

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

**РАЗРАБОТКА СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ
МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ООО «ВЕТЕР ПЕРЕМЕН»**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
очной формы обучения, группы 07001423
Кушик Глеба Альбертовича

Научный руководитель:
к.т.н., доцент
Асадуллаев Р.Г.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы информационной поддержки маркетинговой службы	5
1.1 Исследование технологий интернет маркетинга	5
1.2 Информационные средства маркетинговой службы	17
2 Анализ деятельности организации ООО «Ветер перемен»	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	28
2.2 Анализ организации информационной поддержки маркетинговой службы в ООО «Ветер перемен»	32
3 Модернизация и разработка системы информационной поддержки маркетинговой службы организации	44
3.1 Выбор средств информационной поддержки маркетинговой службы	44
3.2 Создание и настройка рекламного кабинета в социальной сети	50
3.3 Разработка сайта организации и реализация формы регистрации на конкурс	54
3.4 Оценка эффективности разработанных средств	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	68
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Информация является одной из важнейших составляющих маркетинга. Неоспорима важность емкого, умелого и наглядного донесения информации о продукте для успешного ведения бизнеса. Эффективность работы предприятий, ориентирующихся на работу с людьми зависит и от того, насколько разумно в нем организована информационная составляющая маркетинговой службы. Информационная поддержка маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы обеспечить потребителей информацией.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что протекающие в организации информационно-маркетинговые процессы нуждаются в новых методах работы и усовершенствовании существующих для создания конкурентного преимущества на рынке.

Целью ВКР является повышение эффективности информационной поддержки маркетинговой службы в организации. Реализация поставленной цели предполагает необходимость решения следующих задач:

- провести анализ средств информационной поддержки маркетинговой службы
- провести анализ деятельности организации
- провести модернизацию системы информационной поддержки маркетинговой службы предприятия
- оценить эффективность разработанных средств информационной поддержки маркетинговой службы ООО «Ветер перемен»

Объектом работы является маркетинговая служба предприятия.

Предметом является информационная поддержка маркетинговой службы предприятия

Задачи исследования решаются на базе предприятия ООО «Ветер перемен». Данное исследование подготовлено на основе технических описаний систем, результатов их сравнения, взятых из открытых источников.

Основными методами исследования являются методы системного и структурно-функционального анализа, сравнение, анализ и синтез, моделирование.

1 Теоретические основы информационной поддержки маркетинговой службы

1.1 Исследование технологий интернет маркетинга

Одним из самых важных составляющих маркетинга-микса является продвижение («promotion»), поэтому данная часть маркетинга выступает в качестве главной роли в достижении успеха фирмой. Основная задача продвижения направлена на осведомление покупателей о продукте и услугах.

Современными авторами и исследователями выделяются следующие функции продвижения:

- рост уровня продаж;
- повышение рыночной доли предприятия;
- создание благоприятной базы для последующих продаж;
- информирование рынка о своем продукте;
- определение конкурентного преимущества по отношению к продукции других компаний;
- создание образа компании на рынке;
- изменение образа товара или услуги среди покупателей.

Продвижение проекта или продукта происходит посредством использования рекламы, PR, event-менеджмента и прочего. Продвижение в интернете по своей сути не отличается от традиционного продвижения, существенную разницу можно увидеть в инструментах, которые используются для продвижения.

Всю систему продвижения авторы разделяют на три основных этапа: предварительный (до того, как проект становится доступным публике), непосредственно этап выхода проекта (когда основной акцент идет на рекламные мероприятия), этап зрелости проекта (поддержка функционирования продвижения).

Составление плана продвижения является необходимым этапом при построении стратегии. На сегодняшний день обычно выделяют следующие пункты, которые требуют обратить на себя внимание:

- документация данных проекта, назначение ответственных, сроков;
- планирование фаз продвижения, применение контрольных точек;
- определение бюджета продвижения;
- разработка контентной составляющей продвижения, разработка рекламных кампаний, акций и т.п.

Еще совсем недавно рынок информации был довольно скудным и был в основном представлен печатными СМИ, другими бумажными изданиями и телевидением, радио. За последние десятилетия ситуация значительно изменилась: для многих стран сферы услуг и информации стали одни из важнейших. Это очевидно, что развитие интернета, веб-технологий и мобильных устройств внесло значительный вклад в эти процессы.

В таблице 1.1 ниже можно увидеть долю людей, пользующихся интернетом в современном мире. Рост пользователей за последние 15 лет составил больше 800%. Это говорит о том, что Интернет захватывает с каждым годом захватывает все больше пользователей и внедряется практически во сферы человеческой жизни, в том числе и бизнесе. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что изучение маркетинга в сети Интернет является актуальной и перспективной задачей не только для представленной работы, но и для будущих исследователей.

На сегодняшний день, возможности всемирной сети для развития коммерческих проектов оцениваются очень высоко, так как Интернет является отличным каналом для установления связей с покупателями, к тому же является не только недорогим средством коммуникации, но и довольно эффективным.

Таблица 1.1 - Данные об использовании Интернета в различных странах на 30 июня 2017 года

Страна	Пользователи	% от населения
Земля	3 885 567 619	51,7
КНР	738 539 792	53,2
Индия	462 124 989	34,4
США	286 942 362	87,9
Бразилия	139 111 185	65,9
Индонезия	132 700 000	50,4
Япония	118 453 595	94
Россия	109 552 842	76,4
Нигерия	91 598 757	47,7
Мексика	85 000 000	65,3
Бангладеш	23 183 372	14,4

Транзакционные каналы служат для установления деловых связей между покупателями и производителями с целью осуществления операций купли – продажи, при этом их использование ведет к существенным преимуществам, выраженным в составлении ядра постоянных клиентов, а также существенной экономии за счет обработки бумажных документов, при этом ускоряются сами бизнес – процессы.

В условиях динамично развивающихся условий ведения бизнеса, Интернет приобретает все больше пользователей – представителей деловой среды, которые используют глобальную сеть для укрепления своих конкурентных позиций на рынке электронных услуг, оптимизации деловых контактов с партнерами в режиме online.

Организация деловых отношений в сети Интернет в сфере малого и среднего бизнеса значительно отличается от крупных компаний. Главными

отличиями можно назвать: упрощенная система менеджмента, ограниченный объем ресурсной базы, высокая степень гибкости к изменениям внешней среды.

В организации как малого, так и среднего бизнеса применение Интернета первостепенно, так как от продуктивности его использования зависит характер отношений с потенциальными клиентами, результативность системы сбыта и скорость продвижения продукции.

Джозеф Гилмор (Joseph Gilmore) отмечает, что особенные моменты при создании рекламных кампаний в сфере малого и среднего бизнеса состоят в том, что все мероприятия преимущественно осуществляются с использованием сети Интернет, что в свое время ведет к существенному уменьшению затрат за счет уменьшения расходов на печатную продукцию такую, как бумажные каталоги и брошюры.

Частое использование Интернета в качестве маркетинговых каналов обуславливается тем, что представители малого бизнеса несут на себе огромное количество рисков и опасностей, основными среди которых являются ограниченность ресурсов, недостаток опыта, высокие барьеры для вхождения на рынок, игнорирование данных факторов снижает уровень качества в Интернете, потере клиентов, снижении прибыли и разорению фирмы.

Из мировой практики известно, что вложения в интеллектуальный капитал весомы, поэтому владелец бизнеса, минимизируя риск, стремится использовать ресурсы Интернета в своих деловых интересах.

Гилмор продолжает свои мысли, утверждая, что система управления бизнесом должна стремиться к выработке рациональных решений, а не интуитивных, как это часто бывает в практике бизнеса, что приводит к хаотичности и непредвиденности экономических процессов.

Использование Интернета для ведения бизнеса дает фирмам значительные преимущества для повышения квалификации персонала, найма работников, разработки программ выхода на новые рынки.

Поскольку современная рыночная среда отличается высокой степенью конкуренции практически во всех сферах бизнеса, предприниматели направляют

все усилия на привлечение внимания к своей продукции, услугам, при этом основным инструментом является реклама. Однако недостатком рекламных кампаний является их высокая стоимость, поэтому лишь немногие бизнесмены могут позволить себе инвестировать средств в данный процесс, при этом незначительный бюджет рекламы вынуждает максимально продумать ту информацию, которая должна быть выпущена на рынок с целью получения максимального эффекта.

Это обстоятельство объясняется рядом причин, рассмотрим некоторые из них:

— необходимо сделать свою торговую марку известной и хорошо раскрученной, так как при выходе на рынок продукция недостаточно известна, что вызывает недоверие со стороны целевых потребителей, в то время как бренды уже подсознательно воспринимаются как гарантия качества. Малые же предприятия могут себе позволить реализовать продукцию известных торговых марок;

— покупатели обычно стремятся приобрести продукцию более дешевую, при этом одной положительной репутации недостаточно. К тому же на рынке существует определенная категория покупателей, которая одну и ту же марку продукции будут покупать по более низкой цене, даже в случае их минимальной разницы у нескольких торговых предприятий;

— существенное влияние имеет фактор размещения бизнеса, чем лучше фирма расположена, тем больше у нее будет наблюдаться уровень посещаемости клиентами. Эффективная реклама не сможет компенсировать недостаток, связанный с невыгодным местоположением фирмы.

Можно анализировать множество причин покупок продукции различных фирм, но даже самая эффективная реклама не сможет сгладить низкое качество продукции или услуг, что делает актуальным вопрос организации сервисного обслуживания потребителей на месте продажи.

Во время работы над рекламной кампанией, в первую очередь нужно сосредоточить свое внимание на целевой аудитории, то есть на своих

действующих и потенциальных клиентах. Нередко, на первом этапе работы компании обходятся довольно низким бюджетом на рекламу (объявления в газете, реклама в Интернет, листовки и т.п.). В первое время такой тип рекламы поможет привлечь клиентов, но по мере роста таких рекламных действий будет недостаточно.

Это вызвано ростом условной стоимости каждого нового клиента. Можно привести пример: реклама в Интернет за 3000 рублей в месяц привлекала 5-10 покупателей, а при размещении рекламы на уличных плакатах стоимостью 30 000 рублей, можно будет получить только 20 покупателей. Превалирующим принципом служит уровень рентабельности затрат, которые были вложены в рекламу.

Это является причиной ограниченного набора средств рекламы, которые может использовать мелкий бизнес.

Часто небольшие компании проводят рекламные кампании не постоянно, а периодически, так как выделяются небольшие средства на рекламу. Как часто, это вызвано следующими причинами:

- сезонность товара (услуги), когда продукция больше всего необходима целевым потребителям;
- при появлении большого количества конкурентов;
- также считается целесообразным проводить рекламу в случае если о товаре могут забыть.

На сегодняшний день как правило выделяют два вида рекламы: корпоративную и товарную. Главной целью корпоративной рекламы является продвижение самой фирмы, то есть она направлена на повышение осведомленности потребителей о деятельности компании.

Для целей донесения информации о товарах и услугах, которые предоставляет компания служит товарная реклама. Также она направлена на поддержание спроса на данный вид продукции или услуг.

Перед открытием бизнеса предпринимателям рекомендуется заранее проводить рекламную кампанию, это мероприятие привлечет внимание

потенциальных клиентов, даст информацию о профиле ведения бизнеса открываемого предприятия.

Реклама данного характера будет иметь эффект, если продукция компании полезна и востребована на рынке. Одним из требований к таким мероприятиям является отсутствие конкурентов либо их низкая конкурентоспособность.

Относительно товарной рекламы следует учесть, что она допустима в условиях малого бизнеса только при рекламировании только вышедших на рынок товаров или услуг, когда существенный акцент делается на предлагаемом товаре или услуге, при этом название компании не приоритетно.

Интернет – маркетинг является одним из новых видов маркетинга в практике ведения бизнеса, при этом он отличается высокой динамикой развития, что объясняется большим количеством компаний, использующих его для организации системы сбыта, а также развитием новых технологий.

Преимущества данной технологии состоят в следующем:

- высокая эффективность продаж;
- скорость распространения информации;
- возможность проникновения на трудно доступные рынки;
- высокая вероятность привлечения целевых клиентов за кратчайший срок;
- низкие расходы (но данный принцип работает не для всех рынков и компаний).

Весомым аргументом в пользу Интернет – рекламы может служить и то, что относительную эффективность при использовании онлайн – инструментов можно измерить, отслеживая статистику показов, кликов, покупок, то есть менеджерам довольно легко отслеживать результативность тех или иных каналов.

Новейшие статистические инструменты помогают отслеживать действия посетителей сайта: характер посещаемых страниц, скроллинга, продолжительность просмотров. Кроме того, можно проанализировать источник

ссылок для посещения сайта, что особенно важно при планировании вложений в продвижение продукции.

В то же время при организации Интернет – рекламы необходимо учитывать ее специфику, так как целевыми потребителями в режиме онлайн являются активные и вовлеченные потребители, ищущие конкретную информацию об определенном товаре или услуге, при этом отделяя себя от лишней и навязчивой информации.

С аудиторией в интернете нужно работать активно и желательно напрямую: способствовать переходам на страницу, участию в конкурсах и опросах, оставлении комментариев, оценок. Таким образом, компания следит за активным восприятием информации, так как каждый отзыв, клик, переход важен.

Для того, чтобы провести кампанию в сети Интернет и привлечь пользователей можно использовать различные инструменты.

SEO (Search Engine Optimization), или поисковая оптимизация направлена на продвижение вебсайта в различных поисковых системах по интересующим потребителей целевым запросам. Поисковая оптимизация подразумевает корректировку структуры сайта, HTML-кода, навигации и наполнения сайта таким образом, чтобы ресурс был максимально удобен и информативен для пользователей, и в свое время имел хороший индекс в крупных поисковых системах. Продвижение сайта охватывает такие инструменты, как наращивание внешней ссылочной массы, а также анализ и оптимизация ключевых запросов. Основными преимуществами SEO являются небольшие финансовые вложения, продолжительный эффект. Недостатком же служит довольно кропотливая и долгая работа.

Под контекстной рекламой понимается особый вид рекламных объявлений, которые обычно отображаются рядом с поисковой выдачей при вводе соответствующих ключевых запросов пользователем. Также такой вид рекламы может располагаться на других площадках, которые отличаются довольно высокой посещаемостью. Существенным плюсом является возможность формирования параметров поиска: ключевые запросы, геолокация,

время суток, день недели. Можно сделать вывод о том, что контекстная реклама удобна и довольно эффективна при необходимости охвата строго определенной аудитории. Разница SEO и контекстной рекламы заключается в том, что последнюю можно довольно быстро настроить, легко контролировать.

Медийная реклама обычно представляет собой размещение баннеров, «тизеров» на различных площадках. Как правило, главной целью такой кампании является первичное информирование о продукции, услуге. Однако с помощью баннеров, имеющих высокую кликабельность возможно конвертировать посетителей в клиентов, побуждая оформить заказ. Эффективность медийной рекламы в разы повышается в период высокого спроса на товар, а также в период всевозможных акций, конкурсов.

Директ-маркетинг в интернете включает в себя e-mail рассылки, рассылки в различных мессенджерах, которые содержат адресное обращение. С этой целью компании используют свои уже сформированные клиентские базы (при помощи специальных CRM или при простой регистрации) или привлекают новых клиентов с помощью подписки на рассылку. При директ-маркетинге важно учитывать степень актуальности информации, ее релевантность.

Единственным методом продвижения, которое можно назвать практически бесплатным это PR (public relations). Основной задачей PR является размещение информации на новостных и развлекательных площадках в сети Интернет.

Вирусный маркетинг – это размещение в социальных сетях всевозможного контента: виде-роликов, flash-игр, приложений, фото и историй, которые зачастую не несут в себе открытую рекламу, но косвенно упоминающих о конкретном продукте, товаре, услуге, компании или известном их качестве и особенностях применения. Вирусный маркетинг можно считать эффективным при присутствии фактора массовости.

Выбор метода продвижения зависит от многих факторов: целей, аудитории, бюджета, типа продукта. Обычно компании используют 1-2 канала продвижения, но эффективность повышается при использовании комплекса из

3-4 каналов. После того, как основные рекламные каналы выбраны, наступает этап медиа- планирования, когда устанавливаются сроки и бюджет рекламных кампаний.

Реализация маркетинговых решений в сфере Интернет – бизнеса выгодна как представителям бизнеса, так и клиентам, так как включает в себя следующие преимущества:

- Представители мелкого и среднего бизнеса имеют ограниченные ресурсы, поэтому основным критерием разработки комплекса продвижения является низкая стоимость;

- Ведение Интернет-рекламы ведет к уменьшению расходов, сравнивая ее с другими направлениями рекламной деятельности;

- Интернет-общение делает возможным выход на мировые рынки;

- Интернет-реклама основывается на принципе доступности, что ведет к расширению постоянной клиентуры и позволяет охватить большую емкость рынка по географическому признаку, но с меньшими финансовыми расходами и за меньший промежуток времени;

- Интернет позволяет решить проблему дефицита информации для ведения бизнеса, что ранее могли себе позволить только крупные компании.

Кроме того, применение возможностей Интернет – бизнеса существенно уменьшает расходы на содержание персонала, а также на печатную и почтовую рекламу.

Можно сделать вывод, что фирмы постепенно увеличивают свои затраты на Интернет-рекламу, повышая тем самым свои шансы на эффективную отдачу.

Как утверждает Армстронг, «заказчики находятся в прямом контакте с производителем или поставщиком, что ведет к уменьшению расходов и повышению эффективности сбытовых каналов, экономия достигается за счет таких процессов как подготовка и обработка заказа, монтаж оборудования, расходы по доставке, стимулирование торгового персонала».

Сервис в Интернете предназначен для развития общения между обеими сторонами сделки, а также с целью совершенствования и упрощения деловой

среды, например, такие разделы как FAQ, множество блогов, форумов и возможности обратной связи дают возможность заказчикам интересоваться и получать полную информацию, не прибегая к услугам консультантов.

В наши дни время является ценным ресурсом, потому представители бизнеса стремятся беречь время и упрощать процедуры ведения бизнеса. Клиенты получают возможность получить достоверную и полную информацию о продукте, не посещая офис компании или консультационный центр компании, что приводит к решению проблем длинных очередей, персонал компании также может направить свои усилия на решение других проблем ведения бизнеса.

Кроме того, Интернет предоставляет подробную и оперативную информацию об изменениях во вкусах и предпочтениях потребителей в виде сводок в многочисленных Интернет-журналах. Отмечается, что анализ информации, помещенной в Интернет-источниках, является самым дешевым для поиска информации при выходе на рынок с выпускаемой продукцией.

Оценив преимущества для представителей бизнеса, можно отметить достоинства Интернет-рекламы для потребителей.

Существенными удобствами применения Интернет-рекламы для потенциальных покупателей являются следующие:

— связь в Интернете дает возможность оценить услуги и товары круглосуточно, находясь в любом месте, это ликвидирует проблему очередей, а также экономит время на поход в магазин, поскольку можно заказать доставку на дом;

— представленная на сайтах информация, оформленная непосредственно производителем продукции, дает зачастую более полную и реалистичную информацию, в то время как торговый персонал имеет поверхностную информацию.

Гарри Армстронг (Gary Armstrong) полагает, что «потребители зачастую общаются с сайтами компаний – производителей для получения необходимого объема и набора тех сведений, которые интересуют».

Поскольку производители продукции и услуг применяют различный сервис, потребители более полно выражают свои потребности и ожидания в той или иной продукции.

В то же время, использование Интернета в деловых целях имеет и определенные недостатки.

Рыночная среда, в которой живет социум, функционирует бизнес, динамична и меняется как условиях реального мира, так и в виртуальном пространстве. С целью сохранения высоких конкурентных позиций, бизнесменам необходимо всегда улучшать свои сайты, размещать новые сведения в довольно сжатые сроки.

Искаженная информация ведет к обману потенциальных клиентов, что негативно отражается на репутации и деловых связях, при этом данный аспект представляет серьезную угрозу если отношения с партнерами носят стратегический характер.

Для онлайн-бизнеса всегда стояла остро проблема защиты информации, это особенно характерно в ситуациях, когда клиенты должны предоставлять свои данные. На сайтах компаний это делается для снижения риска встречи с мошенниками, что приводит к потребности в постоянной разработке систем защиты данных.

Следующим существенным риском является возможность компьютерных сбоев или механических повреждений. Разработка программных продуктов, языков программирования, информационных баз представляют собой существенный скачок в развитии социума. В то же время, малейший сбой машины может свести на нет все достижения прогресса. Также существует большая вероятность использования данных в аморальных целях, что свидетельствует о необходимости применения инноваций, причем они должны внедряться наравне с достижениями прогресса.

По мере того, как начал внедряться в практику ведения бизнеса Интернет, конкурентная борьба на онлайн – просторах становится все более острой. В наше время наличие сайта у любой компании является важнейшим правилом ведения

бизнеса, кроме этого, многие предприниматели проводят рекламу в социальных сетях, например, в Google+, FaceBook, Twitter. Интернету свойственная высокая скорость распространения данных, что представляет особый риск для функционирования компаний, так как незначительная ошибка может привести к разорению.

Кроме того, общение в сети обычно подразумевает отсутствие прямого реального контакта, то есть сайт формирует первоначальное мнение о компании. Таким образом, сайт, выполняя функции «лица фирмы» обязан быть приятным и удобным, насколько это возможно.

1.2 Информационные средства маркетинговой службы

В книге «Weaving the Web» автор Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) представляет следующее определение: «Интернет - это глобальная сеть, состоящая из большого количества других сетей, через которые компьютеры и другие электронные устройства обмениваются информацией. Каждая сеть состоит из устройств, подключенных с помощью кабелей или беспроводных линий связи» (Berners-Lee, 2005).

Существует большое количество определения «маркетинга». В данной работе мы обратимся к наиболее часто используемым. Маркетинг - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товарами и услугами.

Рассмотрев предложенные определения, мы можем перенести основные принципы маркетинга в сеть Интернет. Несмотря на то, что интернет-маркетинг представляет собой традиционный маркетинг, но с использованием других каналов и инструментов, все же присутствует некоторые особенности маркетинга в интернете по сравнению с традиционным.

После рассмотрения двух определений мы можем сделать некое обобщение насчет интернет-маркетинга и сказать, что данный термин

представляет собой реализацию и продвижение продуктов или услуг с использованием онлайн среды, а также анализ и сбор информации о целевой аудитории, конкурентах и рынке.

Интернет-маркетинг подразумевает проведения исследований рынка, деятельности конкурентов как в Интернете, так и за его пределами, а также использование веб-сайта компании совместно с инструментами онлайн-продвижения.

В последующей работе, автор будет придерживаться следующего определения интернет-маркетинга: “Необходимый комплекс действий по исследованию такого специфического рынка, каким выражается сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий. Интернет- маркетинг можно охарактеризовать такими свойствами как: высокая оперативность, целенаправленность принимаемых мер, быстрая обратная связь, сравнительно невысокие финансовые вложения.

В современной теории и практике ведения бизнеса имеют место множество концепций, рассматривающих различные методы ведения бизнеса в Интернете. Армстронг утверждает, что фирма может создавать часть своего бизнеса в сети, используя следующие подходы: SMM, открытие собственного сайта, использование рекламы в режиме онлайн, рассылка электронных писем.

Исследователь и программист Нойман (Jay Neuman) выделяет такой порядок применения трафика для продвижения товаров и услуг в Сети. Эти способы включают такие приемы: приобретение ссылок в поисковиках, высылку электронных писем, рекламу в Сети, внедрение партнерских программ, применение вирусного маркетинга и создание блогов.

Базисный перечень методов включает в себя два вида сообщений в режиме офлайн. Основой для ведения маркетинга в сети Интернет является открытие сайта компании, этим самым подтверждается факт наличия компании онлайн, именно при посещении сайта у клиентов формируется первое мнение. Главной задачей специалиста по маркетингу является следующая: создать сайт

красивым, привлекающим внимание, наделенным полной и достоверной информацией.

Общепринято, что в конкурентной борьбе между производителями всегда выигрывает заказчик, так как он будет выбирать тот сайт, который предлагает наиболее выгодные условия. Сейчас очень легко клиентам переходить с сайта на сайт, в случае если производитель не оправдал надежд. Однако необходимо отметить, что бессмысленно открывать сайт, если не заниматься его продвижением.

Рассмотрим современные инструменты коммуникаций, которые чаще всего применяются компаниями.

Одним из самых действенных инструментов считаются электронные письма. На данный момент самым популярным почтовым сервисом возможно считать «Gmail», который по своей сути стал отраслевым стандартом.

Прежде всего, электронную почту применяют для внешних коммуникаций, в то же время для коммуникаций внутри фирмы она также важна.

Не обращая внимания на богатство платформ для проджект-менеджмента и всевозможных стартапов, возникновение и распространение «Google Docs» стало одним из ключевых рывков на рынке технологий управления проектами. «Excel в облаке» оказался потрясающе комфортным и практически универсальным инвентарем для планирования всевозможных задач, которые не просят управления специфичными данными. Также, еще одной особенностью Гугл Docs является то, что они применяются как для кратковременного, так и долговременного планирования.

Сервис JIRA, производства фирмы Atlassian – это система отслеживания промахов и управления планами, применяемая, прежде всего между создателями.

Ключевым запросом на сопутствующие сервисы считается облачное хранилище данных. Наиболее известным решением считается Dropbox и Google Apps for Business.

Основы поискового маркетинга (SEM). Оптимальное использование инструментов коммуникации в Сети могут существенно облегчить продвижение сайтов мелкому и среднему бизнесу. На данный момент существует широкий арсенал для улучшения сайта, например, таких средств как использование поисковых систем для продвижения, внедрение механизма поисковой оптимизации.

SEO понимается как алгоритм, применяемый для улучшения рыночных позиций фирмы или ее товаров в поисковых системах для отбора сайтов по набору ключевых слов. Системы поиска, среди которых можно указать Google, Yahoo, Bing, Яндекс предоставляют ресурсы трафика. Меняя трафик с набором ключевых фраз, эта модель показывает те сайты, которые предоставляют продукцию, искомую потенциальным клиентом.

Общение в сети Интернет приобретает все большую устойчивость и набирает силу, соответственно и модель SEO становится все более популярной в деловой среде. Анализ опросов показывает, что поисковики все более часто применяются в обществе для поиска информации. Этим способом он привлекает к себе внимание профессионалов в сфере маркетинговой деятельности для того, чтобы качественно повысить параметры предоставляемого трафика.

Плата за клик рекламы – инновация довольно проста в объяснении: в поисковой системе бизнесмен размещает рекламу, за этот процесс он не платит, однако плата наступает в тот момент, когда целевой клиент осуществляет клик по его рекламе. При прохождении регистрации в поисковой системе, компания получает определенное место в системе рейтинга, что имеет большое значение для бизнесмена.

Итогом модели SEO можно назвать бесплатный трафик, им пользуются компании, выбирая те или иные наборы ключевых слов в рейтингах.

Поисковая система представляет свою ценность в том ответе, который она дает пользователю на его ключевой запрос. То есть чем больше ссылок на запрос даст Google, тем с большей вероятностью потребители воспользуются услугами компании. Для того, чтобы всегда оставаться ценным для

пользователей поисковые системы всегда оптимизируют алгоритмы, по которым выдаются ссылки. Любые ухищрения в SEO часто противоречат бизнес-модели поисковика: занимаясь SEO, предприниматель отказывается от контекстной рекламы.

Перед началом работы по технологии SEO необходимо учитывать следующие допущения:

- действительно является довольно эффективным;
- не самый простой и быстрый инструмент продвижения;
- довольно сложен в оценке возможных результатов, а также в дальнейшем прогнозировании.

Одним из самых важных моментов в SEO является подбор ключевых слов. Добиться результата дешево и быстро, как правило, — это иллюзия, сопровождаемая массой рисков.

Решить все проблемы интернет-маркетинга с помощью поисковой оптимизации невозможно. SEO — это лишь один из пунктов плана развития в области системного продвижения. Самый оптимальный вариант — заниматься SEO в связке с контекстной рекламой, интернет-платформой (сайт или лендинг).

Реальные конечные результаты от SEO — это заявки и звонки с сайта, промежуточные результаты — это данные из аналитики о количестве и качестве посетителей. Даже позиция компании в выдаче — это промежуточный результат.

Обращать внимание стоит на следующих показателях:

- Увеличение показателей трафика (регулярное составление аналитических таблиц, отслеживание показателей в динамике);
- Качественные показатели трафика (процент посетителей, осуществивших целевые действия);
- Попадание в целевую аудиторию.

Оплата за включение является еще одним дополнительным средством продвижения продукта с целью получения ресурсов трафика на URL страницах в поисковых системах. Необходимо отметить, что данный инструмент существенно отличается от остальных: произведя оплату раз в год, компания

приобретает выделение определенного места под сайт, а также выдачу индексов в поисковых системах.

В то же время необходимо отметить, что данный инструмент не обеспечивает получения высокого места в системе рейтинга, но с другой стороны он будет довольно быстро включен в системе поисковиков. Оплата в данном случае зависит от частоты посещений и при этом величина платы может быть высокой за год, если количество посетителей достигло значительной отметки.

Анализируя все отмеченное выше, можно сказать, что наиболее существенными инструментами продвижения продукции в Интернете является использование механизмов индексации и оптимизации в поисковых системах. Всегда поисковик имеет в своем распоряжении программу - робот, функцией которой является индексация всех запущенных сайтов, при этом она является бесплатной.

Контекстная реклама. За последние несколько лет популярность контекстной рекламы значительно возросла, что объясняется тем, что она довольно доступна и проста для использования. Также в качестве преимущества можно выделить удобства таргетирования аудитории по различным признакам (географическим, демографическим, социально- поведенческим). Данный вид рекламы обычно представляет собой объявление с тематическим заглавием, кратким описанием и ссылкой.

Контекстная реклама обладает рядом существенных плюсов:

- Отличные возможности для наиболее точного отбора ЦА;
- Возможность использования системы CPC (Cost-Per-Click);
- Быстрота реакций на показатели динамики проведения рекламных кампаний;
- Быстрый прилив посетителей после запуска контекстной рекламы;
- Возможность запускать кампанию при низком бюджете;
- Таргетинг рекламных объявлений предоставляет возможности получить наиболее точные результаты при отборе ЦА, поэтому рекламное

объявление будет показываться группе пользователей, которые наиболее точно удовлетворяют заданным критериям и потенциально заинтересованы в продукте.

Различают несколько видов таргетинга:

— Поисковый таргетинг. При поисковом таргетинге отбираются ключевые фразы, с помощью которых будет привлекаться трафик на сайт. Обычно, для целей быстрого привлечения трафика используют высокочастотные запросы;

— Поведенческий таргетинг. Объявление будет показываться той аудитории, которая когда-либо уже интересовалась продуктом или услугой компании;

— Географический таргетинг. Реклама показывается в параметрах заданного географического пространства;

— Тематический таргетинг. Отображение объявлений на страницах сайтов с похожей или близкой тематикой;

— Временной таргетинг. Происходит настройка таргетинга, зависящего от времени суток, конкретного часа;

Цена каждого клика высчитывается на условиях аукциона поисковыми системами, именно поэтому. Учитывая данный фактор, менеджерам фирмы необходимо заранее учитывать бюджет на рекламную кампанию.

SMM (Social Media Marketing) – используется компаниями для привлечения пользователей из всевозможных социальных сетей. Степень интерактивности канала позволяет компаниям наилучшим образом использовать вовлеченность пользователей и выстроить наиболее эффективную коммуникацию. Публикации обзоров, отзывов, тест-драйвов помогают компаниям получить информацию о степени удовлетворенности продуктом или услугой.

Среди основных задач SMM можно выделить следующие: (Efthymios Constantinides, 2014)

- повышение степени репутации компании;
- интерактивность формата;

- привлечение потребителей;
- анализ мнений.

Можно отметить следующий алгоритм, который помогает быстро распространить информацию о продукте, компании, бренде.

- 1) На официальном сайте компании необходимо разместить ссылки на представительство компании в социальных сетях;
- 2) Каждая запись на сайтах, блогах, страничках в СС должна сопровождаться кнопками репоста или пересылки другим пользователям.
- 3) Использование рекламы в социальных сетях с возможностью наиболее точного таргетинга.

Поле функционирования Интернета всегда динамично и быстро меняется. Товары, услуги передаются со скоростью света, высок уровень конкурентной борьбы, постоянно имеет место риск потери рыночных позиций. Интернет выступает в качестве вместилища как положительной, так и негативной информации, то есть любые сведения, даже выдуманные, могут обрасти информационно и стать крупной проблемой.

Целью комплекса PR можно назвать отслеживание репутации предлагаемого бренда, помимо этого он может использоваться для увеличения объема информации о предлагаемых продуктах при помощи таких инструментов как пресс – релизы, блоги. Интернет – портал компании позволяет держать общественность в курсе о происходивших изменениях, возможных новшествах.

Можно также отметить, что пресс - релиз является источником хороших отзывов в мировой сети о деятельности компании, с его помощью формируется положительная репутация и тем самым обеспечивается привлечение посетителей и выдача трафика на продвижение сайта.

Действующие от имени компании блоги и форумы предоставляют сведения о предлагаемых товарах, услугах в самой сфере бизнеса. Они представляют собой образец Интернет – связи, дающий возможность общения между консультантами и потенциальными клиентами, при этом принося

полезную информацию производителям в виде обратной связи, а также при помощи опросов.

Необходимо отметить, что полученные фактические данные должны постоянно пересматриваться для профилактики наступления неприятностей в отношениях с клиентами. При этом ключевая проблема функционирования любого блога является обеспечение возврата клиента на сайт компании, данную задачу решает RSS (Rich Site Summary). Данное средство позволяет выйти на более широкие просторы рынка, предоставляя сведения о предлагаемых новшествах.

Осуществляя подписку на данную услугу, посетитель экономит время, отведенное на посещение сайта и ищет информацию именно в последних новостях.

Интерактивный PR в сети содержит в себе 3 элемента, которые мы рассмотрим.

— Web-PR. Сюда относятся все сайты, интерактивные сборники и виртуальные конференции. Web-порталы были и остаются главной составляющей стиля фирмы и тем самым ключиком, открывающим двери к мотивированной аудитории. А организовав виртуальную конференцию, вы можете просто заинтересовать масс-медиа со следующим освещением мероприятий в сети.

— Net-PR. Содержит в себе электронную рассылку пресс-релизов, анонсов и платных услуг. Не считая этого, сюда возможно отнести направленные на определенную тематику форумы и чаты, представляющие собой всецело открытый вид коммуникации. Это замечательный метод лицезреть реакцию участников.

— Online-PR. Включает в себя онлайн-доступ к информации, которая обычно считается офлайновой. Все пристрастились к приобретению журналов и других печатных изданий, но не многих понимают, собственно, что их электронные версии можно просто скачать в сети. Сетевые информационные

ресурсы можно применить для информирования юзеров (промоушн, проведение PR-акций).

— В случае если пиар обдуман и адекватен, он станет эффективен всюду. Но Интернет – это отдельный случай, когда добротная PR-кампания элементарно подбрасывает ваш рейтинг ввысь со скоростью пули. Сама по для себя «паутина» владеет кучей оригинальных возможностей для построения коммуникации:

— сравнительно невысокая цена проведения промоакций и иных PR-мероприятий;

— подготовить и воплотить в жизнь кампанию можно гораздо скорее. Но ресурсоемкость остается на невысоком уровне;

— возможность управлять собственной пиар-кампанией в режиме онлайн и своевременно заносить в нее нужные коррективы;

— налаживание обратной связи, довольно высокая вовлеченность юзеров в то, собственно, что случается в сети;

— целенаправленность PR-кампании;

— отсутствие пространственных и временных ограничений. Доступ к информации возможно получать круглосуточно.

Выбор инструмента для пиар-компания в Интернете ориентируется текущими задачами фирмы. К примеру, кампания по укреплению доверия станет колоссально выделяться от действий, нацеленных на стимулирование реализации или же увеличение стиля организации. На данный момент выделяются надлежащие инструменты электронного пиара:

— публикация материалов на всевозможных площадках в сети. К этим площадкам относятся веб-сайты информационных агентств, направленные на определенную тематику сервера и классические СМИ;

— проведение интервью и конференций в интернете. Такие мероприятия лучше всего проводить совместно с директорами, топ-менеджерами, политическими или же социальными функционерами.

— эффективность подобной PR-кампании достигается методом подготовительного информирования пользователей интернет-трансляции. Тут может быть что угодно: трансляции всевозможных ток-шоу, политических мероприятий и спортивных игр;

— проведение онлайн-промоушенов. Чаще всего подобный инструмент применяется в продажах или в сфере отдыха. Эффективность онлайн-промоушена достигается за счет дифференциации ЦА, креативности и привлекательности предложения;

— обмен ссылками в сети, плакаты и баннерные сети. А тут эффективность достигается за счет выбора верной площадки для обмена;

— e-mail маркетинг – один из первых инструментов для проведения PR-кампаний в Internet, который до сих времен не потускнел в собственной актуальности. Подразумевает организацию бизнес-рассылки и относится к рекламе больше, чем к пиару.

2 Анализ деятельности организации ООО «Ветер перемен»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

На предприятии «Ветер перемен» функционируют 4 отдела: коммерческий, технический, бухгалтерский и отдел рекламы. Структура организации показана на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Ветер перемен»

Всего в компании работает 7 человек: директор, 3 менеджера проектов и по работе с клиентами (коммерческий отдел), 1 системный администратор (технический отдел) и 1 бухгалтер (бухгалтерский отдел), 1 менеджер по рекламе (отдел рекламы).

Каждый выполняет в организации определенную функцию:

— директор координирует работу всех отделов, следит за выполнением проектов, занимается закупкой наградного материала, решает спорные вопросы в процессе мероприятия, занимается приглашением членов жюри;

— менеджеры занимаются приемом заявок, рассылкой информации специализированным заведениям, регистрацией участников, подсчетом результатов, выводением программы, корректировкой ошибок в заявках, печатью грамот и ответами на интересующие вопросы участников;

— менеджер по рекламе, занимается размещением информации о мероприятиях на специализированных интернет ресурсах и личной рассылке писем по электронную почту клиентов;

— задачи бухгалтера: вовремя и правильно оплачивать государственные налоги, отчитываться перед государственными органами и собственниками компании, организовывать работу с клиентами и партнёрами организации, следить за финансовым состоянием предприятия и так далее;

— системный администратор сотрудник, должностные обязанности которого подразумевают обеспечение штатной работы парка компьютерной техники, сети и программного обеспечения в организации.

Конкурс – Соревнование, имеющее цель выделить лучших участников, лучшие работы.

Организация «Ветер перемен» при проведении конкурса четко разделяет все номинации и дисциплины при подведении итогов, например – танцоры народного направления соревнуются только с танцорами народного направления, причем речь идет об одно и той же возрастной категории.

На данный момент организация работает с 4 номинациями, каждая из которых подразделяется на дисциплины (подноминации):

1) Хореография

- народный;
- народный стилизованный;
- танцы народов мира;
- детский танец;
- классический;
- стилизованный классический;
- эстрадный;
- современный эстрадный;
- современный;
- восточный;

- танцевальное шоу;
- степ;
- модерн;
- контемпорари;
- уличные танцы;
- свободная танцевальная категория;

2) Инструментальное исполнительство:

- духовые и ударные инструменты;
- фортепиано;
- струнно-смычковые;
- народные инструменты;

3) Вокальное исполнительство:

- народный (в том числе фольклор и этнография);
- академический;
- эстрадный;
- эстрадная песня на иностранном языке;
- патриотическая песня;
- ретро-песня;

4) Художественное мастерство:

- Изобразительное искусство (живопись, графика, скульптура) ;
- Декоративно-прикладное искусство;
- Художественная фотография;

Для оценки такого количества номинаций и подноминаций требуется многочисленный состав жюри (не менее 3-х человек на номинацию) причем в направлениях хореографии несмотря на большое количество дисциплин все можно подразделить на 3 направления: современные, народные и классические. Аналогично и вокал: народный, академический и эстрадный. Зато в сфере инструментального исполнительства подобные «обобщения» нежелательны.

Тем не менее, даже при количественном сокращении членов жюри, общие затраты на содержание данной части организации конкурса велики и требуют максимальной оптимизации.

Так же существует деление на возрастные и профессиональные категории – необходимые для повышения объективности результатов конкурса. Все манипуляции, связанные с данными участников и делением их на группы, выполняются при помощи базы данных.

Не менее важной частью в процессе организации конкурса является подбор площадки для проведения конкурса – для каждой номинации существуют необходимые особенности, которым должно удовлетворять место, в котором пройдет мероприятие. В регионах ЦФО существует проблема малого количества подходящих площадок для проведения конкурса, порождающая высокую стоимость аренды помещений.

С точки зрения организации одной из важнейших деталей является подготовка наградного материала для победителей, более того, покупка наград обычно подразумевает около половины всего бюджета конкурса. И это обязывает компанию максимально рассчитывать и подбирать наиболее выгодные варианты на рынке.

Компания «Ветер перемен» помимо коммерческой деятельности имеет социальное направление работы, выраженное в финансовой помощи государственным учреждениям культуры, а также помощи талантам России напрямую: финансовая поддержка, покупка инвентаря, помощь при поступлении в ВУЗы и стипендиальная программа.

Для успешной работы организации необходим Web-сайт, поскольку основная часть информирования потенциальных участников о мероприятии происходит при помощи интернет ресурсов. Любой человек должен иметь возможность получить всю необходимую информацию о в полном объеме в кратчайший срок – это и должен обеспечивать сайт организации. Более того, предварительная регистрация на конкурс происходит при помощи сайта.

2.2 Анализ организации информационной поддержки маркетинговой службы в ООО «Ветер перемен»

На данный момент, почти любая организация нуждается в информационной поддержке маркетинговой службы, «Ветер перемен» не является исключением, более того интернет-маркетинг является основополагающей для успешной работы компании, ввиду специфики предоставляемой услуги.

В целом весь принцип взаимодействий в работе организации можно представить в виде схемы взаимосвязей рисунок 2.2.

Под организатором подразумевается компания ООО «Ветер перемен». Организатор напрямую взаимодействует с Министерством культуры РФ классическими методами, такими как: телефонные разговоры и письма. Связь с Министерством культуры имеет высокое влияние на эффективность взаимодействия организатора и руководств школ, студий, которая в последующем дает возможность дополнительных взаимодействий с большим количеством педагогов и участников с целью привлечения их на конкурс.

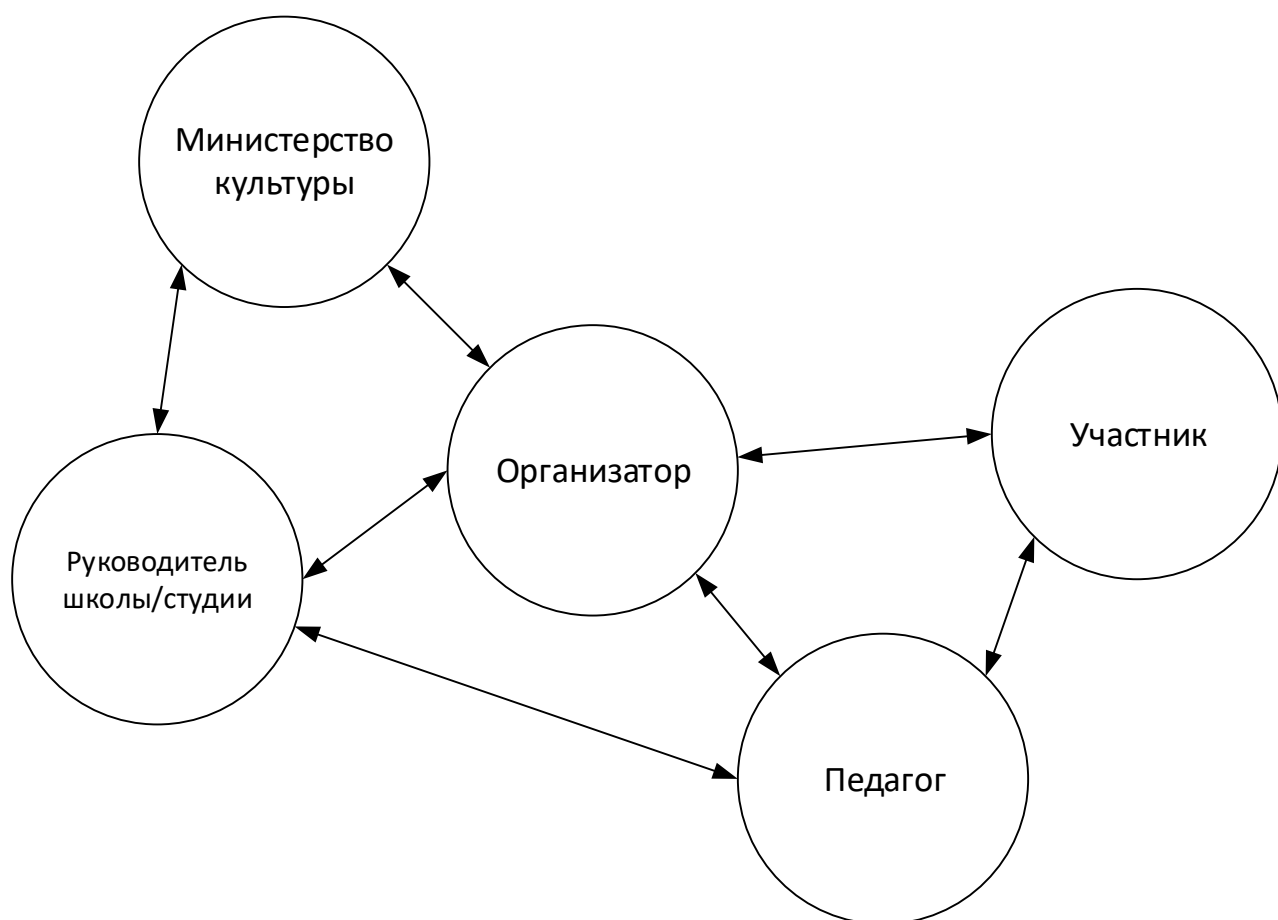


Рисунок 2.2 – Схема взаимосвязей маркетинговой службы в процессе организации конкурса

Однако, рекламная кампания напрямую не влияет на связи: «Организатор – Министерство культуры», «Организатор – Руководитель школы /студии». Поэтому главной задачей маркетинговой службы является работа с педагогами и участниками, которые являются потенциальными клиентами – участниками мероприятия. Откуда потенциальные клиенты могут получить информацию об организации «Ветер перемен» исключая связь с Министерством культуры можно увидеть на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – способы получения информации для клиентов

Для более конкретного понимания ситуации в плане работы с привлечением участников было произведено исследование, в ходе которого был проведен опрос 200 участников в устной форме на одном из мероприятий – «Лебединая верность» проходившем в городе Ярославль, который состоял из 4 вопросов:

- откуда вы узнали об организации «Ветер перемен» и конкурсе «Лебединая верность»?
- каким ресурсом вы или ваш представитель пользовались для получения информации необходимой для участия?
- кто занимался изучением организационных моментов конкурса?
- хотелось ли бы вам подавать заявку при помощи регистрации на сайте?

Результаты опроса представлены на графиках 2.4 – 2.7



Рисунок 2.4 – Результаты опроса «Откуда вы о нас узнали»



Рисунок 2.5 – Результаты опроса «Каким ресурсом вы или ваш представитель пользовались для получения информации необходимой для участия»



Рисунок 2.6 – Результаты опроса «Кто занимался изучением организационных моментов конкурса»



Рисунок 2.7 – Результаты опроса «Хотелось ли бы вам подавать заявку при помощи регистрации на сайте»

Исходя из результатов опроса можно сделать ряд выводов:

- из уст в уста является основным методом распространения информации об организации, но также весомый вклад вносит сайт, социальная сеть и электронная почта;
- участники или их представители часто используют телефонные звонки организаторам для уточнения подробностей, что говорит о необходимости повышения аудитории информативности сайта и группы в социальной сети;
- чаще всего родители или педагоги занимаются изучением информации о конкурсе;
- подавляющее большинство участников хотели бы пользоваться онлайн регистрацией на конкурс;
- ввиду того, что организация делает акцент на качестве проводимого мероприятия, на второй план уходит предварительная подготовка маркетинговой составляющей.

У компании имеется сайт, созданный и администрируемый при помощи CMS WordPress и группа ВКонтакте,

WordPress – система управления содержимым сайта с открытым исходным кодом; написана на PHP; сервер базы данных – MySQL; выпущена под лицензией GNU GPL версии 2. Сфера применения — от блогов до достаточно сложных новостных ресурсов и интернет-магазинов. Встроенная система «тем» и «плагинов» вместе с удачной архитектурой позволяет конструировать проекты широкой функциональной сложности.

Сам сайт представляет из себя достаточно красочный набор записей, содержащих полноценную информацию о предстоящих мероприятиях с возможностью скачать положение конкурса и бланк заявки, который после заполнения нужно отправить на почту организации, которая находится на сервере mail.ru. главная страница сайта представлена на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 - Главная страница сайта ООО «Ветер перемен»

Не смотря на всю красочность сайта, обилие изображений и анимации, страницы ресурса имеют ряд существенных недостатков таких как:

- При открытии главной страницы на мониторе с разрешением 1920×1080 пользователь видит в основном малоинформативные части сайта: «шапку» сайта, занимающую 40 % окна, 5% приходится на меню и 55% на слайдер, который слишком крупно увеличивает изображения и тем самым не привлекает внимания;
- Во всем оформлении главной страницы преобладают заглавные буквы, что негативно сказывается на восприятии текстовой информации;
- Доступ к разделу «контакты» возможен только в «подвальной» части любой страницы сайта;
- Все представленные выше недостатки усугубляются открытием страницы со смартфона

Внешний вид мобильной версии сайта представлен на рисунке 2.9

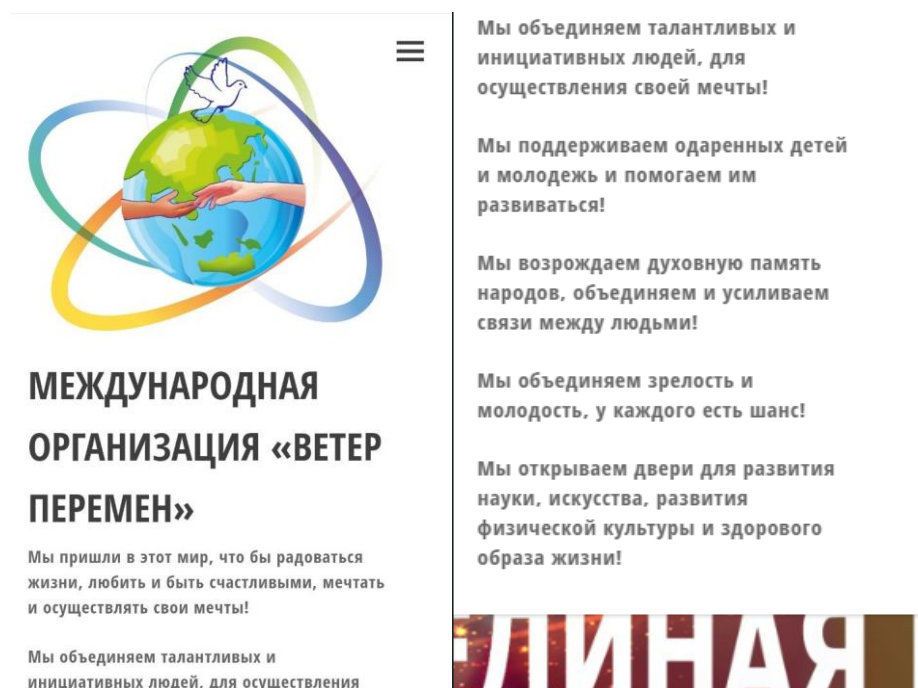


Рисунок 2.9 – Главная страница сайта вид с телефона

Весь сайт построен на базе шаблона «Espresso», который так же имеет ряд существенных недостатков:

- полное отсутствие возможности редактирования размера каких-либо областей страницы;

- невозможность выбора и настройки шрифтов;
- всего 2 варианта работы слайдера на главной странице;
- малое количество позиций для размещения виджетов;
- несовместимость с плагином «Contact Form 7 Style» - необходимым

для визуального оформления «Contact Form 7»

«ВКонтакте» (международное название: VK) — российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Крупнейшая социальная сеть в Европе. Сайт доступен на более чем 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры. Задача «ВКонтакте» — в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети.

Наличие сообщества в социальной сети стало уже неотъемлемой частью любой маркетинговой службы организации. Содержимое группы в социальной сети можно увидеть на рисунке 2.10.

Группа имеет удобную структуру ссылок на сайт организации и другие ресурсы. Записи в сообществе содержат только необходимую для участников конкурса информацию, рекламные и развлекательные записи в группе отсутствуют.

На рисунке 2.11 представлен возрастной график участников сообщества в социальной сети с учетом пола.

Из графика понятно, что большинство участников группы — это женщины старше 27 лет, что полностью подтверждает результаты приведенных ранее результатов опроса, поскольку педагоги и родители больше всех подходят под категорию женщины 27 и старше, следовательно, группа по своему содержанию полностью выполняет свою задачу.

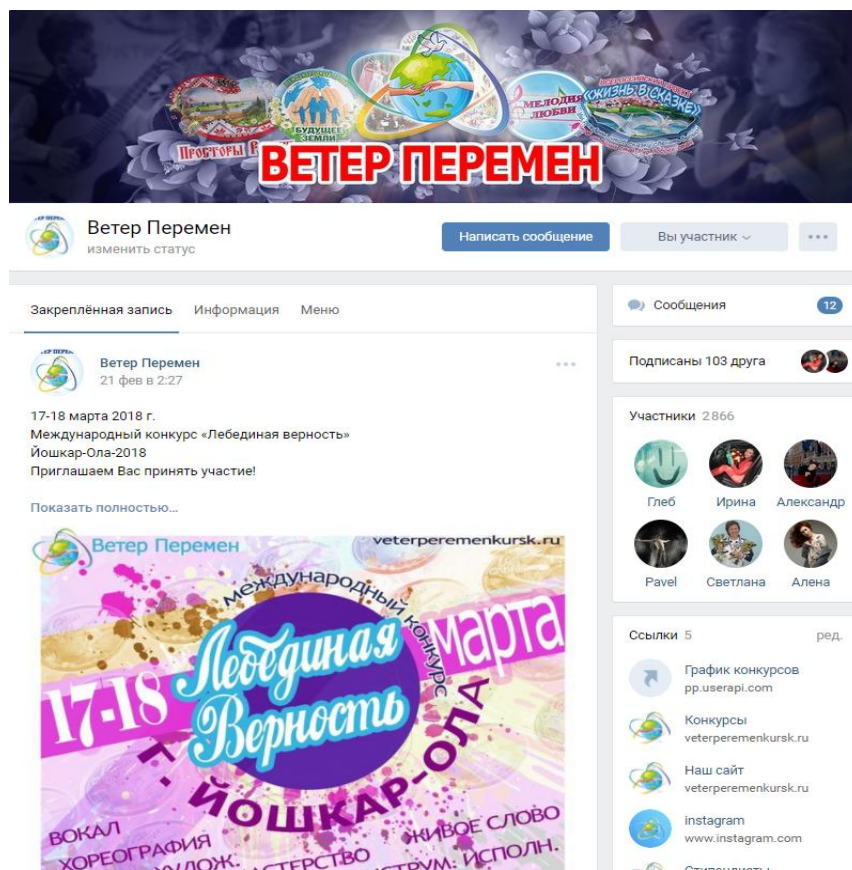


Рисунок 2.10 - Содержимое группы в социальной сети ООО «Ветер перемен»

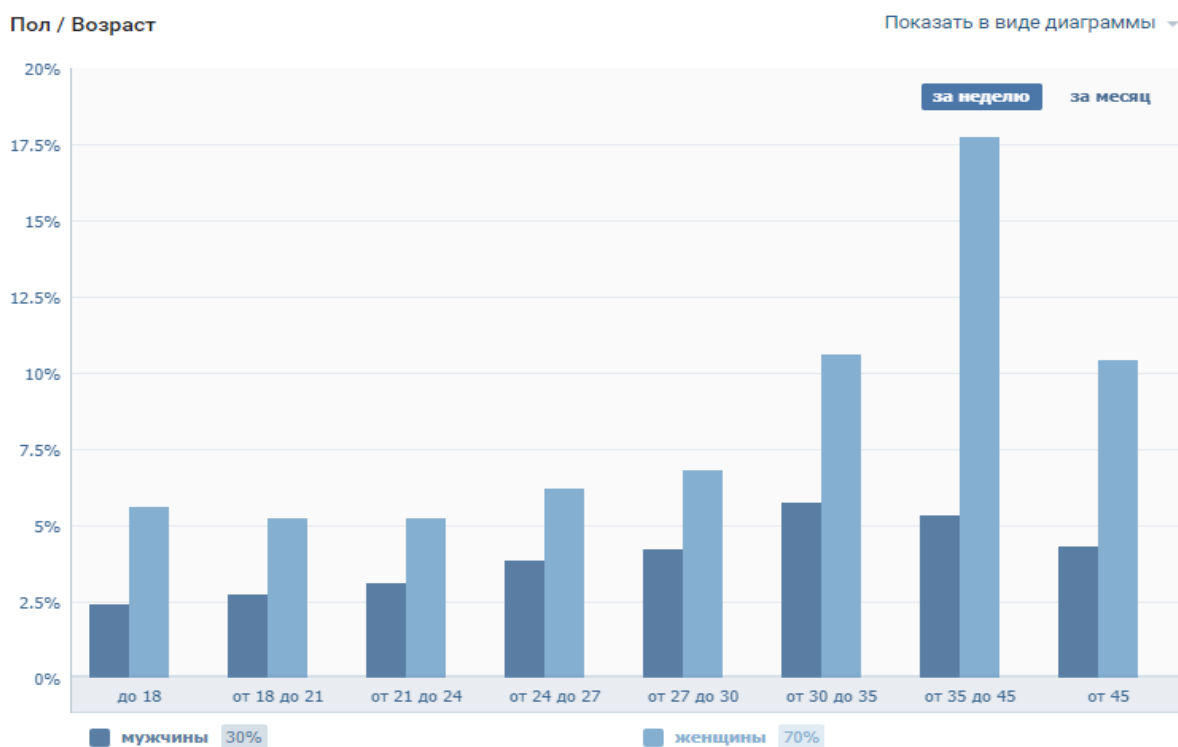


Рисунок 2.11 – Демографический график сообщества «Ветер перемен»

Важной частью для организации, которая занимается организацией и проведением конкурсов является регистрация участников. Данный бизнес процесс представлен на диаграмме ARIS eEPC рисунок 2.12.

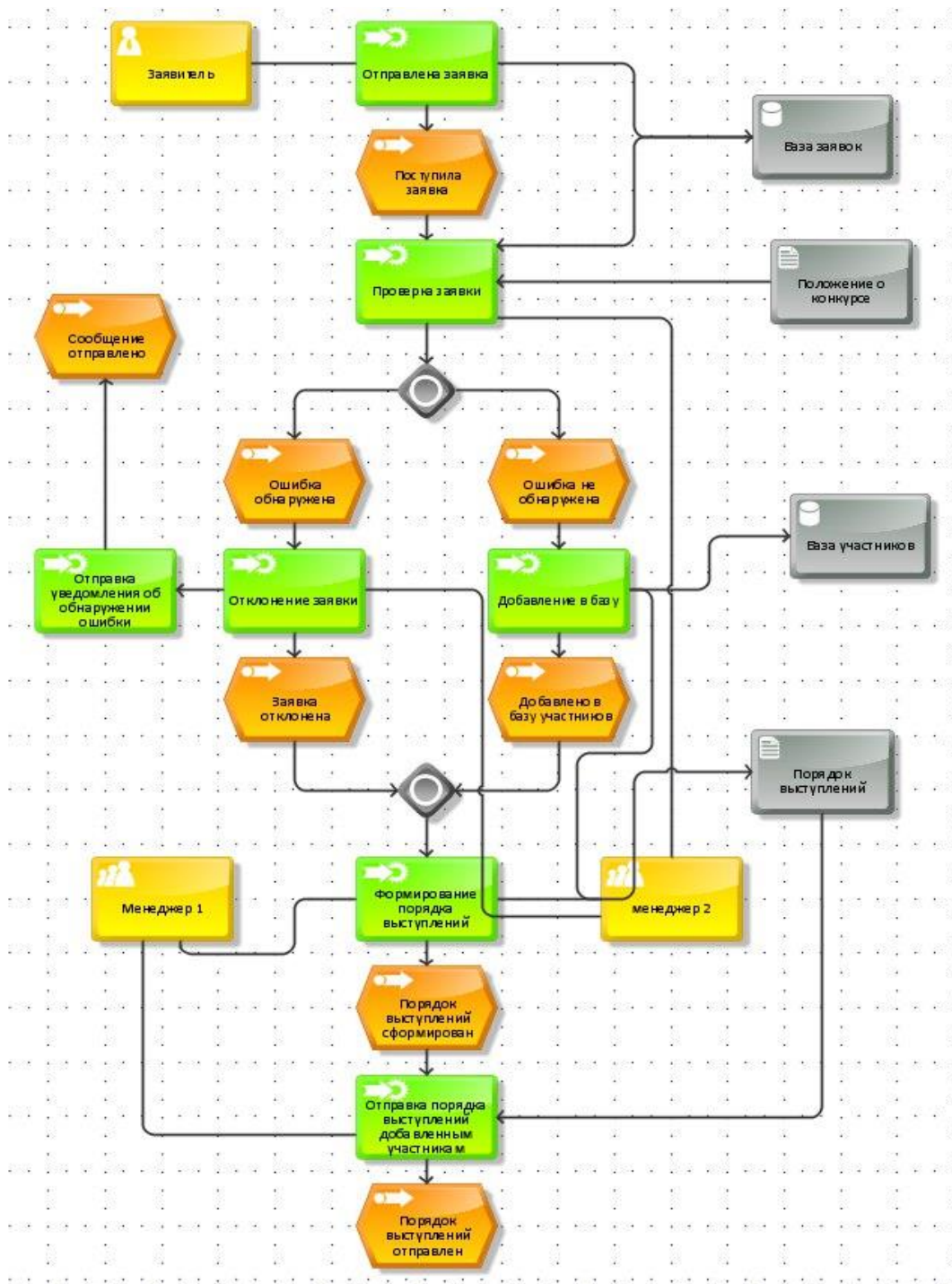


Рисунок 2.12 – Диаграмма ARIS eEPC процесса регистрации участников

Составление заявки участником производится при помощи бланка заявки, который необходимо скачать на компьютер заполнить и отправить на

электронную почту организации. Пример незаполненного бланка заявки представлен на рисунке 2.13.

Заявка
на участие в Международном конкурсе
дарований и талантов «Лебедина верность»
Пенза 8 мая 2018 года

Внимание!
Заполненную заявку просим вас направить до 4 мая исключительно на e-mail: info.veterperemen@bk.ru

Во избежание ошибок при заполнении заявки и Вашего удобства рекомендуем использовать онлайн регистрацию: http://veterperemenkursk.ru/ostavit_zavavku/

1	Номинация (например: Хореография – народный танец или Вокал – Эстрадный вокал и т.д.)	
2	Музыкальный инструмент (слова для инструментального исполнительства)	
3	Название коллектива (ФИО участника полностью)	
4	Дата рождения (для солистов и дуэтов), количество участников (для коллективов)	
5	Возрастная группа (см. Положение п.5)	
6	ФИО руководителя <u>полностью</u>	
7	Телефон, E-mail руководителя	
8	ФИО концертмейстера <u>полностью</u>	
9	Исполняемое произведение, хронометраж	
10	Название Адрес направляющего учреждения, e-mail	
11	Необходимость выдачи благодарственного письма руководителю (преподавателю) (указать ФИО, название учреждения)	Оставить пустым, если не требуется
12	Необходимость выдачи благодарственного письма концертмейстеру (указать ФИО, название учреждения)	Оставить пустым, если не требуется

Список участников:
(укажите полностью ФИО участников)

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Рисунок 2.13 – Пустой бланк заявки

Данный способ подачи заявки имеет ряд недостатков:

- необходимость скачивания и обратной загрузки файла пользователю;
- высокая вероятность ошибки в заполнении;
- требуется полноценный текстовый редактор для заполнения заявки;
- относительно высокие временные затраты;
- невозможность заполнения с большинства мобильных устройств.

Все это негативно сказывается на впечатлении об организации и на самом процессе регистрации, поскольку очень часто заявитель допускает ошибки и заявку приходится отклонять, затягивать процесс регистрации, в следствие чего теряются потенциальные участники.

Подводя итог, можно сказать, что существующей информационной поддержке, необходима корректировка и разработка новых решений в частности сайта с модулем регистрации, а группа в социальной сети нуждается в дополнительной рекламной поддержке.

3 Модернизация и разработка системы информационной поддержки маркетинговой службы организации

3.1 Выбор средств информационной поддержки маркетинговой службы

На рисунке 3.1 представлена диаграмма с ресурса goldbusinessnet.com, отражающая рейтинг популярности среди всех платных, узкоспециализированных и бесплатных платформ (результаты на июнь 2017 г.). [36]

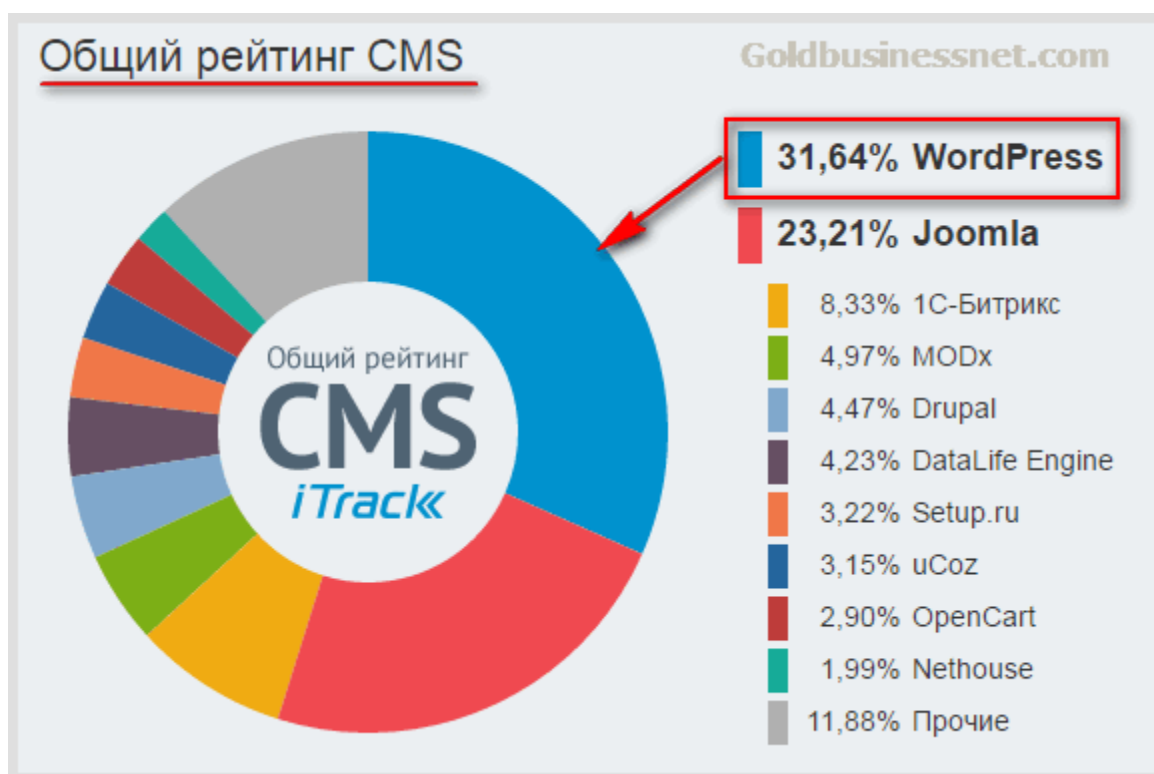


Рисунок 3.1 - рейтинг популярности CMS

На рисунке 3.2 представлено сравнение бесплатных CMS

Основными преимуществами платформы WordPress являются:

- абсолютная доступность, то есть платформу WordPress можно скачать и установить бесплатно;

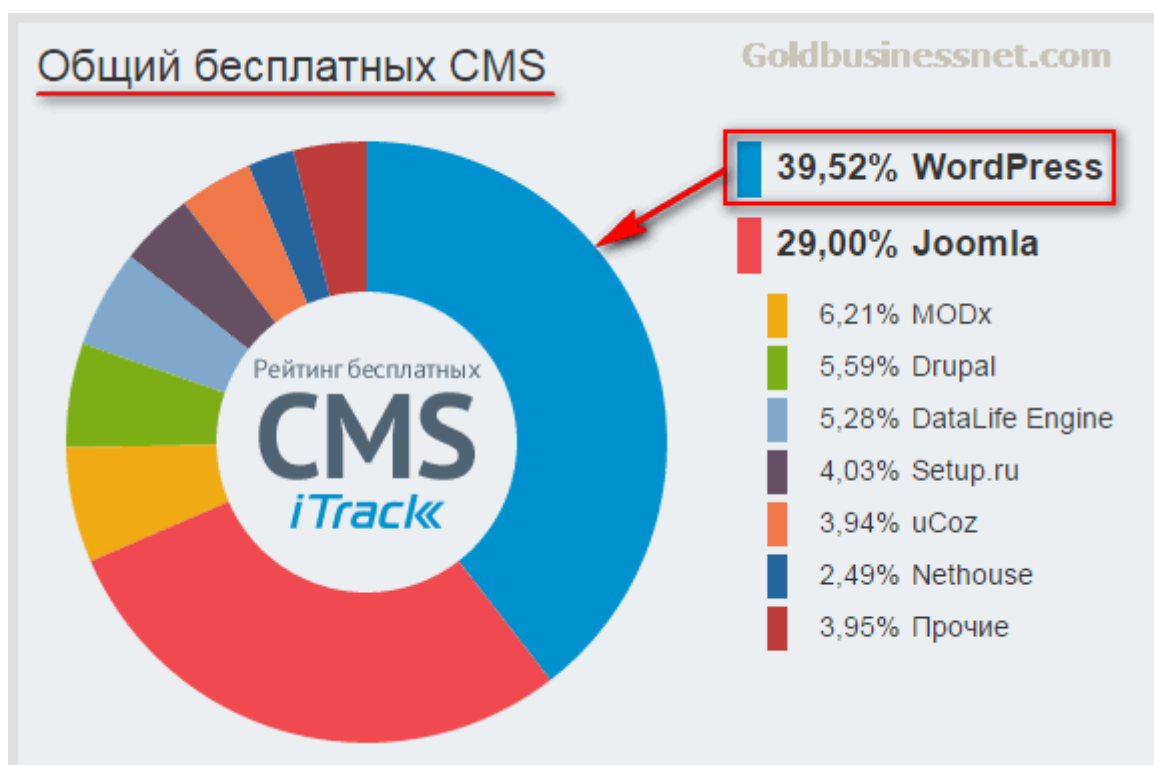


Рисунок 3.2 – Рейтинг популярности бесплатных CMS

- серьезные хостинг провайдеры дают возможность осуществлять скоростную автоматическую установку WordPress прямо на сервер, где будет размещен ваш вебсайт;
- большой выбор платных и бесплатных шаблонов, причем при желании можно отыскать вполне качественные русифицированные темы;
- не менее грандиозный список плагинов (здесь все о загрузке, обновлении и установке расширений), которые способны дополнять функционал в необходимом направлении (достаточно отобрать нужный комплект, который подойдет вашему вебсайту);
- полный доступ к русским версиям, причем абсолютно полноценным и корректным;
- интуитивно понятный интерфейс админ панели, через которую в принципе можно осуществлять все настройки, включая редактирование шаблонов (хотя эти действия лучше производить с помощью специализированных редакторов наподобие Notepad++, подсоединившись к хостингу по ФТП).

Главным же минусом платформы считается сильная нагрузка на сервер хостинга, которая может стать причиной неприятностей в виде замедления скорости загрузки страниц.

Ввиду всего вышеперечисленного единственный весомый минус платформы нивелируется огромным количеством плюсов и в конечном счете WordPress можно считать наиболее удачной платформой для работы сайта организации «Ветер перемен».

В качестве шаблона (темы) желательно использовать платный продукт, отвечающий ряду критериев:

- наличие встроенного настраиваемого слайдера;
- возможность кастомизации шрифтов;
- возможность настройки соотношения размеров колонок страницы;
- настраиваемый подвал;
- наличие функции подвижной шапки сайта;
- возможность выбора цветовой схемы для каждого объекта отдельно;
- встроенные «социальные контейнеры»;
- места для виджетов в подвале страницы;
- двух колоночный шаблон;
- изображения записей;
- поддержка специальных возможностей;
- произвольный фон;
- произвольный заголовок;
- произвольный логотип;
- совместимость с плагинами «Contact form 7» и «Conditional fields»
- возможность настройки мобильной версии

Под все эти критерии подходит тема «CheerUp» версия: 5.1.0, автором которой является: ThemeSphere. Шаблон позиционируется как многофункциональный продукт с высоким уровнем кастомизации и наличием 11 бесплатных пакетов быстрого старта, таких как: «General»; «Beauty»; «Trendy»; «Miranda / Lifestyle»; «Rovella»; «Travel»; «Magazine»; «Bold Blog»; «Fashion»;

«Mom / Parents»; «Fitness». Даже не смотря на то что ни одни из перечисленных пакетов не будет использоваться для создания конечной версии сайта, такой широкой линейкой разнообразных тематик, разработчики шаблона демонстрируют действительно высокий уровень катомизации, что является ключевым аспектом при выборе шаблона. Тема доступна для покупки в различных магазинах и так же весомым плюсом является её стоимость: в магазине «gplnulls.com» тема CheerUp 5.1.0 (Activated) стоит 5 USD (по акции - 40%).

Однако, не смотря на большой потенциал выбранного шаблона, на самом сайте нужен модуль онлайн регистрации на конкурс – это могло бы улучшить позиции компании среди конкурентов и упростить процесс регистрации на конкурс. Поскольку, большинство компаний, организующих конкурсы используют скачиваемые бланки заявок, для заполнения которых участник тратит весьма большое количество времени. И это безусловно, может увеличить уровень лояльности клиентов. Да и сам процесс обработки заявок организацией усложняется по причине возможности допустить ошибку при заполнении заявки участником. Из-за этого есть необходимость создания модуля онлайн регистрации при помощи сайта компании «Ветер перемен».

Для более удобной работы с сайтом необходимо наличие базы данных. База данных – это набор самостоятельных материалов, систематизированных так, чтобы они могли быть найдены и обработаны ЭВМ. В базе данных сайта хранятся таблицы с необходимой информацией для сайта. Наличие баз данных необходимо для создания динамического веб - ресурса. Базы данных создаются специально для хранения, обработки, проведения расчётов, сортировки, выборки и представления любых массивов данных по любым критериям [9].

В процессе разработки сайта была использована СУБД (система управления базами данных) MySQL, которая подходит для разработки как совсем небольших, так и сравнительно больших сайтов. MySQL – это программное обеспечение, с помощью которого можно подключаться к базе данных и отображать необходимые нам данные из нее. Для работы с СУБД

MySQL было использовано веб-приложение PHPMyAdmin. Данное приложение позволяет через браузер осуществлять администрирование сервера MySQL.

В современном обществе наличие странички в социальной сети является неотъемлемой частью маркетинговой службы многих организаций, на рисунке представлен список из существующих платформ: на рисунке 3.3 представлен график популярности социальных сетей в России согласно исследованию компании Google [37].

Аудитория крупнейших соц. сетей в России, 2017 г., млн. чел.

Выборка: Россия, 12-64 лет, города 100к+

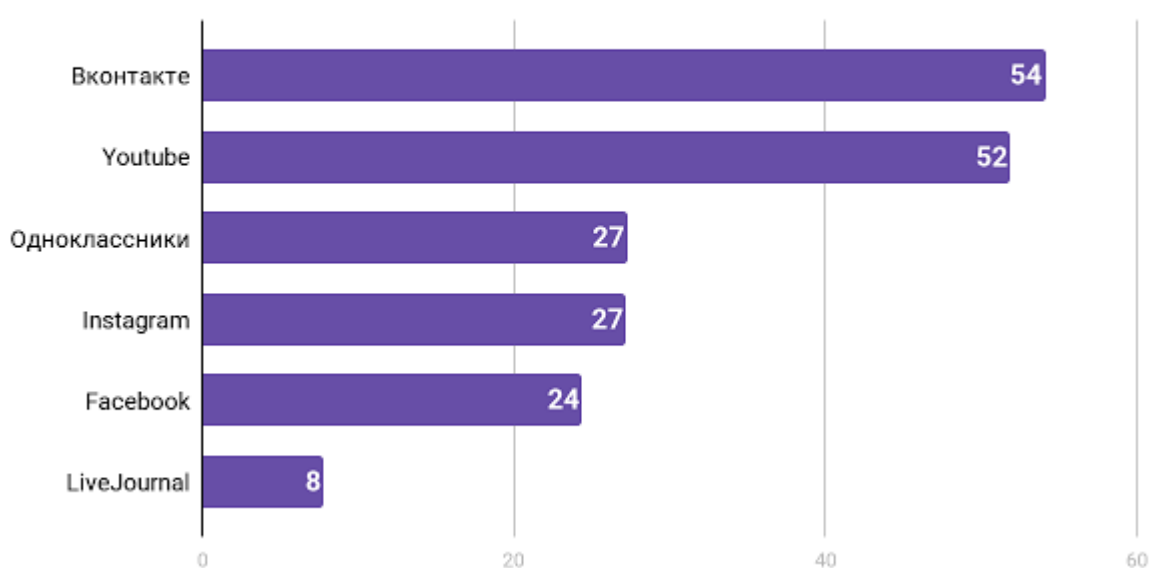


Рисунок 3.3 - График популярности социальных сетей в России

Согласно графику, самой популярной в России социальной сетью в России является ВКонтакте, поэтому для информационной поддержки будет использована страница в этой социальной сети.

Но странице нужна своего рода популяризация, для продвижения групп используется несколько способов:

- Искусственная накрутка участников при помощи сервисов таких как «VKtarget». Главным плюсом данного способа является соотношение количества подписчиков, к количеству времени и деньгам, потраченным на раскрутку. К минусам можно отнести высокие шансы блокировки сообщества, низкую

заинтересованность образовавшейся аудитории и высокий процент, несуществующих пользователей, которые могут стать причиной понижения поискового статуса сообщества. Поэтому данный способ больше подходит для развлекательных групп с широкой тематикой, на популярность которых влияет общее число подписчиков. Данный способ нарушает правила социальной сети. Сообщество «Ветер перемен» несет информационную направленность, причем, для узкого круга пользователей, поэтому данный способ популяризации не подходит.

– Спам-рассылка внутри социальной сети. Данный способ во многом схож с предыдущим, однако, есть отличия в виду более низкой количественной эффективности и более высокой заинтересованности образовавшейся в результате кампании аудитории. Так же минимальны риски блокировки сообщества или понижения поискового статуса. Данный метод не подходит для использования, поскольку нарушает правила социальной сети и имеет низкий процент заинтересованных пользователей.

– Проведение розыгрышей. Данный метод в отличие от представленных ранее является «легальным». Представляет из себя размещение записи в сообществе о проведении розыгрыша, участниками которого являются все, кто выполнил условия, чаще всего к условиям относят: необходимость быть участником сообщества организатора розыгрыша и репост записи о розыгрыше на страницу участника. Количественная эффективность способа сильно зависит от ценности приза. Проведение розыгрыша является одним из самых популярных и эффективных способов, но требует достаточную начальную аудиторию и финансовые вложения на ценный приз. Данный метод так же не подходит, для сообщества организации «Ветер перемен», поскольку организация ориентирована на работу исключительно с людьми из сферы культуры, для привлечения которых трудно найти универсальный приз, и главное, что имеющейся аудитории недостаточно для распространения информации о розыгрыше.

– Использование рекламного кабинета, встроенного в сайт социальной сети. Представляет из себя готовый инструмент с различными настройками и способами рекламирования внутри социальной сети. К плюсам можно отнести: гибкость рекламных настроек, широкий функционал, включающий наглядные графики работы и эффективности, возможность наращивания исключительно целевой аудитории с высоким уровнем заинтересованности. Из минусов: относительная сложность работы с данным методом, высокие риски низкой эффективности при неправильной настройке или неудачном выборе рекламной ставки. Эффективность метода напрямую зависит от настроек. Данный метод подходит для сообщества организации «Ветер перемен», поскольку является самым эффективным для группы с информационной тематикой для относительно узкого круга пользователей.

Основным методом в рекламном кабинете является таргетинг — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Главным преимуществом данной рекламы является высокий уровень контроля затрат на рекламу и возможность ее использования даже при минимально рекламном бюджете.

3.2 Создание и настройка рекламного кабинета в социальной сети

Для создания рекламного кабинета необходимо быть зарегистрированным пользователем в социальной сети «ВКонтакте». Для работы с кабинетом рекомендуется отключить все расширения браузера способные блокировать рекламные записи.

В качестве дневного лимита установлено значение 500 рублей, общий лимит не устанавливается, поскольку, все внесенные на счет средства пойдут на рекламную компанию. Выбранный тип объявления – «сообщество», тематика – «культура и искусство». Согласно правилам социальной сети с января 2017, года

необходима возрастная маркировка записи, для создаваемого объявления подходит «0+», результат первичной визуальной настройки объявления представлен на рисунке 3.4.

Приложение
Установки iFrame и Flash приложений

Сообщество
Подписка на группы, страницы и встречи

Внешний сайт
Продвижение внешних сайтов

Ветер Перемен [Открыть +](#)

Оформление

Заголовок: Международный конкурс
Осталось символов: 12
[Загрузить изображение](#)

Тематика объявления: Культура и искусство

Подраздел: Выберите подраздел

Указать дополнительную тематику

Возрастная маркировка: 0+

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС «ВЕТЕР ПЕРЕМЕН» 25-26 МАРТА Г. ЛИПЕЦК
Международный конкурс
Группа

Рисунок 3.4 – Первичная настройка объявления

Для привлечения внимания используется броский баннер с хорошо читаемым ярким текстом, состоящим из 6 слов, кратко характеризующих суть объявления.

Важнейшей частью создания объявления является настройка целевой аудитории. Особенность предложенных настроек состоит в том, что полностью игнорируются все настройки кроме категории «интересы»:

– Пункт «география» остается пустым, даже несмотря на то что конкурс проводится в определенном месте. Поскольку информация, размещенная на страницах пользователей сети, зачастую не соответствует реальности и тем самым убирает весомую часть целевой аудитории;

– «Демография» так же остается незаполненной, поскольку для рекламируемого сообщества нет половых и возрастных ограничений;

– «Образование работа» остается без изменений по вышеперечисленным причинам;

Причиной таких настроек является слишком широкий охват аудитории в результате настройки этих параметров по отдельности или излишне «урезанный» охват тех кому будет представлено объявление.

Подробной настройке подвергается только пункт «интересы». Почти каждый пользователь социальной сети является участником тех или иных сообществ или страниц мероприятий эти сообщества в подавляющем большинстве случаев соответствуют интересам. Поэтому человек, который участвует в конкурсах с высокой долей вероятности является участником сообщества, связанного по тематике с конкурсами.

Главной задачей при настройке пункта «интересы» является поиск сообществ участники, которых, являются целевой аудиторией «Ветер перемен». Для этого будет использоваться разработанный опытным путем набор поисковых запросов для обнаружения сообществ и событий в социальной сети, подходящий под специфику организации «Ветер перемен», в частности для хореографического конкурса, который будет проходить в городе Липецк. Набор поисковых запросов для встроенного поискового инструмента и стороннего поисковика «google» представлен в таблицах 3.1 и 3.2.

Таблица 3.1 – Набор поисковых запросов «ВКонтакте»

Встроенный поиск "ВКонтакте"	
С выключенными фильтрами	С включенными фильтрами
танц липецк	танц
dance липецк	dance
хореограф липецк	хореограф

Таблица 3.2 – Набор поисковых запросов «Google»

Поисковик «Google»
танц липецк вк
танц коллектив липецк вк
танц ансамбль липецк вк
танц студия липецк вк
танц школа липецк вк
dance липецк к вк
dance коллектив липецк вк
dance ансамбль липецк вк
dance студия липецк вк
dance школа липецк вк
хореограф липецк вк
хореограф коллектив липецк вк
хореограф ансамбль липецк вк
хореограф студия липецк вк
хореограф школа липецк вк

Помимо представленных запросов необходимо обращать внимание на записи и ссылки в найденных сообществах, содержащие информацию о других группах и мероприятиях.

Данный поисковой набор универсален, подходит под любую номинацию и регион при изменении соответствующих слов в запросе.

По результатам поиска было найдено 167 страниц, которые внесены в форму для заполнения пункта «интересы» и итоговая аудитория составила 33 000 человек. Результат заполнения пункта «интересы» представлен на рисунке 3.5.

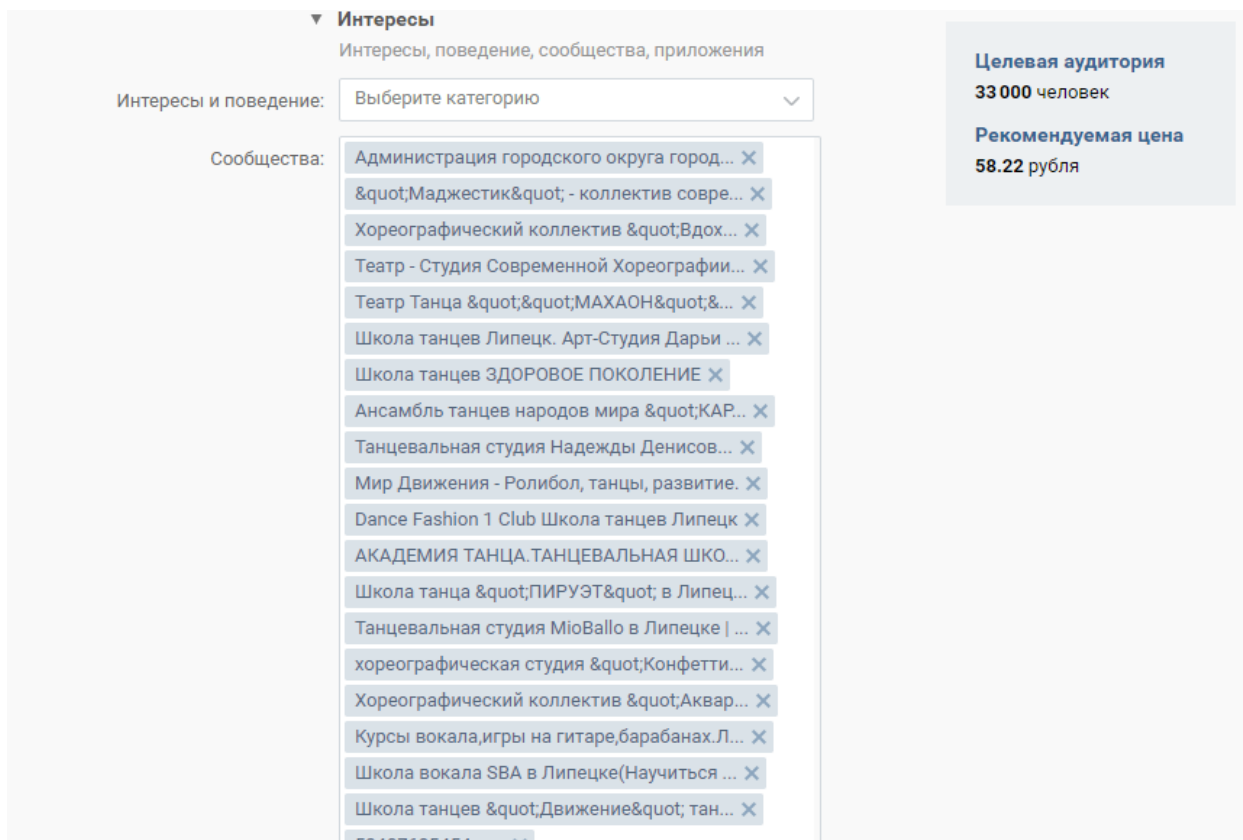


Рисунок 3.5 – Настройка рекламного кабинета

Выбранный способ оплаты – «оплата за переходы» является наиболее оптимальным и выгодным. Стартовая стоимость объявления выбрана на отметке «10 рублей за переход». В дальнейшем стоимость перехода можно корректировать в зависимости от количества показов – шанс показа объявления увеличивается пропорционально ставке относительно конкурирующих объявлений.

3.3 Разработка сайта организации и реализация формы регистрации на конкурс

Новый сайт должен соответствовать следующим критериям:

- простота пользования;
- наглядность информации и ненавязчивость;
- доступ к любому разделу сайта не более чем за 3 клика;
- наличие поиска по сайту;
- современный и привлекательный дизайн;

- наличие ссылок на другие ресурсы организации;
- возможность онлайн оплаты участия
- наличие онлайн регистрации на конкурс
- оптимизированная мобильная версия

Логическая структура сайта представлена на рисунке 3.6

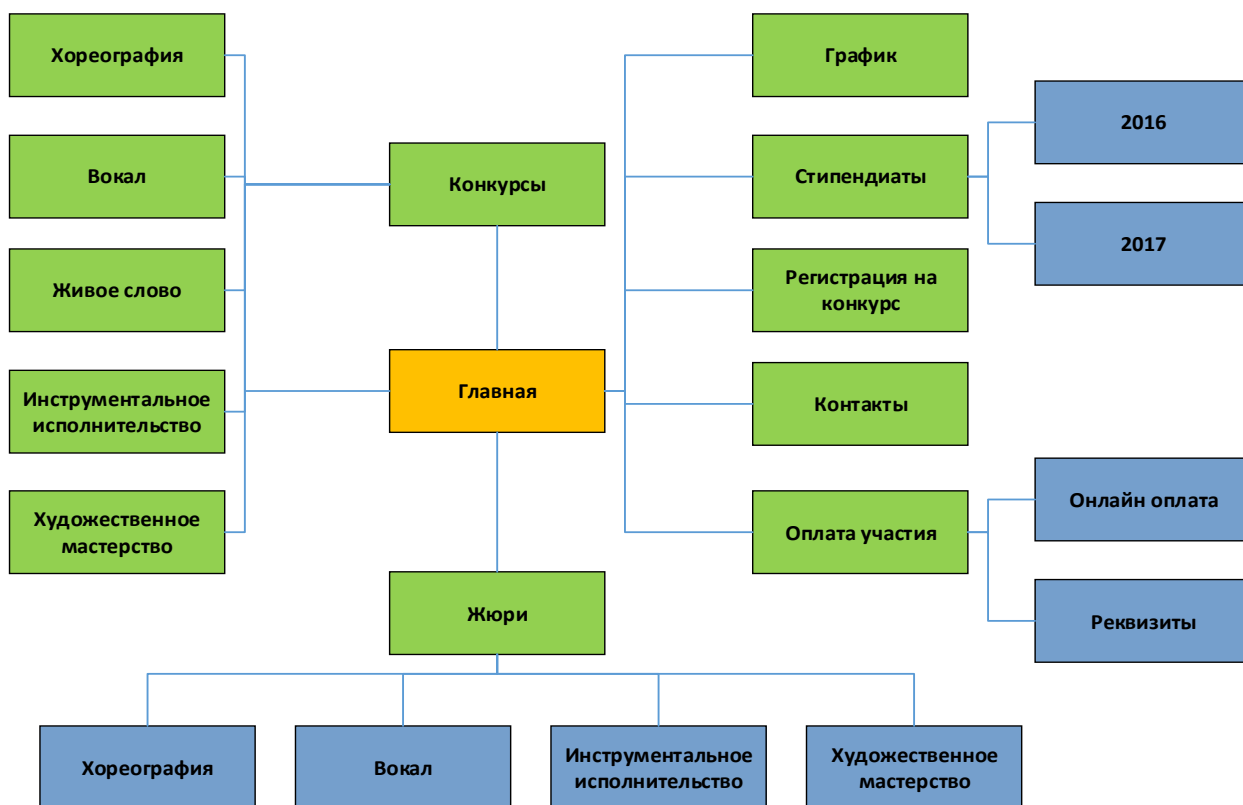


Рисунок 3.6 – Логическая структура сайта

Структура главной страницы сайта представлена в таблице 3.3.

В работе сайта задействовано 11 плагинов:

- Akismet Anti-Spam – защита от спама;
- Contact Form 7 – конструктор контактных форм;
- Contact Form 7 Conditional Fields – добавляет поддержку условных полей;
- CF7 Customizer – визуальная настройка форм;
- Flamingo – хранение сообщений Contact Form 7
- Regenerate Thumbnails – оптимизатор миниатюр

Таблица 3.3 – Визуальная структура сайта

Заголовок (Логотип) сайта	Главное меню	Ссылки на соц. сети, кнопка поиска
Слайдер с помеченными записями (stylish 3 images)		
Меню номинаций Home Carousel (5 закрепленных записей)		
Контент 1 большой пост и сетка 2+2 (5 последних записей)		Поиск по сайту
		Окно Instagram
		Ссылки на соц. сети
		Окно подписки на рассылку
		Создатель организации
		Свежие записи
О компании	Контакты	Навигация по сайту
Подвал страницы с автоподрузкой фотографий из Instagram		

- Sphere Core – Основной плагин для тем ThemeSphere (комплект шаблона);
- TinyMCE Advanced – расширение возможностей визуального редактора;
- WP Instagram Widget – демонстрация последних фото из Instagram;
- WP Retina 2x – дисплеи высокого разрешения;

- WPBakery Page Builder – кастомизатор макета страницы (комплект).

В качестве формы для оплаты онлайн используется «Яндекс форма» привязанная к «Яндекс-кошельку». Код формы сгенерирован автоматически после настройки в конфигураторе посмотреть его можно в ПРИЛОЖЕНИИ В. Визуальное оформление формы онлайн оплаты представлено на рисунке 3.7.

ОНЛАЙН ОПЛАТА УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

Оплата производится только после подачи заявки на участие в конкурсе

За одно произведение (1 участник)

Назначение перевода

ФИО участника; дата конкурса (число, месяц)

Комментарий

Номинация

Сумма

1836 Р

Отправить

За два произведения (1 участник)

Назначение перевода

ФИО участника; дата конкурса (число, месяц)

Комментарий

Номинация

Сумма

2856 Р

Отправить

Рисунок 3.7 – Модуль онлайн оплаты «яндекс деньги»

Так как сайт организации создается при использовании CMS WordPress, то база данных хранит множество таблиц для корректной работы данной системы. Для работы с СУБД MySQL было использовано веб-приложение PHPMyAdmin. Данное приложение позволяет через браузер осуществлять администрирование сервера MySQL. Внешний вид СУБД можно увидеть на рисунке 3.8.

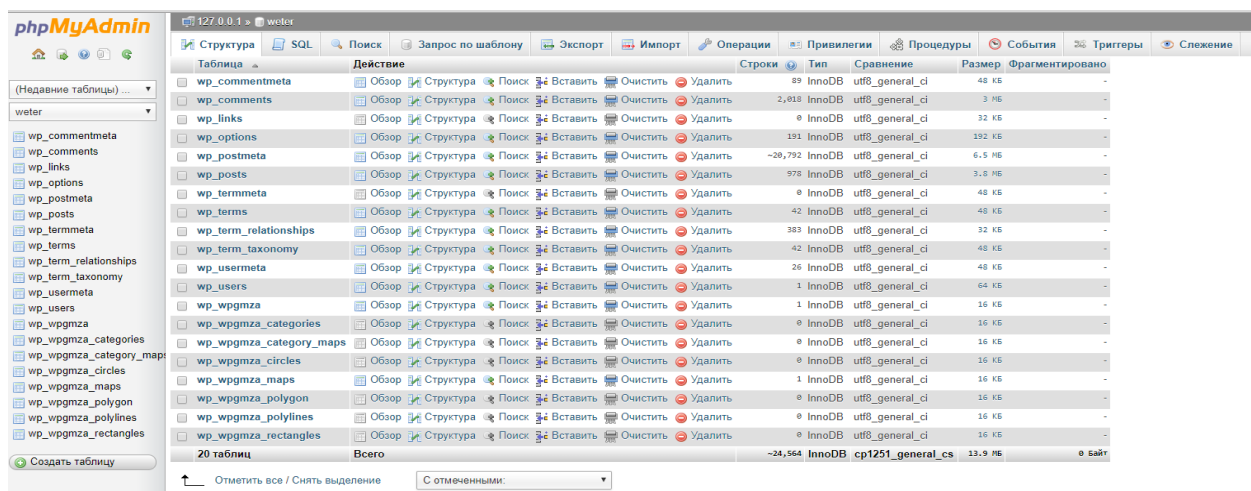


Рисунок 3.8 – Панель СУБД

В результате учета установленных критериев, был разработан новый сайт компании ООО «Ветер перемен» – рисунок 3.9

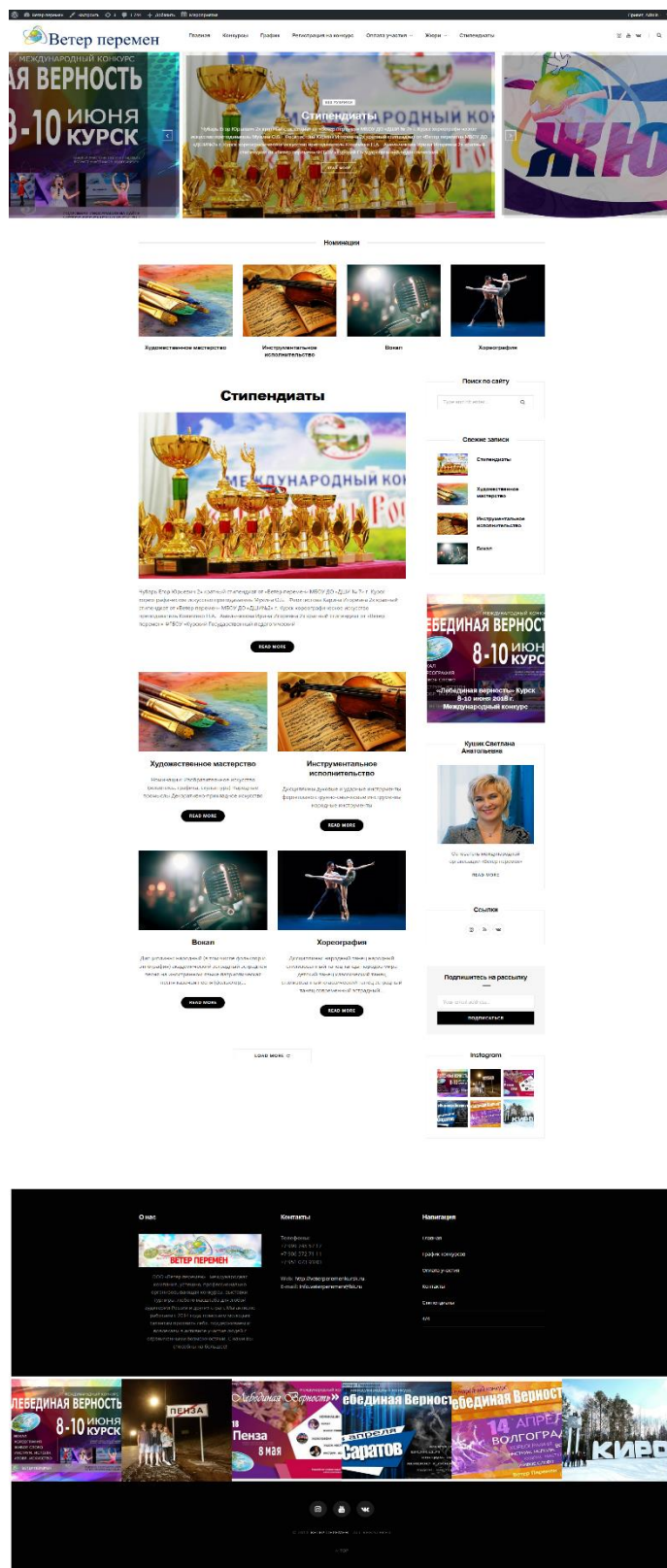


Рисунок 3.9 – Главная страница нового сайта ООО «Ветер перемен»

Формы – специально ограниченные области страницы сайта, в которых посетителю сайта предлагается внести какую-либо информацию или выбрать какие-либо определённые действия из ряда предлагаемых.

Из множества предложенных плагинов форм на сайте WordPress так и не удалось найти полностью подходящего по функционалу. Однако плагин «Contact form 7», являющийся самым стабильным и популярным, решено взять за основу, поскольку, на него существует наибольшее количество дополнений.

Суть работы плагина заключается в формировании электронного письма при помощи заданных форм для заполнения и отправке его на заданную администратором почту. Главным минусом стандартного плагина является отсутствие зависимых полей, т.е. нельзя построить связь формирования последующих полей для заполнения в зависимости от выбора предыдущих. Но в этой проблеме на помощь приходит другой плагин - «Conditional fields», который позволяет расширить функционал «Contact form 7» и дает возможность добавления условных правил. Важно заметить, что оба продукта являются полностью бесплатными

В процессе работы над модулем регистрации были установлены оба плагина. Как и обещали разработчики оба продукта смогли синхронизировать друг с другом.

Сначала был прописан сам код шаблона формы (приложение А). Для этого использовалось стандартное окно шаблона формы – рисунок 3.10

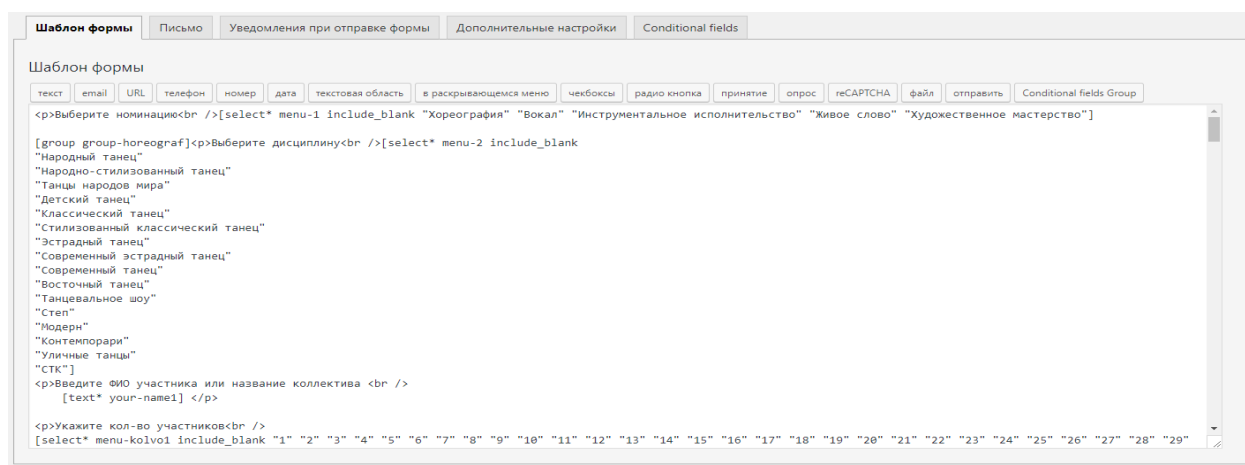


Рисунок 3.10 - Стандартное окно шаблона формы

Далее был сформирован шаблон письма, в котором использовались ранее созданные теги в шаблоне формы. Вид окна шаблона письма можно увидеть на рисунке 3.11.

Рисунок 3.11 – Шаблон письма

Далее были прописаны стандартные уведомления, которые получит пользователь, как при ошибке, так и при успешной отправке данных, получившееся окно с шаблонами уведомлений можно увидеть на рисунке 3.12.

Рисунок 3.12 – Шаблоны уведомлений

В конце разработки модуля регистрации необходимо было поострить логическую зависимость тегов для вывода на экран пользователя, так как на конкурсе есть как номинации, так и дисциплины пришлось вернуться к шаблону формы и продублировать каждый тег с учетом изменений полей для заполнения в зависимости от номинации. Сделано это было для того что бы, например, при выборе номинации «хореография» пользователю не показывался пункт «необходимость выдачи благодарственного письма концертмейстеру», поскольку в номинации хореография понятие «концертмейстер» отсутствует в принципе.

Сам плагин «Conditional fields» представляет из себя дополнительное окно в котором можно прописать любую заданную логическую цепь тегов с использованием конкретного набора функций, таких как: выбор тега из созданных ранее, функции отбора (если удовлетворяет условию или если не удовлетворяет условию), самого условия и выводимого результата. При этом существует возможность экспорта в другой шаблон формы.

Логическая структура работы плагина представлена на рисунке 3.13

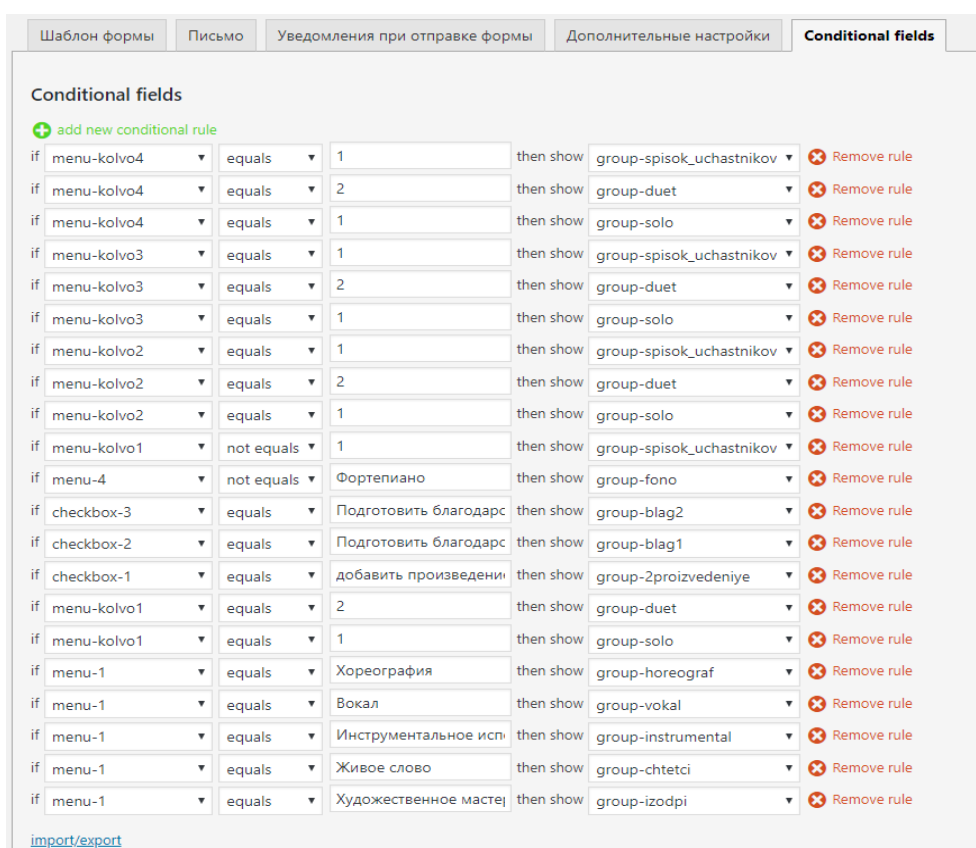


Рисунок 3.14 – Заполненное окно плагина Conditional fields

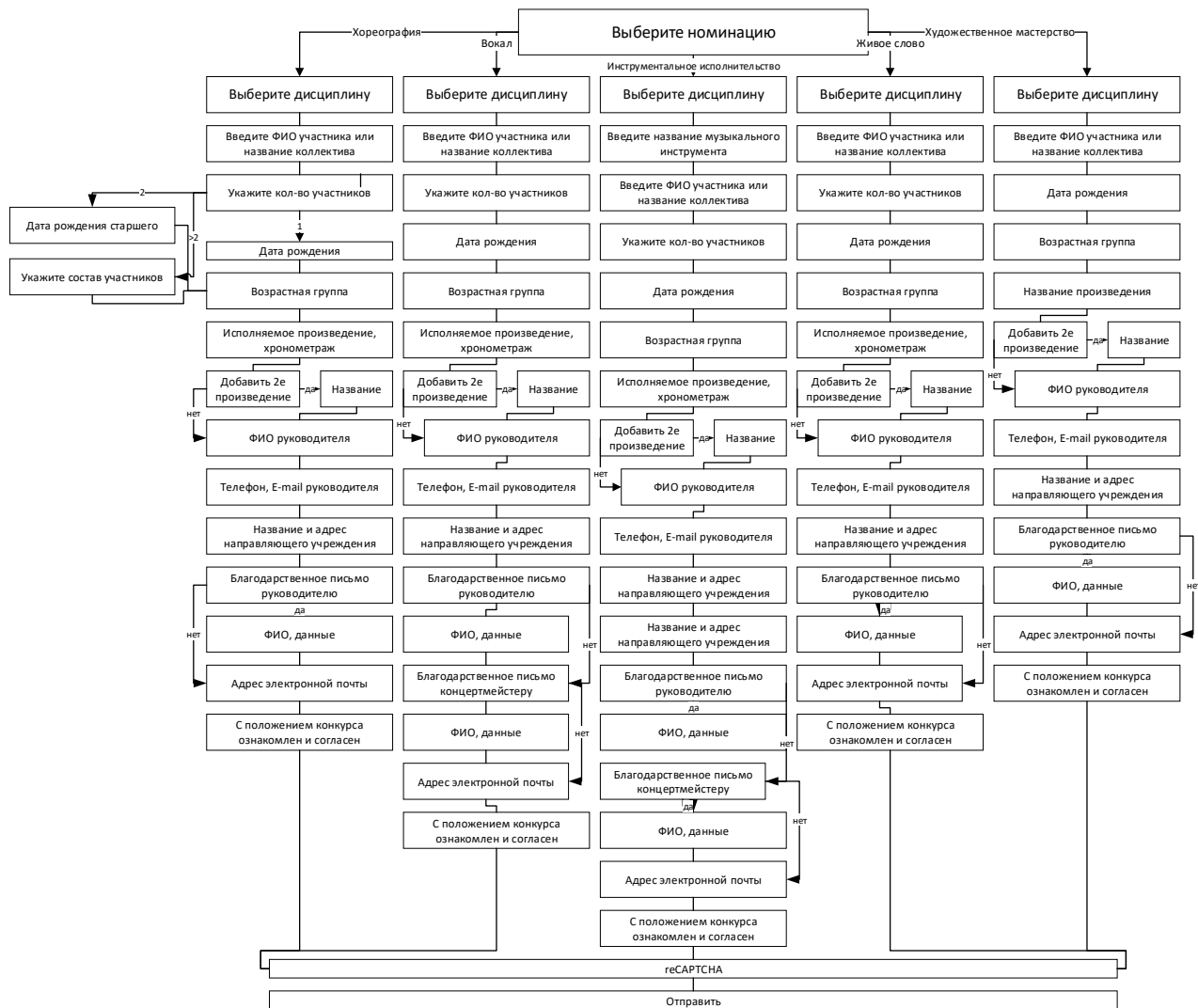


Рисунок 3.13 - Логическая структура работы плагина «Conditional fields»

В результате построения логической цепи зависимостей вывода тегов друг от друга была построена цепь из 21 зависимости. Заполненное окно плагина можно увидеть на рисунке 3.14.

В результате разработки логической цепи правил и слияния плагинов была создана полностью функционирующая форма для регистрации участников на конкурс. Результат работы можно увидеть на рисунке 3.15

для регистрации на конкурс ООО «Ветер перемен»

Результат работы модуля регистрации после запуска скрипта на рисунке 3.15.

Выберите номинацию

Хореография ▼

Выберите дисциплину

--- ▼

Введите ФИО участника или название коллектива

Укажите кол-во участников

--- ▼

Возрастная группа

--- ▼

Исполняемое произведение, хронометраж

добавить произведение

Список участников, укажите полностью ФИО всех участников и год рождения

ФИО руководителя


Телефон, E-mail руководителя

Название и адрес направляющего учреждения, E-mail

Подготовить благодарственное письмо руководителю (преподавателю)

Адрес электронной почты для отправки уведомления о получении заявки

С положением конкурса ознакомлен и согласен

Я не робот  reCAPTCHA

Конфиденциальность - Условия использования

ОТПРАВИТЬ

Рисунок 3.15 – Форма для регистрации на конкурс ООО «Ветер перемен»

3.4 Оценка эффективности разработанных средств

Согласно данным приведенным менеджером компании ООО «Ветер перемен» на конкурс «Лебединая верность» проходивший в городе Ярославле было получено 384 заявки из которых 83 были с ошибками заполнения – рисунок 3.17



Рисунок 3.17 – Статистика заявок до внедрения модуля

После внедрения модуля регистрации на сайт организации перед конкурсом «Лебединая верность» проходившем в городе Кострома было получено 403 заявки из которых 12 были с ошибками заполнения – рисунок 3.18



Рисунок 3.18 – Статистика заявок после внедрения модуля

Итоговые затраты на таргетинговую рекламу составили 6483 рубля за 14 дней. Прирост подписчиков в сообществе в период работы рекламной кампании составил 426 пользователей. Средний ежедневный, естественный прирост подписчиков сообщества составляет – 4 человека (согласно данным предоставленным менеджером компании), следовательно, естественный прирост подписчиков сообщества за 14 дней составляет $4 \cdot 14 = 56$ пользователей. Таким образом расчетный прирост от таргетинговой компании за 14 дней составил $426 - 56 = 370$ пользователей. Что означает средний прирост в $370/14 \sim 27$ пользователей в день. Исходя из имеющихся данных можно вычислить среднюю стоимость вступления одного пользователя группы $6483/426 \sim 15$ рублей/пользователь. Итоговая таблица работы рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» представлена на рисунке 3.19

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	Дн. лимит (?)	Общ. лимит (?)	Потрачено	Показы	Вступления	CTR (?)	еСРС (?)
<input type="checkbox"/>	Мои объявления	▶	500 ₪	Не задан	6 483 ₪	2 411 180	462	0.19 %	10.03 ₪
Всего					6 483 ₪	2 411 180	462	0.19 %	10.03 ₪

Рисунок 3.19 – Результат работы в рекламной компании

График сравнения прироста подписчиков с таргетинговой рекламой и естественного прироста представлен на рисунке 3.20

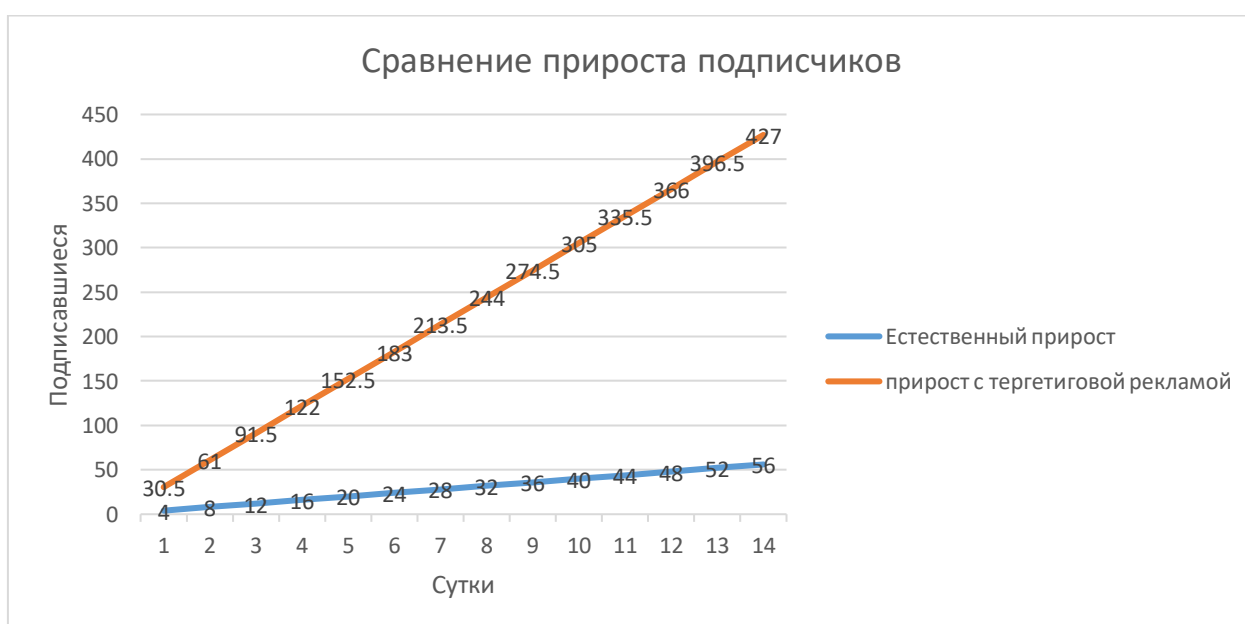


Рисунок 3.20 сравнение прироста подписчиков

Теоретически можно предположить, что при вложении в таргетинговую компанию 150 000 рублей, можно получить дополнительный прирост в 10 000 заинтересованных подписчиков, который позволит существенно улучшить позиции компании на рынке и поднять активность в сообществе до уровня, позволяющего производить различные рекламные манипуляции, такие как розыгрыши, а также увеличить информированность о предстоящих проектах, что повлияет на скорость естественного прироста участников в группе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе была достигнута основная цель – повышение эффективности информационной поддержки маркетинговой службы на предприятии.

Основным назначением проекта является разработка новых средств информационного маркетинга и модернизации существующих для продвижения услуг организации ООО «Ветер перемен», повышение конкурентоспособности и эффективности рекламы.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был проведен анализ специфики деятельности организации, а также изучены особенности и пожелания целевой аудитории.

На основе проведенного анализа были выявлены слабые места в информационной составляющей маркетинговой службы и обозначены основные направления разработки: создание нового сайта организации с уникальным модулем регистрации и полноценная рекламная кампания в социальной сети.

Основными результатами являются:

— более подходящий специфике организации сайт, с высокой гибкостью настроек и низкой стоимостью шаблона;

— уникальный модуль регистрации на конкурс, адаптированный под особенности пользователей и существенно понижающий вероятность ошибки заполнения;

— рекламный кабинет в социальной сети «ВКонтакте» с нестандартными настройками, позволяющий за низкую стоимость пополнять аудиторию активными пользователями и потенциально способный сделать сообщество одним из самых популярных в сфере проведения конкурсов.

Разработанная совокупность средств положительно влияет на качество работы информационной составляющей маркетинговой службы организации ООО «Ветер перемен» при минимальных вложениях в разработку и дальнейшую поддержку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер – 5-е издание – Москва : издательский дом «Вильямс», 2014. – 636 с.
- 2 Wikipedia – виртуальная реальность [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальная_реальность.
- 3 Линерс, М. Управление закупками и поставками: учебник для высших учебных заведений [Текст] / Майкл Линдерс. – Москва: ЮНИТИ, 2014. – 723 с.
- 4 Алексунин, В.А., Электронная коммерция и маркетинг в Интернет [Текст] / М. Дашков и Ко – 2007.
- 5 Аникеев, С. Н., Методика разработки плана маркетинга [Текст] / С. Н. Андреев. – Москва: Фолиум «Информ студио», 2010. – 221 с.
- 6 Бокарев, Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет [Текст] / Т.А. Бокарев - 2009.
- 7 Буренина, Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий [Текст] / Т.А. Буренина. – М.: Благовест-В, 2005. – с. 34.
- 8 Грехов, А.М. Электронный бизнес [Текст]: учебное пособие / Грехов А.М. – К: Кондор, 2011 – 302 с.
- 9 Дик, В.В. «Электронная коммерция» [Текст] / В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов. – Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 376 с.
- 10 Дергачева, В.В. Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы [Текст] / В.В. Дергачева, О.О. Скибина. – Дон ДУЭТ им М Туган-Барановского – Донецк, 2012 – 216 с
- 11 Сыцко, В.Е. Теоретические основы товароведения [Текст]: учебное пособие / В.Е. Сыцко. – Минск : Высшая школа, 2009. – 208 с.
- 12 Голубков, Е.П. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – 2010 г. – №3. – С. 76 80.

- 13 Толковый словарь Ожегова онлайн версия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.com/words/12959.shtml>
- 14 Портал образовательных организаций Иркутской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://xn--80aehav4ajcibje.xn--38-bkcadhwnl3cfdx.xn--p1ai/poleznaya_informaciya/informacionnye_sistemy/
- 15 ПРО СММ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2017/>
- 16 Компьютер пресс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://compress.ru/Article.aspx?id=11256>
- 17 Мир знаний [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/261560/idef0-modelirovanie>
- 18 Консалтинг.ру (профессиональные ответы) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://consulting.ru/econs_art_408695007
- 19 goldbusinessnet [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://goldbusinessnet.com/dvizhok-wordpress/wordpress-cms-sistema-upravleniya-sajtom-kotoruyu-vybiraet-bolshinstvo/>
- 20 Лекции.Ком [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lektsii.com/3-44610.html>
- 21 Издание TAdviser [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Системы_управления_предприятием_\(рынокРоссии\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Системы_управления_предприятием_(рынокРоссии))
- 22 Кобелев, О.А., Электронная коммерция [Текст] Учебное пособие / О. А. Кобелев; Под ред. С.В. Пирогова, 2013. – 684 с.
- 23 Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете [Текст] / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор Д. Тестерман. – Пер. с англ. – Альпина Паблишер. – 2003. – с.233.
- 24 Манн, И. Без бюджета: 57 эффективных приемов маркетинга [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер – 2009.
- 25 О системе «Wordpress» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.designaero.ru/wordpress.html>

- 26 История версий. WordPress [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- 27 Работа с виджетами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ruseller.com/lessons.php?rub=40&id=1266>
- 28 Макарова, М В Электронная коммерция: [Текст] / Макарова М В - К: Издательский центр – 2012 – 272 с.
- 29 Информатизация: информационно-аналитический интернет-портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.portal-1.ru/info-economic/texbazdate.html>
- 30 Акулов, О.А. Информатика. Базовый курс [Текст]: учеб. для студентов вузов, бакалавров, магистров, обучающихся по специальности Информатика и вычислительная техника, а также студентов, изучающих естественные науки / О. А. Акулов, Н. В. Медведев. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 574 с.
- 31 Барановская, Т.П. Информационные системы и технологии [Текст] / Т.П. Барановская. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 416 с.
- 32 Мамаева, Н.А. Информатика. Курс лекций: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.А.Мамаева. – Электрон. Текстовые дан. – Москва: - Режим доступа: <https://books.google.ru/books>
- 33 Обзор плагинов-дополнений для Contact Form 7 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wordpressplugins.ru/rasnoe/cf7-plugins.html>
- 34 Ronald, T. Survey of Augmented Reality [Текст] / T. Ronald, A. Azuma // In Presence: Teleoperators and Virtual Environments. – 1997. – № 4. – P. 355-385.
- 35 Моделирование бизнес-процессов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.script-coding.com/bp.html>
- 36 WordPress — CMS [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://goldbusinessnet.com/dvizhok-wordpress/wordpress-cms-sistema-upravleniya-sajtom-kotoruyu-vybiraet-bolshinstvo>

37 Рынок Influence marketing: итоги 2017 и прогнозы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/influence-marketing-2017/?amp&&>

38 Как организовать эффективный устный опрос [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://didaktor.ru/kak-organizovat-effektivnyj-ustnyj-opros>

39 Таргетированная реклама в ВК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.makclukyaynov.com/kak-sozdat-reklamnyj-kabinet>

40 Перенос базы данных MySQL на другой сервер [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://feanor184.ru/web/perenos-bazyi-dannyih-mysql-na-drugoy-server.html>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Код шаблона формы регистрации

```
<p>Выберите номинацию<br />[select* menu-1 include_blank "Хореография" "Вокал"
"Инструментальное исполнительство" "Живое слово" "Художественное мастерство"]
```

```
[group group-horeograf]<p>Выберите дисциплину<br />[select* menu-2 include_blank
"Народный танец"
"Народно-стилизованнный танец"
"Танцы народов мира"
"Детский танец"
"Классический танец"
"Стилизovaný классический танец"
"Эстрадный танец"
"Современный эстрадный танец"
"Современный танец"
"Восточный танец"
"Танцевальное шоу"
"Степ"
"Модерн"
"Контемпорари"
"Уличные танцы"
"СТК"]
```

```
<p>Введите ФИО участника или название коллектива <br />
[text* your-name1] </p>
```

```
<p>Укажите кол-во участников<br />
[select* menu-kolvo1 include_blank "1" "2" "3" "4" "5" "6" "7" "8" "9" "10" "11" "12" "13"
"14" "15" "16" "17" "18" "19" "20" "21" "22" "23" "24" "25" "26" "27" "28" "29" "30" "31" "32"
"33" "34" "35" "36" "37" "38" "39" "40" "41" "42" "43" "44" "45" "46" "47" "48" "49" "50"]
[group group-solo]<p style="margin-bottom: 10px;">Дата рождения<br />[date date-1]<br
/>[/group]
[group group-duet]<p style="margin-bottom: 10px;">Дата рождения старшего<br />[date
date-12][group]
```

```
<p>Возрастная группа <br />[select* menu-vozzrast1 include_blank "5-7 лет" "8-10 лет"
"11-13 лет" "14-16 лет" "17 лет и старше без ограничения возраста" "смешанная (более
20% коллектива из другой возрастной категории)"]</p>
```

```
<p>Исполняемое произведение, хронометраж<br />
[text* text-51]</p>
[checkbox checkbox-1 "добавить произведение"]
[group group-2proizvedeniye][text text-61]</p>[/group]
<br>
```

```
[group group-spisok_uchastnikov]
<p>Список участников, укажите полностью ФИО всех участников и год рождения<br
/>
[textarea your-message1] </p>[/group]
```

```
<p>ФИО руководителя<br />
```

[text text-9951]</p>

<p>Телефон, E-mail руководителя

[text text-9961]</p>

<p>Название и адрес направляющего учреждения, E-mail

[text text-9971]</p>

[checkbox checkbox-2 "Подготовить благодарственное письмо руководителю (преподавателю)"]

[group group-blag1] укажите данные для благодарственного письма (ФИО, название учреждения)[text your-message-21][group]

<p>Адрес электронной почты для отправки уведомления о получении заявки

[email* your-email1] </p>

<p style="margin-top:15px;">[checkbox* checkbox-1901 "С положением конкурса ознакомлен и согласен"]</p>

[/group]

[group group-vokal]<p>Выберите дисциплину
[select* menu-3 include_blank

"Эстрадный"

"Народный"

"Академический"

"эстрадная песня на иностранном языке"

"патриотическая песня"

"ретро-песня"

"авторская песня"

"казачья песня"

"песни возрождения"]

<p>Введите ФИО участника или название коллектива

[text* your-name2] </p>

<p>Укажите кол-во участников

[select* menu-kolvo2 include_blank "1" "2" "3" "4" "5" "6" "7" "8" "9" "10" "11" "12" "13" "14" "15" "16" "17" "18" "19" "20" "21" "22" "23" "24" "25" "26" "27" "28" "29" "30" "31" "32" "33" "34" "35" "36" "37" "38" "39" "40" "41" "42" "43" "44" "45" "46" "47" "48" "49" "50"]

[group group-solo]<p style="margin-bottom:10px;">Дата рождения
[date date-2]
[/group]

[group group-duet]<p style="margin-bottom:10px;">Дата рождения старшего
[date date-22][group]

<p>Возрастная группа
[select* menu-vozrast2 include_blank "5-7 лет" "8-10 лет" "11-13 лет" "14-16 лет" "17 лет и старше без ограничения возраста" "смешанная (более 20% коллектива из другой возрастной категории)"]</p>

<p>Исполняемое произведение, хронометраж

[text* text-52]</p>

```

[checkbox checkbox-1 "добавить произведение"]
[group group-2proizvedeniye][text text-62]</p>[/group]
<br>

[group group-spisok_uchastnikov]
<p>Список участников, укажите полностью ФИО всех участников и год рождения<br />
/>

[textarea your-message2] </p>[/group]

<p>ФИО руководителя<br />
[text text-9952]</p>

<p>Телефон, E-mail руководителя<br />
[text text-9962]</p>

<p>Название и адрес направляющего учреждения, E-mail<br />
[text text-9972]</p>

<p>ФИО концертмейстера полностью (при отсутствии оставить пустым)<br />
[text text-7752]</p>

[checkbox checkbox-2 "Подготовить благодарственное письмо руководителю
(преподавателю)"]
[group group-blag1] укажите данные для благодарственного письма (ФИО, название
учреждения)[text your-message-22][[/group]
[checkbox checkbox-3 "Подготовить благодарственное письмо концертмейстеру"]
[group group-blag2] укажите данные для благодарственного письма (ФИО, название
учреждения)[text your-message-32][[/group]
<br>

<p>Адрес электронной почты для отправки уведомления о получении заявки <br />
[email* your-email2] </p>

<p style="margin-top:15px;">[checkbox* checkbox-1902 " С положением конкурса
ознакомлен и согласен"]</p>
[/group]

[group group-instrumental]<p>Выберите дисциплину<br />[/select* menu-4
include_blank
"Фортепиано"
"Народные инструменты"
"Духовые инструменты"
"Струнно-смычковые инструменты"]
[group group-fono]<p>Введите название музыкального инструмента <br />
[text text-muzinstrument]</p> [/group]

<p>Введите ФИО участника или название коллектива <br />
[text* your-name3] </p>

<p>Укажите кол-во участников<br />

```

[select* menu-kolvo3 include_blank "1" "2" "3" "4" "5" "6" "7" "8" "9" "10" "11" "12" "13" "14" "15" "16" "17" "18" "19" "20" "21" "22" "23" "24" "25" "26" "27" "28" "29" "30" "31" "32" "33" "34" "35" "36" "37" "38" "39" "40" "41" "42" "43" "44" "45" "46" "47" "48" "49" "50"]

[group group-solo]<p style="margin-bottom:10px;">Дата рождения
[date date-3]
[/group]

[group group-duet]<p style="margin-bottom:10px;">Дата рождения старшего
[date date-32][group]

<p>Возрастная группа
[select* menu-vozzrast3 include_blank "5-7 лет" "8-10 лет" "11-13 лет" "14-16 лет" "17 лет и старше без ограничения возраста" "смешанная (более 20% коллектива из другой возрастной категории)"]</p>

<p>Исполняемое произведение, хронометраж

[text* text-53]</p>

[checkbox checkbox-1 "добавить произведение"]

[group group-2proizvedeniye][text text-63]</p>[/group]

[group group-spisok_uchastnikov]

<p>Список участников, укажите полностью ФИО всех участников и год рождения

[textarea your-message3] </p>[/group]

<p>ФИО руководителя

[text text-9953]</p>

<p>Телефон, E-mail руководителя

[text text-9963]</p>

<p>Название и адрес направляющего учреждения, E-mail

[text text-9973]</p>

<p>ФИО концертмейстера полностью (при отсутствии оставить пустым)

[text text-7753]</p>

[checkbox checkbox-2 "Подготовить благодарственное письмо руководителю (преподавателю)"]

[group group-blag1] укажите данные для благодарственного письма (ФИО, название учреждения)[text your-message-23][group]

[checkbox checkbox-3 "Подготовить благодарственное письмо концертмейстеру"]

[group group-blag2] укажите данные для благодарственного письма (ФИО, название учреждения)[text your-message-33][group]

<p>Адрес электронной почты для отправки уведомления о получении заявки

[email* your-email3] </p>

<p style="margin-top:15px;">[checkbox* checkbox-1903 " С положением конкурса ознакомлен и согласен"]</p>

[/group]

```

[group group-chtetci]<p>Выберите дисциплину<br />[select* menu-5 include_blank
"проза"
"поэзия"
"сказ"
"литературно-музыкальная композиция"
"патриотика"]
<p>Введите ФИО участника или название коллектива <br />
  [text* your-name4] </p>

  <p>Укажите кол-во участников<br />
  [select* menu-kolvo4 include_blank "1" "2" "3" "4" "5" "6" "7" "8" "9" "10" "11" "12" "13"
"14" "15" "16" "17" "18" "19" "20" "21" "22" "23" "24" "25" "26" "27" "28" "29" "30" "31" "32"
"33" "34" "35" "36" "37" "38" "39" "40" "41" "42" "43" "44" "45" "46" "47" "48" "49" "50"]
  [group group-solo]<p style="margin-bottom:10px;">Дата рождения<br />[date date-4]<br
/>[/group]
  [group group-duet]<p style="margin-bottom:10px;">Дата рождения старшего<br />[date
date-42][[/group]

  <p>Возрастная группа <br />[select* menu-vozzrast4 include_blank "5-7 лет" "8-10 лет"
"11-13 лет" "14-16 лет" "17 лет и старше без ограничения возраста" "смешанная (более
20% коллектива из другой возрастной категории)"]</p>

  <p>Исполняемое произведение, хронометраж<br />
  [text* text-54]</p>
  [checkbox checkbox-1 "добавить произведение"]
  [group group-2proizvedeniye][text text-64]</p>[/group]
  <br>

  [group group-spisok_uchastnikov]
  <p>Список участников, укажите полностью ФИО всех участников и год рождения<br
/>
  [textarea your-message4] </p>[/group]

  <p>ФИО руководителя<br />
  [text text-9954]</p>

  <p>Телефон, E-mail руководителя<br />
  [text text-9964]</p>

  <p>Название и адрес направляющего учреждения, E-mail<br />
  [text text-9974]</p>

  [checkbox checkbox-2 "Подготовить благодарственное письмо руководителю
(преподавателю)"]
  [group group-blag1] укажите данные для благодарственного письма (ФИО, название
учреждения)[text your-message-24][[/group]
  <br>

  <p>Адрес электронной почты для отправки уведомления о получении заявки <br />
  [email* your-email4] </p>

```

<p style="margin-top:15px;">[checkbox* checkbox-1904 " С положением конкурса ознакомлен и согласен"]</p>

[/group]

"ИЗО" [group group-izodpi]<p>Выберите дисциплину
[select* menu-6 include_blank

"ДПИ" "Народные промыслы"]

<p>Введите ФИО участника

[text* your-name5] </p>

<p style="margin-bottom:10px;">Дата рождения
[date date-5]

<p>Возрастная группа
[select* menu-vozrast5 include_blank "5-7 лет" "8-10 лет" "11-13 лет" "14-16 лет" "17 лет и старше без ограничения возраста" "смешанная (более 20% коллектива из другой возрастной категории)"]</p>

<p>Название произведения

[text* text-55]</p>

[checkbox checkbox-1 "добавить произведение"]

[group group-2proizvedeniye][text text-65]</p>[/group]

<p>ФИО руководителя

[text text-9955]</p>

<p>Телефон, E-mail руководителя

[text text-9965]</p>

<p>Название и адрес направляющего учреждения, E-mail

[text text-9975]</p>

[checkbox checkbox-2 "Подготовить благодарственное письмо руководителю (преподавателю)"]

[group group-blag1] укажите данные для благодарственного письма (ФИО, название учреждения)[text your-message-25][[/group]

<p>Адрес электронной почты для отправки уведомления о получении заявки

[email* your-email5] </p>

<p style="margin-top:15px;">[checkbox* checkbox-1905 " С положением конкурса ознакомлен и согласен"]</p>

[/group]

[recaptcha]

<p>[submit "Отправить"]</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Листинг правил в плагине Conditional fields

```
if [menu-kolvo4] equals "1" then show [group-spisok_uchastnikov]
if [menu-kolvo4] equals "2" then show [group-duet]
if [menu-kolvo4] equals "1" then show [group-solo]
if [menu-kolvo3] equals "1" then show [group-spisok_uchastnikov]
if [menu-kolvo3] equals "2" then show [group-duet]
if [menu-kolvo3] equals "1" then show [group-solo]
if [menu-kolvo2] equals "1" then show [group-spisok_uchastnikov]
if [menu-kolvo2] equals "2" then show [group-duet]
if [menu-kolvo2] equals "1" then show [group-solo]
if [menu-kolvo1] not equals "1" then show [group-spisok_uchastnikov]
if [menu-4] not equals "Фортепиано" then show [group-fono]
if [checkbox-3] equals "Подготовить благодарственное письмо
концертмейстеру" then show [group-blag2]
if [checkbox-2] equals "Подготовить благодарственное письмо
руководителю (преподавателю)" then show [group-blag1]
if [checkbox-1] equals "добавить произведение" then show [group-
2proizvedeniye]
if [menu-kolvo1] equals "2" then show [group-duet]
if [menu-kolvo1] equals "1" then show [group-solo]
if [menu-1] equals "Хореография" then show [group-horeograf]
if [menu-1] equals "Вокал" then show [group-vokal]
if [menu-1] equals "Инструментальное исполнительство" then show [group-
instrumental]
if [menu-1] equals "Живое слово" then show [group-chtetci]
if [menu-1] equals "Художественное мастерство" then show [group-izodpi]
```

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Код модуля онлайн оплаты «яндекс деньги»

За одно произведение (1 участник) За два произведения (1 участник)

```
<iframe
src="https://money.yandex.ru/quickpay/shop-
widget?writer=buyer&targets=&targets-
hint=%D0%A4%D0%98%D0%9E%20%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%
D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%3B%20%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%2
0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0%20(%D
1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%2C%20%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1
%86)&default-sum=1836&button-text=12&payment-type-
choice=on&fio=on&phone=on&comment=on&mail=on&hint=%D
0%9D%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F&a
mp;successURL=http%3A%2F%2Fveterperemenkursk.ru%2F%3Fp%3D1259&quick
pay=shop&account=410015477012891" width="550" height="550" frameborder="0"
scrolling="no"></iframe><iframe src="https://money.yandex.ru/quickpay/shop-
widget?writer=buyer&targets=&targets-
hint=%D0%A4%D0%98%D0%9E%20%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%
D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%3B%20%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%2
0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0%20(%D
1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%2C%20%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1
%86)&default-sum=2856&button-text=12&payment-type-
choice=on&fio=on&phone=on&comment=on&mail=on&hint=%D
0%9D%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F&a
mp;successURL=http%3A%2F%2Fveterperemenkursk.ru%2F%3Fp%3D1259&quick
pay=shop&account=410015477012891" width="550" height="550" frameborder="0"
scrolling="no"></iframe>
```


ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Акт внедрения

ВЕТЕР ПЕРЕМЕН



УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО «Ветер перемен»

Светлана Анатольевна Кушик

.....2018



АКТ

**о внедрении результатов, полученных в ходе выполнения
Выпускной квалификационной работы**

на тему «Разработка средств информационной поддержки маркетинговой службы ООО «Ветер перемен», по направлению 38.03.05 Бизнес-информатика НИУ «БелГУ», выполненную Кушик Г.А.

Настоящим актом подтверждается, что в целях повышения эффективности работы маркетинговой службы в компании ООО «Ветер перемен» были использованы рекомендации и разработки по усовершенствованию средств информационной поддержки маркетинговой службы, предложенные Кушик Г.А.

Анализ информационной составляющей маркетинговой службы, проведенный Кушик Г.А. показал, что компания ООО «Ветер перемен» нуждается в совершенствовании информационной поддержки. В выпускной квалификационной работе Кушик Г.А. предложены следующие меры: организация рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» в частности, создание рекламного кабинета с предложенной методикой настройки, введение в эксплуатацию альтернативного веб-сайта компании ООО «Ветер перемен» и адаптированного под специфику услуг, предоставляемых организацией модуля регистрации на конкурс.

В ООО «Ветер перемен» были внедрены разработки, рекомендации по созданию и настройке рекламной кампании, что позволило за короткие сроки повысить эффективность деятельности маркетинговой службы в социальных сетях, так же был внедрен модифицированный модуль регистрации на конкурс, который позволил значительно снизить процент ошибок заполнения заявок.

Директор ООО «Ветер перемен»

С.А. Кушик