время заняться поисковой оптимизацией, чтобы сайт было проще найти в Интернете.

### **SEO – оптимизация**

SEO (search engine optimization) – это оптимизация сайта под поисковые системы с целью вывода на первые позиции в поиске.

Чем чаще пользователи будут находить сайт в поисковиках, тем больше посетителей получите, а значит больше продаж.

Процесс поисковой оптимизации начинается с составления семантического ядра.

Семантическое ядро – это список ключевых слов, точно характеризующий структуру сайта.

Ключевые слова (ключи) – это определенные запросы, с помощью которых пользователи ищут информацию в поисковой системе. Чаще всего они бывают целыми фразами, например, «Как продвигать сайт в Интернете?».

Для семантического ядра нужно выбирать ключевые запросы, которые ведут на страницы вашего сайта и соответствуют им.

Оптимизация сайта разделяется на два типа:

#### 1. Внутренняя оптимизация

- семантическое ядро
- мета-теги
- карта сайта
- robots.txt
- оптимизация текстов
- адаптация под мобильные устройства

#### 2. Внешняя оптимизация

- покупка ссылок
- покупка статей
- крауд-маркетинг (закупка ссылок в социальных местах с естественными переходами)
- естественные ссылки

Дополнительный приток клиентов для сайта также принесут и социальные сети.

### **Социальные сети**

Сотни миллионов людей из разных стран мира каждый день проводят время в социальных сетях, которые тоже могут быть заинтересованы услугами компании. Социальные сети вызываются интерес у всех, кто владеет бизнесом, продвижением услуг в Интернете. Именно поэтому продвижение в социальных сетях сегодня становится всё более актуальным явлением.

Социальные сети – это канал для распространения контента и взаимосвязи между людьми. Аккаунт в социальной сети представляет собой как отдельный сайт, где можно не только рассказать о компании, но и напрямую взаимодействовать с клиентами, а также управлять рекламными компаниями.

Цели создания страницы в социальной сети:

1. Увеличение объёма продаж
2. Продвижение торгового бренда
3. Повышение репутация и доверия клиентов
4. Организация своего комьюнити

Комьюнити – группа людей в Интернете с общими интересами и увлечениями, которые любят бренд компании и сами начинают его продвигать.

Популярные социальные сети: Facebook, Вконтакте, Twitter, Instagram, Youtube.

После того как создали аккаунты в социальных сетях, нужно наполнить их полезной информацией, а значит используем инструмент контент-маркетинга.

### **Контент-маркетинг**

Когда люди читают статью с решением своей проблемы, то они начинают больше любить и ценить данный Интернет-ресурс за полезную информацию, именно это хорошее отношение конвертируется в продажи.

Контент-маркетинг – это распространение полезной информации для потребителя с целью завоевания доверия и повышении лояльности. Главная цель – принести читателю пользу, которая заставит его самостоятельно распространить данную статью в своих каналах. При создании контента важно знать свою целевую аудиторию, их потребности, интересующие вопросы, для этого нужно хорошо знать поисковые запросы, умение работать с клиентами. Статьи можно размещать не только в социальных сетях, но и вести личный блог.

Блог – это публичный дневник с комментариями, несущий за собой определенную цель, считается отличной площадкой для контент-маркетинга. Чтобы начать вести блог, нужно воспользоваться специальными сервисами, либо разработать самостоятельно. Если нужен быстрый старт в поиске клиентов и увеличении прибыли, то лучшим инструментом будет контекстная реклама.

### **Контекстная реклама**

Контекстная реклама – сервис для подачи рекламных объявлений в поисковых системах, показ рекламных объявлений зависит от ключевого запроса пользователя.

Виды контекстной рекламы:

- Текстовая
- Баннерная
- Видеореклама

Типы контекстной рекламы:

- Поисковая реклама (работает на результатах поиска)
- Тематическая реклама (работает на тематических сайтах рекламной сети).

В контекстную рекламу входят и контекстные объявления, показывающиеся на страницах тематических сайтах. Самые главные

показатели в контекстной рекламе – стоимость клика, в каждой нише она расценивается по-своему, но есть показатель CTR, с помощью которого можно снизить цену на клик. CTR – это отношение числа пользователей, кликнувших по ссылке объявления, на количество показов. Чем выше CTR, тем ниже цена клика объявления, так как ценовая политика в сервисе определяется аукционом. Контекстную рекламу используют для быстрого привлечения клиентов в бизнес. Данный инструмент с каждым годом набирает обороты и привлекает молодые компании. Компании, ранее расходующие свои средства на телевидение, теперь переходят на контекстную рекламу, так как она имеет точное попадание в целевого посетителя и гибкую настройку системы. Но контекстная реклама может быть абсолютно бесполезной в некоторых сферах бизнеса, например, для нефтяных и газовых монополий и других нишах, где клиенты покупают в оффлайне.

После получения новых клиентов для компании, необходимо сделать их постоянными посредством рассылки.

### **Рассылка**

Рассылка – это способ массовой коммуникации с подписчиками, которые дали своё согласие на получение новых писем.

Рассылка является прекрасным инструментом для общения с потенциальными клиентами. С её помощью можно уведомлять о новых акциях и скидках, новинках ассортимента и много другое.

Чтобы приступить к рассылке, нужно создать базу лидов.

Лиды – потенциальные клиенты, оставившие свою контактную информацию. Собираются лиды через специальные формы подписки на страницах сайта с предложением свежего контента или скидок на продукцию.

Результатом рассылок является: повышение лояльности клиентов к бизнесу, увеличение новых продаж, повторные продажи, обратная связь с клиентами, превращение клиентов в постоянных.

Основное отличие рассылки от спама заключается в том, что отправка массовых писем в рассылке идет с согласия получателей, тем самым письма получают только клиенты, заинтересованные услугой компании.

Регулярная подача свежих писем по почте позволяет уведомлять клиентов о существовании компании и не дает ее забыть.

Популярные сервисы рассылок: Getresponse, Sendpulse, Unisender, Mailerlite, Mailchimp.

В момент наступления сильного потока трафика посредством контекстной рекламы, контент-маркетинга и рассылки следует провести A/B тестирование для оценки эффективности страницы.

### **A/B тестирование**

A/B тестирование – исследование, позволяющее сделать оценку эффективности двух веб-страниц.

Тестирование проводится на различных вариантах дизайна, либо дополнительных элементах страницы, призывах к действию. Цель этого действия заключается в поиске и внедрении компонентов страницы, увеличивающих её результативность, самой главной из которых является конверсия.

Допустим, нужно проверить Интернет-магазин, а именно его посадочную страницу с коэффициентом конверсии 2%. Маркетолог предполагает, что, изменив кнопку действия на странице вместо синего цвета на агрессивный - красный, то она будет более заметна для посетителя. Чтобы проверить, приведет ли это к увеличению продаж, маркетолог создает второй вариант страницы с другим цветом (B, новая страница). В результате трафик прогоняют по обеим страницам и делают обоснованные выводы.

Что чаще всего тестируют?

- макет и дизайн веб-страницы
- текст и внешний вид кнопок действия
- размеры и внешний вид форм
- заголовок и описание товара или услуги
- изображение материалов
- цену товара и другие бизнес-предложения страницы

Сервисы для A/B тестирования:

- Google Analytics
- Visual Web Optimizer
- Optimizely

Во время тестирования захватывают все изменения на странице, именно так можно добиться максимального эффекта от проделанных действий.

После тестирования оценивают целевые показатели, примером может быть количество регистраций или покупок на странице, определить статическую значимость и сделать выводы, какой вариант работает лучше.

Сервисы чата, обратного звонка и CRM

После привлечения новых посетителей на сайт, принимаются способы их удержания и помощь им с совершением покупки на странице, так как посетители уйдут, если не смогут найти нужное для них. Для этого надо установить сервисы чата, обратный звонок и CRM.

Чат – средство обмена сообщениями в режиме реального времени.

Чат на сайте помогает решать вопросы пользователей, если они поступают. Оператор чата проводит консультацию и рассеивает любые сомнения, помогая совершить покупку, посредством этого повышается и конверсия продаж.

Сервисы чата: Чатра, JivoSite, SiteHeart, Интерком

Сервис обратного звонка – это всплывающее окно с призывом к действию, целью которого является сбор номеров телефонов посетителей и автоматическая связь с оператором. Такой сервис увеличивает конверсию и количество звонков с сайта.

Сервисы обратного звонка: Callbackhunter, Redconnect, Chaser

CRM (Customer Relationship Management) – система контроля учета и действий клиента, хранящая в себе всю информацию о клиентах: заявках, контактных данных, покупках и предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с ними.

CRM система необходима любому бизнесу, работающий и взаимодействующий с клиентами.

CRM необходима для того, чтобы не потерять потенциального клиента, контролировать работу сотрудников, удобно содержать статическую базу, автоматизировать бизнес-процессы.

Основной функционал CRM системы:

- интеграция с телефонией
- API интеграция
- планирование и работа с задачами
- импорт данных
- автоматическая отчетность

Сервисы CRM: Amocrm, CRM Мегаплана, Битрикс

Подводя итоги можно сказать, что Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю быструю возможность получить информацию о интересующем товаре или услуге. Использование инструментов Интернет-маркетинга нацелено на экономию денежных средств, а также на расширение деятельности компаний. При этом как малые, так и крупные компании, имеют более сбалансированные шансы в борьбе за

рынок. В отличие от традиционного вида рекламы, вход на рынок через Интернет является менее затратным. В развитых странах, затраты на Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат. Также стоит отметить то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, Интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании, благодаря сервисом веб-аналитики.

## **2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТРОЙ ИНДУСТРИЯ»**

### **2.1. Общая характеристика организации**

Компания ООО "Строй Индустрия" ведет свою деятельность с момента регистрации 2014-05-06.

Регистратор - ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО ВЕРХ-ИСЕТСКОМУ РАЙОНУ Г.ЕКАТЕРИНБУРГА.

Размер уставного капитала: 10000 руб.

Основной государственный регистрационный номер, присвоенный при регистрации: 1146678005671.

Наименование должности руководителя: Директор. Обязанности исполняет Ежов Владимир Игоревич

Местоположение организации: 623702, Свердловская область, город Березовский, улица Маяковского, дом 4, квартира 116. Предоставление услуг по монтажу, ремонту, техническому обслуживанию и перемотке электродвигателей, генераторов и трансформаторов.

На данный момент открыто 2 офиса в г. Березовский и г. Екатеринбург. ООО «Строй Индустрия» работают как с отдельными покупателями, так и с организациями, учебными заведениями, производственными цехами.

Директор предприятия осуществляет практическое выполнение решений собрания учредителей в области инвестирования средств, развития производства, капитального строительства, реализации продукции и услуг, а также другие вопросы хозяйственной и социальной жизни работающих.

Обеспечение здоровых и безопасных условий труда на производстве возложено на администрацию предприятия.

Организация создана без ограничения срока, но может быть реорганизована или ликвидирована в соответствии с действующим законодательством.

Концепция ООО «Строй Индустрия» - это качественно предоставленные услуги, точно в срок по приемлемым ценам.

### **Описание услуги**

Предприятие ООО «Строй Индустрия» предоставляет услуги по монтажу, ремонту, техническому обслуживанию и перемотке электродвигателей, генераторов и трансформаторов.

Вспомогательные виды деятельности:

- Строительные металлические конструкции (производство);
- Насосы и компрессоры (монтаж, ремонт и техническое обслуживание);
- Промышленное холодильное и вентиляционное оборудование (монтаж, ремонт и техническое обслуживание);
- Техника для сельского и лесного хозяйств, колесные тракторы (монтаж, ремонт и техническое обслуживание);

- Электрическая распределительная и регулирующая аппаратура (монтаж, ремонт и техническое обслуживание);
- Трубопроводы местные, линии связи и электропередачи (прокладка, строительство);
- Монтаж металлических строительных конструкций;
- Санитарно-технические работы;
- Бытовая техника, кроме аудио-, видеотехники (ремонт);
- Строительство коттеджей и домов;
- Отделка коттеджей;
- Ремонт квартир;
- Ремонт и отделка офисов;
- Монтаж и поставка кровли;

## **2.2. Маркетинговый анализ организации ООО «СТРОЙ ИНДУСТРИЯ»**

Собранная информация по рынку и организации ООО «Строй Индустрия» позволяет маркетинговым службам сформулировать главные цели предпринимательской деятельности на определенный период. При определении цели последующей деятельности пользуются методом построения дерева целей.

Исходя из главной цели и для ее достижения, формулируют цели второго, третьего, четвертого уровня и так далее.

При выборе конкретных задач и ориентиров для достижения главной цели производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы, при построении дерева целей применяют комплексный подход.

ООО «Строй Индустрия» имеет устойчивое положение на рынке услуг по ремонту, монтажу техническому обслуживанию и перемотке электродвигателей, генераторов и трансформаторов. Для эффективной

работы предприятию необходимо осваивать новые виды услуг и заниматься усовершенствованием уже имеющихся.

ООО «Строй Индустрия» имеет ряд преимуществ перед конкурентами – это широкая дифференциация цен, предоставляемые услуги высокого качества, хорошая репутация.

Целями продвижения услуг являются стимулирование спроса, улучшение имиджа предприятия. Для достижения целей предприятие использует следующие средства коммуникации: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Реклама ООО «Строй Индустрия» представлена в производственных журналах Свердловской области, таких как «ЭКСПЕРТ», «Кабели и провода», «Металлургия. Машиностроение». Стимулирует сбыт компания ООО «СТРОЙИНДУСТРИЯ» с помощью определенных предложений.

Таблица 1 - Список предложений по привлечению клиентов

<b>Наименование</b>	<b>Описание</b>	<b>В каком виде представляется</b>
Купоны	Сертификаты, дающие право на оговоренную скидку при приобретении определенной услуги.	Рассылаются по почте постоянным клиентам. Прилагают к договорам для использования в следующей покупке
Сувениры	Небольшие подарки клиентам. Призваны напоминать клиенту о фирме	Выдают ручки, блокноты, календари, сувениры
Предельный срок	Акция которая действует до определенного срока.	Используют при снижении спроса на услуги
Привлечение друга - клиента	Клиенту, который только что приобрел услугу, за вознаграждение предлагают заинтересовать друга или партнера в услуге	Приведи друга и на следующую услугу получи скидку – 15%

Личное стимулирование сотрудников в компании происходит при выполнении определенного плана. Сверх своей заработной платы работники получают +5% от привычной суммы.

Стратегия маркетинга – принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

В зависимости от рыночных условий функционирования фирмы могут быть выбраны различные глобальные направления маркетинговой стратегии:

- стратегия географического расширения рынка – освоение новых рынков.

- стратегия диверсификации – освоение новых видов услуг, включая не только дифференциацию товарных групп, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

- стратегия сегментации – углубление степени насыщения предлагаемыми услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса.

Несмотря на трудности применения, стратегия расширения рыночной активности является наиболее распространенной маркетинговой стратегией. Она является наиболее подходящей для рассматриваемого предприятия. Эта стратегия позволяет осуществлять поиск рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, поиск новых сегментов на старых рынках. В значительной степени эта стратегия связана с группами потребителей-новаторов, со сложными и рисковыми инновациями.

Необходимость службы маркетинга очевидна как для потребителя (определение требований к товару), так и для предприятия (обеспечение возможности наиболее точного удовлетворения спроса). Однако данная служба, как и другие службы предприятия, нуждается в обеспечении

эффективности ее работы. Это может быть достигнуто за счет оценки эффективности функционирования службы маркетинга и разработки направлений ее изменения.

На предприятии ООО «Строй Индустрия» оценивают, как экономическую, так и социальную эффективность маркетинговой деятельности.

*Экономическая эффективность* маркетинговой деятельности определяется соотношением между экономическим результатом, полученным от маркетинговой деятельности, и величиной затрат, на проведение тех или иных маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени.

*Социальная эффективность* маркетинговой деятельности определяется тем, насколько точно конкретное маркетинговое мероприятие способствует достижению поставленной стратегической цели предприятия по удовлетворению потребностей потребителей, повышению степени удовлетворенности за счет улучшения качества предоставляемых населению услуг и, как результат, увеличению прибыли компании.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности осуществляется на основе системы контроля.

В связи с быстрым изменением условий внешней среды и ростом сложности рыночной деятельности предприятий контроль маркетинга приобретает центральное значение. Контроль маркетинга на ООО «Строй Индустрия» проходит в четыре стадии:

- установление плановых величин (цели и нормы);
- выявление реальных значений показателей;
- сравнение показателей;
- анализ результатов сравнения.

Для оценки эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии ООО «Строй Индустрия» выделяются четыре типа маркетингового контроля:

- контроль ежегодных планов,
- контроль прибыльности,
- контроль эффективности,
- стратегический контроль.

Задачами маркетингового контроля является – оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности фирмы и учет показателей их работы в условиях развития рынка. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы и ввести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности.

Главными целями маркетингового контроля на ООО «Строй Индустрия» являются оценка динамики основных показателей во времени и во взаимосвязи друг с другом, определение факторов, оказавших влияние на деятельность предприятия, определение причин отклонений фактических результатов от запланированных, разработка предложений по снижению влияния отрицательных факторов и усилению воздействия благоприятных факторов.

### **2.3. Анализ конкурентоспособности ООО «Строй Индустрия»**

Большинство строительных компаний использует инструменты Интернет-маркетинга для проведения рекламных кампаний (79%) и продажи продукции через сайт (72%). Только 28% компаний проводят маркетинговые исследования в Интернете.



Рисунок 7 - График использования Интернет-маркетинга

Помимо собственного сайта, строительные компании активно используют и другие доступные возможности. Размещают рекламные баннеры и информацию на отраслевых Интернет-площадках, в тематических каталогах, используют контекстную рекламу, социальные сети и емэйл-маркетинг (40-60%).

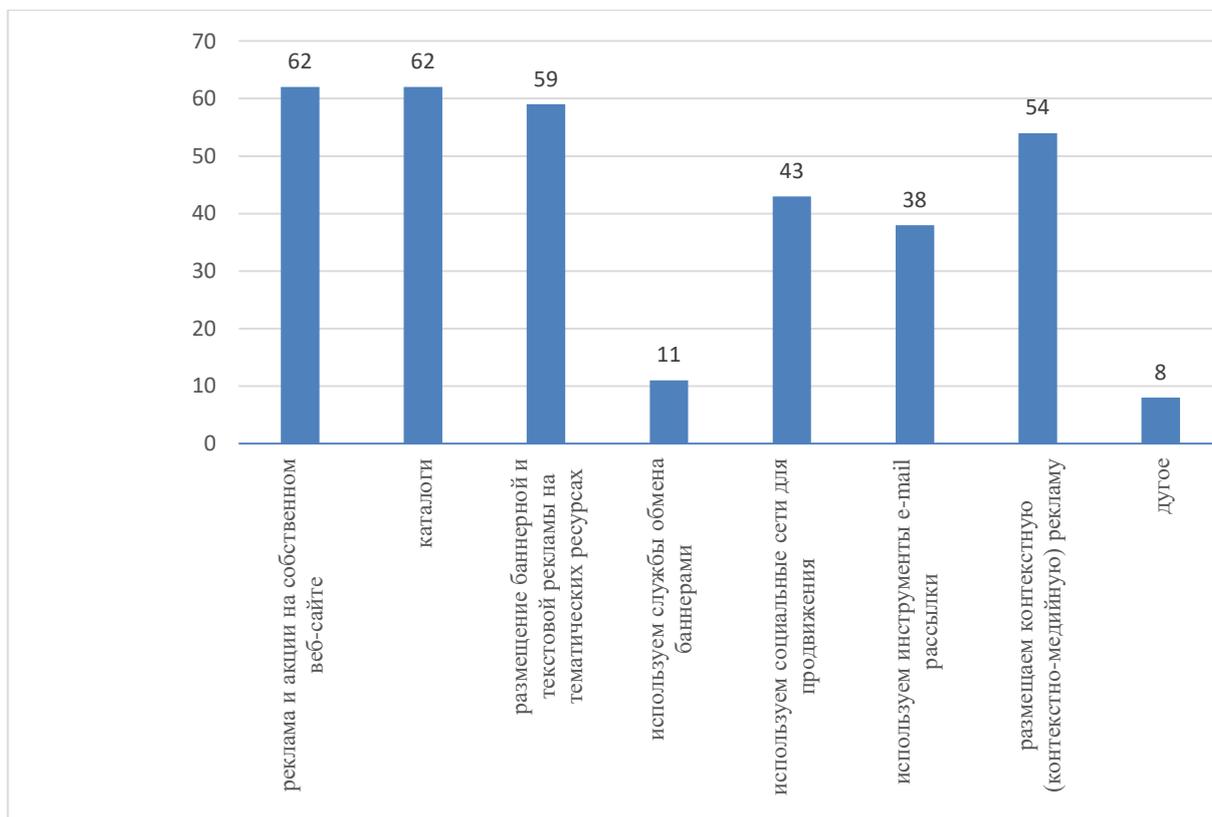


Рисунок 8 - Инструменты рекламных компаний строительных организаций

Основной функцией сайта среди опрошенных предприятий является распространение разносторонней информации о предприятии, его продукции и услугах (81%), - т.е. имиджевая функция, на втором месте по значимости является информирование о продукции предприятия. 66% предприятий размещают на сайте каталог своей продукции. Наименьшее количество предприятий проводит тендеры и аукционы на поставку или продажу сырья, или комплектующих (6%).

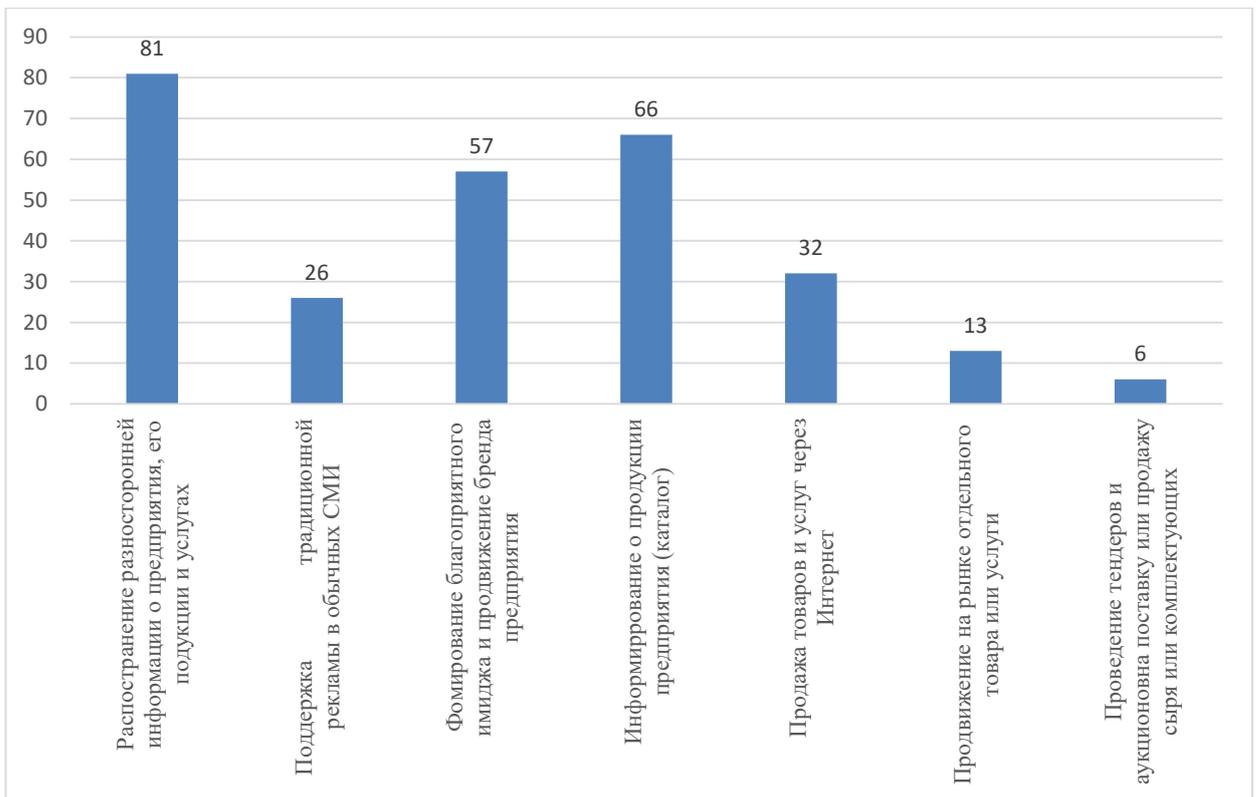


Рисунок 9 - Основные функции сайта в распространении информации о предприятии

Основная масса предприятий (60%) постоянно работают с сайтом, обновляют информацию. Однако достаточно и таких компаний, которые обновляют сайт 1 раз в полгода – 23%. 15% делают это ежемесячно.

Потребность в расширении продаж через Интернет у строительных компаний сегодня является острой как никогда. Важность Интернет-маркетинга для стимулирования продаж осознает уже подавляющая часть руководителей. Около 40% директоров и их заместителей лично курируют эту работу.

Так как направление Интернет-маркетинга является нововведением и на сегодняшний день еще не сильно закрепились во всех нишах, то только небольшая часть компаний (около 10-17%) имеет специалиста по Интернет-маркетингу для отслеживания эффективности своей маркетинговой деятельности в Интернете.

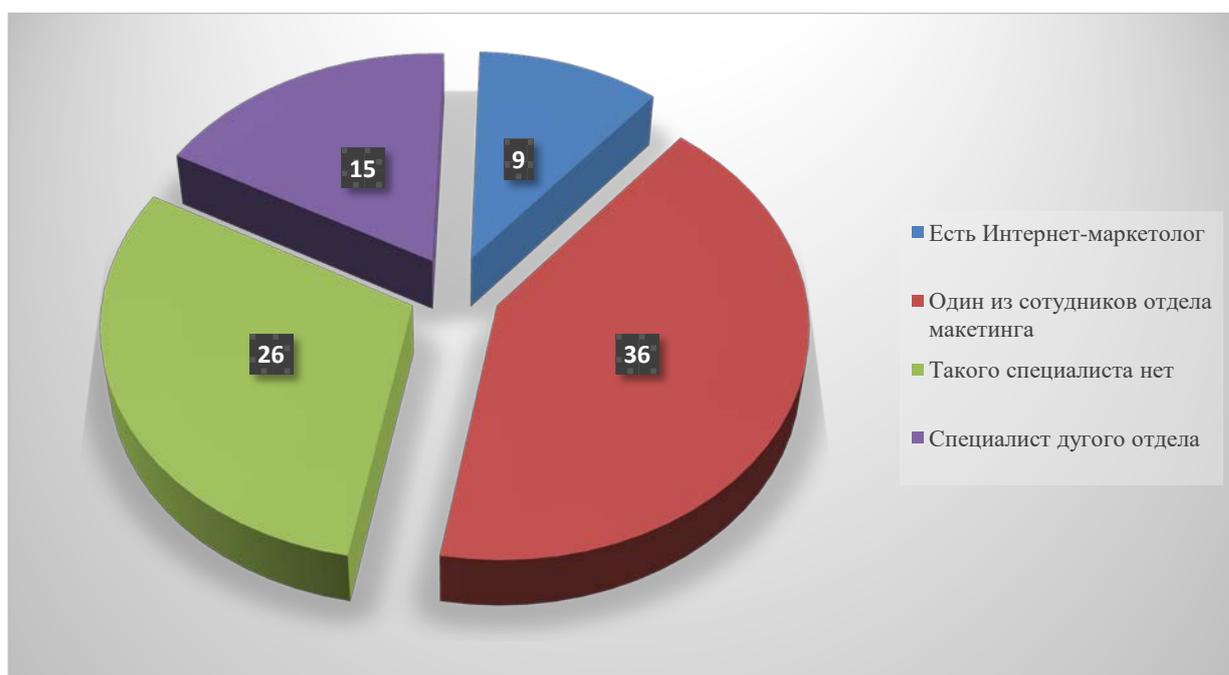


Рисунок 10 - Наличие интернет-маркетолога в отделе маркетинга

Согласно анализу, всего 13% строительных компаний подсчитывают финансовую эффективность мероприятий Интернет-маркетинга, 30% имеют общий маркетинговый бюджет и подсчитывает эффект от маркетинговых мероприятий в целом. 45% вообще не проводят анализ маркетинговых мероприятий через Интернет.

При этом 60% компаний видят эффект от продвижения своих услуг через Интернет в том, что компания и услуги узнаваемы. И только 17% подсчитывают эффект от продвижения в Интернете: он составляет от 5 до 80%.

Таким образом, анализ показал, что строительные компании остро нуждаются в отлаженных технологиях активных продаж своих услуг через Интернет, а также в квалифицированных кадрах, владеющих такими технологиями.

Проанализируем деятельность ООО «Строй Индустрия» в целом с применением SWOT-анализа. На основании имеющихся сведений построим матрицу стратегий.

Таблица 2 - SWOT-анализ стратегии развития ООО «СТРОЙ ИНДУСТРИЯ»

	Силы компании (S)	Слабости компании (W)
Внутренние факторы	1.Налаженный внутренний рынок сбыта. 2.Хорошее состояние производственных фондов, наличие современного оборудования. 3. Стабильное финансовое положение. 4. Стратегия роста и увеличения объемов продаж, пропагандируемая руководством. 5. Офисы в центре города	1. Не большой срок работы 2. Работа только в 1 отрасли. 3. Маленький уставной капитал. 4. Отсутствие организации в Интернете.
	Возможности среды (O)	Угрозы среды (T)
Внешние факторы	1. Постоянный спрос на услугу 2. Потребители все чаще предпочитают качественно предоставленную услугу. 3. Отсутствие конкуренции по услугам в г. Березовский 4. Сокращение инвестиций у конкурентов.	1. Ужесточение конкуренции, насыщение рынка Свердловской обл. 2. Рост затрат в связи с ростом цен естественных монополий. 4.Сокращение выдаваемых объемов выдаваемых кредитов. 5. Рост цен на детали и расходные материалы. 6. Снижение платежеспособного внутреннего спроса

Также рассмотрим расширенную концепцию конкуренции для выявления сильных и слабых сторон предприятия в рыночных условиях.

Большая часть расходных материалов поступает от зависимых организаций, для которых ООО «Строй Индустрия» является основным покупателем продукции. В связи с этим ресурсы покупаются по выгодным ценам

Цены на услуги устанавливаются в ходе специальной разработки прайс листа. Услуги в целом однородны, нет специфических особенностей.

Новые конкуренты в данный момент маловероятно, что появятся. Действующие фирмы на рынке Свердловской области ведут жесточайшую борьбу с новыми фирмами, применяя все новые способы для привлечения новых клиентов.

Анализируя конкурентоспособность организации, в третьей главе рассмотрим рекомендации, необходимые для продвижения услуг ООО «Строй Индустрия», с выходом на новые сегменты строительного рынка, позволяя при этом значительно сократить затраты на продвижение услуг и получить запланированный результат в оптимальные сроки.

### **3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «СТРОЙ ИНДУСТРИИ»**

#### **3.1 Рекомендации по внедрению Интернет-маркетинга**

Проведем анализ Интернет-маркетинга в компании ООО «Строй Индустрия»:

1. Отсутствие сайта
2. Отсутствие рекламных компаний в Интернете
3. Отсутствие страниц компании в социальных сетях

Следовательно, в данной компании не используется ни один инструмент Интернет-маркетинга.

Для повышения доверия к компании ООО «Строй Индустрия» и улучшение имиджа в Интернете, необходимо предпринять рекомендации по усовершенствованию:

Цели комплексного интернет-маркетинга:

#### Первое

1. Разработка Landing-page для быстрого старта
2. Создание и настройка контекстной рекламы для лендинга
  - Подключение веб-аналитики, а именно: настройка счетчиков Яндекс

Метрики и Google Analytics

3. Сервисы чата, обратного звонка и CRM
4. А/В тестирование лендинга

#### Второе

1. Разработка коммерческого сайта
  - создание логотипа
  - разработка адаптивного шаблона
  - оптимизация сайта для продвижения

- работа с юзабилити сайта
- 2. Продвижение сайта (SEO)
  - составление семантического ядра
  - настройка URL адресов страниц
  - работа с ключевыми словами, заголовками и мета-тегами страниц
  - покупка ссылок с трастовых сайтов
  - крауд-маркетинг
- 3. Работа с SMM продвижением (сообщество, таргетинг)
  - таргетированная реклама в социальных сетях
  - ведение страниц в социальных сетях
  - Внедрение контент-маркетинга на сайте и в сообществе социальных сетей – создание продающего контента
- 4. Создание и настройка контекстной рекламы для сайта
- 5. Email-рассылка
- 6. CRM система для отслеживания эффективности работы

Таким образом, перечисленные рекомендации позволят использовать все возможности Интернет-маркетинга и применять их комплексно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете. При этом общая эффективность комплексного Интернет-маркетинга выше, чем эффективность отдельных каналов, взятых по отдельности.

### **3.2 Разработка комплексного Интернет-маркетинга ООО «Строй Индустрия»**

Успех расширения любого бизнеса в Интернете в первую очередь зависит от маркетинговой и рекламной стратегии, которой подчиняется освоение новой среды on-line. Стратегическое планирование Интернет-маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. В одной

организации разработка первой версии нового сайта является неудачным провалом, в других - выгодным решением.

Комплексный маркетинг – это ряд системных, логично выстроенных, обоснованных мероприятий, направленных на успешное продвижение продукции или услуги на рынке. Он задействует все необходимые инструменты для достижения поставленных целей:

1. Создание посадочной страницы и запуск рекламной компании
2. Разработка коммерческого сайта и логотипа компании
3. Поисковая оптимизация (SEO)
4. Социальные сети
5. Контент-маркетинг
6. Рассылка
7. Контекстная реклама
8. Интеграция сервисов чата, обратного звонка, CRM

#### **Анализ создания и запуска посадочной страницы**

Задачи, данного инструмента.

- создать посадочную страницу с определенной услугой компании
- привлечь новых клиентов в компанию посредством контекстной рекламы

Для быстрого запуска строительной компании ООО «Строй Индустрия» в интернете решили разработать посадочную страницу (Landing-page), так как она лучше подходит для ведения рекламной компании.

Алгоритм работы.

- Брифинг (проводим подробный брифинг, определяем задачи проекта)
- Аналитика (проводим аналитику по целевым аудиториям и конкурентам)

- Прототипирование (создаем структуру секций страницы и пишем тексты для будущей посадочной страницы)
- Дизайн (разрабатываем чистый и современный дизайн)
- Верстка и программирование (превращаем все предыдущие этапы в сайт, который работает, как это требуют стандарты качества)
- Настройка и тестирование (настраиваем необходимые интеграции с сервисами CRM)

Для управления продажами будем использовать CRM-систему Битрикс24, которая включает себя следующие инструменты:

- ведется учет всех лидов и контактов
- формирование общей базы клиентов
- автоматизация ежедневной работы менеджеров
- воронка продаж и отчеты

После создания посадочной страницы создаем и настраиваем рекламную кампанию в Яндекс.Директ и Google Adwords.

#### **Анализ создания и запуска контекстной рекламы для лендинга**

Задача – минимум 1 подписанный договора со средним чеком 200 000 руб.

Вид услуги – строительство малоэтажных домов под ключ

Регион продвижения - Екатеринбург

Бюджет на первоначальное тестирование рекламы – 20.000 рублей.

Алгоритм работы.

- Настройка компании на поиске и тематических площадках (сбор семантики и настройка рекламных компаний)
- Настройка аналитики (настройка и отслеживание целей в Яндекс Метрике и Google Analytics)
- Тестовый запуск (тестирование стратегий и ставок, выявление основных проблем и конфликтов в коммуникации посетителя и сайта)

– Оптимизация (оптимизация рекламных компаний, получение от них максимального эффекта)

– Развитие (составление стратегии развития кампании на квартал, полугодие, год)

Основная часть в данной работе – это качественная посадочная страница, которая и будет побуждать будущего клиента на совершение действия, если контекстная реклама настроена хорошо, а сайт не проработан, то все эти действия становятся бесполезными и приводят только к сливу бюджета компании.

Запуская контекстную рекламу, получаем первые результаты за месяц, оценивая с помощью статистики в рекламной сети Яндекс. Директ:

Всего произведено кликов по рекламе – 1272

Кликов в РСЯ (Рекламная Сеть Яндекса) – 1119

Кликов по рекламе с поиска – 153

CTR на поиске – 11,2% (CTR = (клики / показы) \* 100%)

CTR общий – 0,28%

Конверсия в заявку – 2,05% (число заявок с сайта / число посетителей)

Рекламный бюджет за месяц – 20 000 руб.

Стоимость заявки CPA – 360 руб. (CPA = стоимость размещения рекламы / количество целевых действий)

8 подписанных договоров, из них средний чек – 10.000 руб.

Стоимость клиента – 1500 руб. (рекламный бюджет / количество целевых действий)

В результате при бюджете в 20 000 рублей мы получаем более 50 000 рублей чистой прибыли.

Теперь после успешного запуска посадочной страницы и рекламы переходим к созданию основного сайта, который и будет являться лицом компании в Интернете и собирать основной трафик.

**Анализ создания коммерческого сайта**

Задачи данного инструмента.

Разработать имиджевый сайт компании ООО «Строй Индустрия» для дальнейшего продвижения в Интернете.

Алгоритм работы.

- Формирование будущей структуры и функционала сайта
- Работа с UX интерфейсом

UX (User Experience) – проектирование проекта, взаимодействие пользователя с интерфейсом, UX и UI всегда работают в паре и не могут использоваться отдельно.

- Создание логотипа компании
- Работа с UI дизайном

UI (User Interface) – визуализация проекта по UX проектированию, отрисовка дизайна

- Наполнение сайта контентом
- Внутренняя оптимизация для SEO-продвижения

Внутренняя оптимизация сайта – это комплекс работ над сайтом, направленных на обеспечение соответствия кода и содержимого страниц ресурса требованиям поисковых систем.

Структура сайта включала в себя:

- главная страница с основными видами услуг, последних опубликованных статей из блога и новых отзывов компании
- страница услуг со всеми видами услуг и ссылками на конкретную страницу услуги
- страница о компании, где описывается вся деятельность и успехи компании в области ремонта и строительства, список персонала с контактными данными
- раздел блога со статьями, где будет использоваться контент-маркетинг для привлечения новых клиентов

– страница контактов для обратной связи

При создании дизайна и логотипа мы использовали белый цвет как фоновый, а желтый цвет для акцентов + черный и серый для элементов.

Психология восприятия цвета имеет огромное влияние на отношение посетителей к интернет-ресурсу. То, как целевая аудитория отреагирует на рекламную кампанию или воспримет ваш лендинг, сайт, тоже во многом определяет цвет.

В интернет-маркетинге ситуация не менее серьезна — цвет существенно влияет на показатели продаж. 42% покупателей формируют мнение о веб-сайте на основе его дизайна, в том числе и благодаря цветовой гамме. Более того, 52% покупателей не посетят лендинг или сайт снова, если им не понравилось его оформление.

Цвет, по данным исследований нейробиологов, обладает способностью притягивать определенные сегменты людей, менять предпочтения и влиять на поведение аудитории.

Описание выбранных цветов:

Чёрный – цвет влияния, роскоши, опытности и элегантности. Часто используется для продвижения товаров класса люкс и ассоциируется с профессионализмом, силой и аккуратностью.

Желтый – символ молодости, оптимизма и жизнерадостности. Часто используется, чтобы привлечь внимание.

Серый в цветовой схеме олицетворяет нейтральность, простоту, спокойствие и логичность. Он ассоциируется с технологиями, производством, аккуратностью, контролем, компетентностью и даже опытностью.

Мы использовали самые современные технологии в разработке сайта и создания дизайна, это нам даст еще один плюс в конкурентном преимуществе.

Теперь сайт полностью создан и наполнен контентом, а значит можно переходить к поисковому продвижению.

Затраты на контент составили – 15 000 руб.

### **Анализ поисковой оптимизации (SEO)**

SEO - (аббревиатура от Search Engine Optimization) — комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Задачи, данного инструмента.

- Произвести поисковую оптимизацию
- Вывести коммерческий сайт в топ 10 по ВЧ запросам
- Постоянно поддерживать сайт на высоких позициях в выдаче

Алгоритм работы.

- Создание семантического ядра
- Описание и заголовки страниц
- Внутренние и внешние ссылки

Внутренние и внешние ссылки – ссылки, ведущие на различные страницы вашего сайта, в то время как внешними называются те, которые ведут пользователя на другие сайты.

- Оптимизация изображений (уникализация, описание)
- Оптимизация текстов
- Создание файла robots.txt и карты sitemap.xml для успешной индексации
- Подключение аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics для отслеживания эффективности работы

Также SEO продвижению имеет важность скорость загрузки сайта и адаптация под мобильные устройства, но с изначальной разработкой сайта и его оптимизацией эти два пункта уже пройдены.

В результате двухмесячной работы над поисковым продвижением мы получили:

- рост трафика на 258%

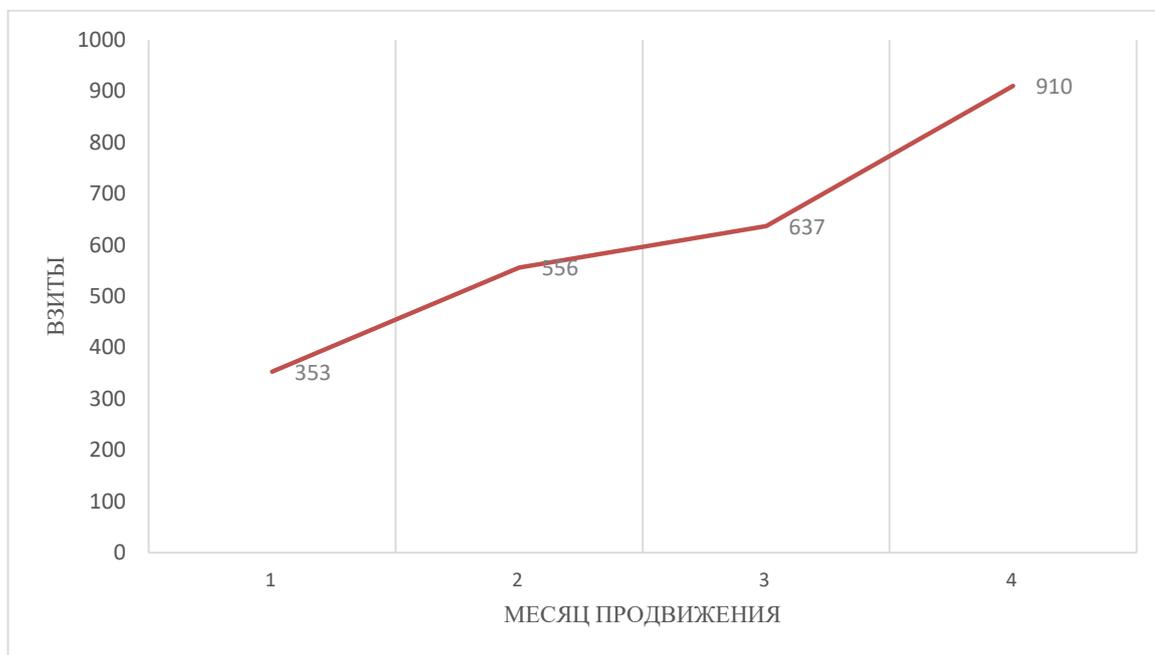


Рисунок 11 - Количество визитов на сайт двухмесячного поискового продвижения

- рост числа поисковых запросов, по которым на сайт переходят пользователи, в 2,5 раз

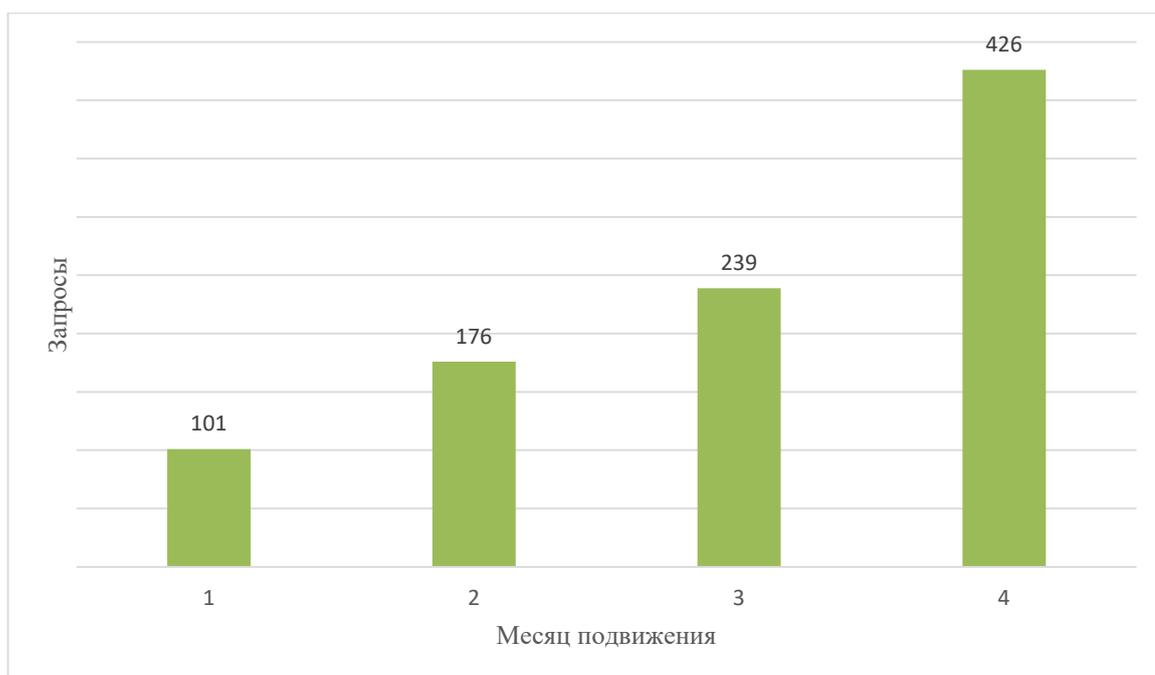


Рисунок 12 - Количество поисковых запросов на сайт двухмесячного SEO продвижения

По таким высококонкурентным запросам «строительство домов под ключ», «дома из бруса Екатеринбург», «ремонт электродвигателей» сайт получает стабильный трафик. Всего на сайт переходят по более чем 400 поисковым запросам, а значит применение инструмента SEO продвижения для сайта было ненапрасным.

Продолжаем эффективную работу и с социальными сетями для увеличения трафика на сайт и продвижения бренда.

#### **Анализ социальных сетей**

Задачи, данного инструмента.

- Рост трафика на коммерческий сайт
- Повторные продажи

Самая главная функция рекламы в социальных сетях – это удержание старых клиентов, информационная поддержка и, как следствие, повторные продажи. По опыту многих агентств, работа с социальными сетями и блогами не так хорошо работает на привлечение новых, как на закрепление лояльности существующих клиентов.

- Распространение позитивного мнения о услугах компании
- Информационная поддержка клиентов

Алгоритм работы.

- Создание страниц компании в популярных социальных сетях
- Оформление дизайна и юзабилити страниц в социальных сетях

Юзабилити сайта – это организация структуры данных, позволяющая посетителю без особых усилий находить нужную информацию, не утруждая себя излишним поиском на сайте.

- SEO

– Регулярное наполнение страниц контентом, используя контент-маркетинг

- Таргетированная реклама

Таргетированная реклама в социальных сетях – это показ на персональной странице пользователя тех объявлений, которые соответствуют интересам этого пользователя. Иногда таргетированную рекламу называют «контекстной рекламой в социальных сетях».

- Проведение конкурсов

Сегодня чаще всего работают с Facebook, ВКонтакте и Одноклассниками и Instagram. Можно сделать сообщества и страницы во всех социальных сетях, а можно выбрать только одно или два. В целом, у ВКонтакте преимущества по размеру аудитории практически в любой сфере.

ВКонтакте – самая популярная в России социальная сеть, демография представлена максимально широко. Подходит для публикации любого контента. Конкуренция очень большая, особенно если говорить про сообщества в целом, которых очень много.

Одноклассники – аудитория пересекается с аудиторией ВКонтакте, большинство пользователей, которые есть в Одноклассниках, есть и

ВКонтакте. Раньше считалось, что в Одноклассниках более взрослая аудитория, но сегодня там много молодежи

Facebook – аудитория более взрослая и платежеспособная, благодаря чему эта сеть считается одной из лучших площадок для B2C. Есть выход на международную аудиторию, у российских соцсетей такой возможности нет. Дешевая таргетированная реклама также относится к особенностям Facebook.

Instagram – хорошо подходит для визуального представления ваших товаров и услуг. Аудитория здесь гораздо моложе, чем в любой другой социальной сети, количество зарегистрированных пользователей растет. Хорошая площадка для B2C, впрочем, Instagram хорошо подходит и для продвижения бренда, а не только для продаж.

Twitter – подходит для информирования о важных событиях, с его помощью можно перенаправлять пользователей на другие социальные сети, сообщая о новых постах. Аудитория Twitter политически и социально активнее в оффлайне, в этом она примерно в два раза опережает аудиторию других социальных сетей.

YouTube – аудитория огромна, однако многие смотрят видео на сторонних ресурсах. Подходит для продвижения бренда (часто и личного), товаров или услуг. Лучше других соцсетей подходит для B2B, многие руководители компаний смотрят видео, которые относятся к их сфере деятельности.

В ходе анализа социальных сетей для работы с ремонтно-строительной тематикой остановимся на некоторых из них, а именно: (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube)

Создаем страницы на данных площадках и оформляем дизайн страниц по примеру основного коммерческого сайта. Перелинковываем их между собой, а также устанавливаем кнопки на основном сайте с ссылками на социальные сети.

Перелинковка – связывание ссылками. Это слово произошло от английского слова link (линк). Оно означает не просто ссылку на страницу, а сочетание ссылок, с помощью которых происходит связывание страниц сайта.

Включаем SEO, которое тоже нужно применять и в социальных сетях, где в описании сообществ и страниц также необходимо указывать ключевые слова, как для поиска в самой социальной сети, так и для поисковых систем. Основным способом продвижения SEO не станет, но дополнительных подписчиков дать вполне сможет.

Далее в каждой социальной сети используем известный нам контент-маркетинг, но в Instagram публикуем интересные проекты с строительством домов, которые впечатлят пользователей, а для Youtube пишем видео с успешными проектами и положительными отзывами о работе компании с целью создать как можно больше доверия будущих клиентов.

Также настраиваем и запускаем таргетированную рекламу в Вконтакте и Facebook и устанавливаем значения по региону, полу, возрасту, сортируем аудиторию по категории интересов. Устанавливаем начальную настройку цены по кликам в размере 5 рублей.

По мере роста количества подписчиков устраиваем конкурсы на странице, например, с 5 или 10-ти процентной скидкой на определенный вид услуги. Проведение конкурсов на странице социальной сети является популярным способом привлечь новых подписчиков даже с недорогими призами, но минус в том, что подпишется большое количество любителей халявы.

В ходе двухмесячной работы над страницами в социальных сетях мы получили результаты, оценивая статистику со всех страниц компании в социальных сетях:

В среднем на всех страницах.

+ 420 подписчиков

+ 36 лидов (целевых обращений), 5 из них заключили договор на общую сумму в 150 000 руб.

+ 7 148 (охват целевых пользователей и просмотров видео)

+ 938 (количество отметок «Мне нравится»)

Сообщество Вконтакте и Facebook выведено в ТОП поисковых систем Яндекс и Google по ключевым запросам, а также видео в Youtube по отдельным видеороликам.

При этом затраты на таргетированную рекламу составили в 30 000 руб и контент на страницы – 10 000 руб. Чистая прибыль более 100 000 руб.

### **Анализ контент-маркетинга**

Задачи, данного инструмента.

- Привлечь больше целевой аудитории
- Подтвердить экспертность компании и повысить лояльность клиентов
- Снижение расходов на рекламу и увеличение продаж

Алгоритм работы.

Формирование экспертного контента с его дальнейшим распространением на основном сайте в разделе блога, социальных сетях и e-mail рассылках

На данном этапе контент-маркетинг активно используется на основном сайте и социальных сетях и уже показал свои отличные результаты по привлечению дополнительного трафика. Далее мы будем его внедрять в e-mail рассылки.

### **Анализ рассылки (E-mail маркетинг)**

Задачи, данного инструмента.

Привлечь внимание и вовлечь потенциальных клиентов в конверсионный сценарий

Алгоритм работы.

- Использование накопленной базы e-mail клиентов из CRM
- Отрисовка и верстка шаблона письма
- Подключение контент-маркетинга
- Еженедельная рассылка свежих статей блога и постов с социальных сетей
- Использование купонов и скидок компании
- Работа уже с имеющейся базой подписчиков

Рассмотрим виды рассылок и определимся с некоторыми из них:

### 1. Welcome Email

Приветственным является электронное сообщение, которое адресат получает после подтверждения подписки. Такое представляет собой гарант эффективности электронной рассылки, от правильности выполнения которого зависит заинтересованность получателей в дальнейшей коммуникации и общее впечатление о бизнесе.

### 2. Информационное послание (Informational Letter)

Один из наиболее частых форматов электронных сообщений. Может укрепить лояльность за счет качественного контента. Распространять стоит полезные материалы, расширения и многое другое.

### 3. Дайджест (Digest)

Может показаться похожим на информационные emails, однако имеет несколько другой формат — является кратким обзором новой информации (например, email со списком наиболее популярных товаров за неделю).

### 4. Commercial Letter

Как правило, предназначено для прямых продаж. Контент такого может быть предложением определенного оффера и его описание, рекомендациями товаров, основанных на предпочтениях/предыдущих покупках пользователя, или информацией о промо-акциях.

## 5. Рассылка

Серия писем, которое постепенно увеличивают заинтересованность получателя в оффере, тем самым повышая готовность к сделке. Согласно статистике, серийные email-кампании имеют коэффициент кликабельности в 2-3 раза выше, чем стандартные коммерческие послания.

Рассылать будем приветственные сообщения, дайджесты и коммерческие письма. Собирать базу клиентов не нужно, так как у нас есть накопленная база e-mail нынешних клиентов, и мы также включим её в рассылку. Отслеживать будем через предоставленные UTM-метки в Яндекс.Метрике и Google Analytics.

UTM метки – это параметры (переменные) содержащие дополнительные данные, которые добавляются к URL целевой страницы (landing page или сайта) и позволяют передать в системы веб-аналитики дополнительную информацию о характеристиках трафика

Через время в статистике стали замечать, что в день рассылки или на следующий день после нее (это понедельник и вторник) на основной сайт стали приходить примерно от 50 до 500 подписчиков.

Подводя итоги по трафику, полученному через email-рассылки за два месяца и анализируя в CRM системе:

1. Период времени: 2 месяца (с 4 апреля 2017 года по 4 июня 2017 года)
2. Частотность рассылки: 1 раз в неделю
3. Количество подписчиков: с 161 до 395
4. Количество переходов: 3890

Как видите, email-маркетинг – это отличный инструмент по добыче трафика. Особенно для тех, у кого большая база подписчиков и качественный полезный контент.

Открываемость писем в строительной нише считается хорошей от 15 до 18% при условии, что клиент оставил свой основной email и указал имя. Нам удалось добиться среднего показателя по открытию писем из рассылки

31,2%, что говорит об актуальности писем для целевой аудитории. Отдел продаж стал получать дополнительно 2-5 заявок в отдел продаж в месяц от «горячих» клиентов с неплохим средним чеком.

Итоги по лидам: 5 лидов за 2 месяца со средним чеком на сумму 50 000 руб.

После выполненных действий по e-mail-маркетингу, воспользуемся контекстной рекламой для основного коммерческого сайта с целью получения максимального эффекта продвижения для компании.

### **Анализ контекстной рекламы основного сайта**

Задачи, данного инструмента.

– Привлечение дополнительных посетителей, интересующихся конкретной услугой

– Реклама новых акций для привлечения внимания

– Повышение узнаваемости компании в сети

Вид услуг – монтаж, ремонт, техническое обслуживание и перемотка электродвигателей, генераторов и трансформаторов, строительство малоэтажных домов.

Регион продвижения - Екатеринбург

Бюджет на рекламную кампанию – 50.000 рублей.

Алгоритм работы.

– Создание и настройка рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google Adwords

– Настройка отслеживания целей в Яндекс.Метрике и Google Analytics

– Акцентирование на поисковую рекламу

– Включение ретаргетинга

Ретаргетинг – это повторный показ релевантных рекламных предложений потенциальным покупателям, которые посетили ваше

приложение или веб-ресурс, но не совершили целевые действия. В переводе с английского ретаргетинг означает «переориентация»

Релевантные объявления – это полезные рекламные объявления для клиента, при клике на объявление посетитель получает то, что ему нужно. Дальнейшее развитие и оптимизация рекламной компании с целью минимизации затрат.

После создания и запуска посадочной страницы с контекстной рекламой мы убедились, что она хорошо работает в строительной нише и позволила увеличить прибыль компании. Останавливаем рекламную компанию на лендинге и производим новую рекламную компанию уже на основном сайте, а реклама для посадочной страницы нам понадобится для тестирования или работы с новыми видами услуг компании.

За основу взяли семантическое ядро с ключевыми запросами, которое составляли для лендинга и основного сайта во время его оптимизации под SEO, также проработали его.

В течение двухмесячной над контекстной рекламой, посещаемость основного сайта увеличилась более чем в 3 раза, причем качество трафика осталось на том же уровне: увеличилось количество обращений с сайта, сохранилось количество просматриваемых страниц посетителями сайта и время их пребывания на сайте, заметно увеличилось количество вернувшихся пользователей.

Таким образом, суммируя затраты по всем инструментам Интернет-маркетинга, мы получим сумму в 265.000 рублей, в которую входят:

- Рекламный бюджет лендинга – 20.000 руб.
- Рекламный бюджет основного сайта – 50.000 руб.
- Поисковая оптимизация сайта – 15.000 руб.
- Социальные сети – 40.000 руб.
- Основной контент сайта – 10.000 руб.

- Разработка лендинга – 30.000 руб.
- Разработка основного сайта – 100.000 руб.

Предполагаемый доход от внедрения предложенных инструментов Интернет-маркетинга – 755.000 рублей, который включает:

- Разработка и запуск рекламы лендинга – 70.000 руб.
- Email-маркетинг – 130.000 руб.
- Социальные сети – 250.000 руб.
- Поисковое продвижение сайта – 105.000 руб.
- Запуск контекстной рекламы на основном сайте – 200.000 руб.

Предполагаемая нами прибыль:

$$755.000 - 265.000 = 490.000 \text{ руб.}$$

Следовательно, предложенные рекомендации должны увеличить прибыль организации ООО «Строй Индустрия» на сумму в 490.000 руб.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В предлагаемом дипломном проекте на тему «Совершенствование Интернет-маркетинга в строительной организации (на примере ООО «Строй Индустрия») были рассмотрены:

– Динамика развития строительных организация в России и мире.

Строительный рынок еще далек от совершенства и не так развит, как традиционный маркетинг, но все же он показывает быстрые темпы роста. С совершенствованием Интернет-маркетинга будут появляться все новые методы доставки информации до потребителя, что позволит снижать издержки и сделает более доступными те или иные товары и услуги.

– Анализ маркетинговой деятельности ООО «Строй Индустрия».

ООО «Строй Индустрия» имеет устойчивое положение на рынке услуг по ремонту, монтажу техническому обслуживанию и перемотке электродвигателей, генераторов и трансформаторов, строительство малоэтажных домов и бань под ключ. Для более эффективной работы организации необходимо осваивать новые виды услуг, заниматься усовершенствованием уже имеющихся посредством Интернет-маркетинга.

– Анализ внедрения комплексного Интернет-маркетинга показал, что данная организация может развиваться не только с помощью традиционного маркетинга, но и интернет-маркетинга. Вложенные средства в реализацию комплексного интернет-маркетинга полностью окупили затраты компании и увеличили ее прибыль в несколько раз.

С целью увеличения прибыли организации и дальнейшего развития, в данном дипломном проекте были **разработаны следующие рекомендации:**

- создание имиджевого сайта организации
- создание рекламных компаний в сети Интернет
- создание и внедрение базы данных клиентов в CRM

По итогам совершенствования системы Интернет-маркетинга в строительной организации ООО «Строй Индустрия» следует отметить, что инструменты Интернет-маркетинга открывают большое количество возможностей в сети, позволяющие иметь преимущество в конкуренции с другими строительными компаниями на рынке.

В целом же можно сказать, что использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности, причем его роль постоянно увеличивается. Безусловно, базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом. Конечно, Интернет и виртуальный маркетинг не могут решить всех вопросов организации маркетинга, но преимущества и польза от глобальной информационной системы неоценимы.

Должно пройти еще немало времени, пока Интернет-маркетинг полностью не выявит свой потенциал и станет на равных использоваться вместе с другими бизнес-инструментами.

Невзирая на все сложности, все большее число строительных компаний включают Интернет-маркетинг в перечень используемых инструментов. Причем все большее число фирм использует Интернет на всех этапах своей деятельности. Для многих компаний вопрос уже заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

Взрывной рост числа пользователей Интернет открыл новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный маркетинг на качественно новый уровень.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Источники:

1. Асаул А. Н. Состояние и перспективы инвестиционно-строительной деятельности в Российской Федерации // Экономическое возрождение России. - 2017. - № 2. - С. 3–9.
2. Мажарова. Э.Г. О рынке жилища // Жилищное строительство. - 2017. - № 1. - С. 8-45.
3. Наумов, С.А. Финансово-экономические показатели постройки // Жилищное строительство. - 2016. - № 8. - С. 2-45.
4. Россия в цифрах, 2016: краткий статистический сборник / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). - М: Федеральная служба государственной статистики, 2017. - 462с.
5. Самойлов, М.М. Сжатие сроков осуществления инвестиционно-строительных проектов: Новые подходы // Экономика строительства. - 2016. - № 5. - С. 14-115.
6. Укупенков, В.В. Увеличение рынка жилищного строительства // Жилищное строительство. - 2016. - № 3. - С. 6-46.
7. Цылина, Г.А. Структура современного строительного рынка // Жилищное строительство. - 2016. - № 11. - С. 21-45.
8. Байков В. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — СПб.: БХВ Петербург, 2012.
9. Ромата Е.В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография [Текст] // Е.В. Ромата.- Харьков.- ХНАДУ, 2013.-С. 319.
10. Rozdolskaya I.V., Ledovskaya M.E. Marketing orientation of the regional market of consulting services at a stage of innovative transformations. [Text]I.V. Rozdolskaya. - International journal of applied and fundamental research.-2014. № 1. – P. 76.

11. Бьюмонт Д. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе. — СПб.: Питер, 2013.
12. Балабанов И. Интерактивный бизнес. СПб.: Питер, 2013.
13. Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Изд-во «Альпина», 2012.
14. Данько Т. Электронный маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2015.
15. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. М.: Изд-во Гребенникова, 2014.
16. Костяев Р. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. -СПб.: БХВ-Петербург, 2015.
17. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
18. Крупник А. Бизнес в Интернет. М.: «МикроАрт», 2012.
19. Эвод И. Электронная коммерция. Практическое руководство. СПб.: ООО ДиаСофтЮП, 2012.
20. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского Университета, 2014.
21. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. М.: Вильяме, 2012.
22. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2013.
23. Хабаров В., Барвинюк А., Рамзаев В. Маркетинг и Интернет. М.: Паритет Граф, 2013.
24. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. СПб.: Питер, 2015.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Содерс, В. Вонг. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К., 2012. - 944 с.
26. Пронина, Н. Н. Маркетинг: учебное пособие / Н. Н. Пронина. - Пенза.: изд. ПГУ, 2014.

27. Интернет-маркетинг И.В. Успенский учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ 2013г.

28. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Голик В.С. – Дикта, 2014г.

29. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов – Ф. Вирин – Эксмо, 2013г.

30. <http://www.epochta.ru/blog/articles/seth-godin/> - Сет Годин самый известный маркетолог в мире.

31. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга

32. <http://www.devbusiness.ru> – развитие Бизнеса/Py 2.0