


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ»

Студент (ка) Владимирцева Д.В. 
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель Коваленко О.Е.
оценка за курсовую работу: 12.05.17



дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты интернет - рекламы.....	5
1.1 Роль и значение интернет-рекламы в продвижении услуг гостиницы	5
1.2 Виды интернет - рекламы	8
2. Анализ Интернет - рекламы на примере гостиницы «Genoff».....	19
2.1 Общая характеристика отеля «Genoff»	19
2.2 Анализ рекламной деятельности гостиницы «Genoff» в сети Интернет ...	20
3. Разработка рекомендаций по продвижению услуг гостиницы «Genoff» в сети интернет.....	23
Заключение	28
Список использованных источников	30
Приложения	32

Введение

Интернет сегодня занимает огромное место в жизни каждого человека. Современные технологии плотно входят в нашу повседневную жизнь. Они буквально проникают во все сферы, а в особенности в работу. Для тех, у кого есть хоть небольшое, но свое дело, уже не станет открытием тот факт, что в современных условиях просто жизненно необходимо иметь официальный сайт компании. В этом заключается актуальность темы исследования.

Сегодня существуют разнообразные виды интернет-рекламы. Они значительно между собой отличаются и, конечно же, рассчитаны на определенную аудиторию. Каждый вариант имеет как свои достоинства, так и недостатки. Продумывая стратегию рекламной кампании важно четко знать и понимать: насколько эффективной будет определенный вид рекламы в конкретных условиях.

Трудно переоценить значение online-продаж в современном мире, в том числе online-продаж гостиничных услуг. Интернет предоставляет широкие возможности: клиент может выбрать подходящий для себя отель, пройдя путь к бронированию через OTA, метапоисковые системы, собственный сайт отеля и т.д. Поэтому отелю крайне важно сформировать оптимальную тактику продаж в сети интернет, которая приведет к существенному росту доходов от собственного сайта и в целом от сферы online-продаж. Путешественники и туристы живут за сотни и тысячи километров от того места, которое собираются посетить. И самый очевидный способ самостоятельно подобрать жилье на момент странствий — это Интернет. Реклама онлайн в такой ситуации — отличная возможность предложить свой отель. Главное знать, как раскрутить сайт гостиницы таким образом, чтобы в момент поиска он появлялся первым и как можно чаще. Этим объясняется актуальность темы исследования.

Цель работы изучить интернет рекламы на примере гостиницы «Genoff».

Для раскрытия цели в работе поставлены задачи:

- изучить основы интернет – рекламы и ее значение;
- рассмотреть разновидности интернет – рекламы;
- изучить процесс управления рекламной деятельностью гостиничного предприятия в сети Интернет;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ рекламной деятельности «Genoff» в сети Интернет;
- рассмотреть пути повышения эффективности интернет-рекламы.

Предмет работы – теоретические и методические вопросы интернет рекламы. Объект работы – гостиница «Genoff».

В ходе работы были использованы следующие методы исследования: анализ, аналогия, сравнение и синтез.

Работа состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы из 23 источников и приложений.

1. Теоретические аспекты интернет - рекламы

1.1 Роль и значение интернет-рекламы в продвижении услуг гостиницы

Интернет-реклама гостиничного бизнеса предоставляет рекламодателям множество вариантов увеличить посещаемость сайта и, тем самым, привлечь новых клиентов. Но для того, чтобы реклама не стала бесполезной тратой денег, а показывала действительно высокие результаты, она, прежде всего, должна быть правильно спланирована. И начать следует с определения целей и задач рекламной кампании. От этого зависят методы, которые лучше всего использовать при интернет-рекламе гостиничного бизнеса.

Начнем с основного направления деятельности любого отеля или гостиницы — предоставление временного жилья путешественникам, командировочным или другим людям, нуждающимся в подобных услугах. Следует отметить, что в 90% случаев поиск подходящего места для проживания происходит в Сети интернет. Как показывает практика, «выигрывают» те отели, сайты которых находятся в ТОПе результатов выдачи поисковой системы, те гостиницы, которые разместили контекстные объявления по профильным запросам. Чтобы оказаться в списке лидеров, нужно правильно подобрать слова для контекстной рекламы гостиничного бизнеса и составить качественные объявления. Для этого просто необходимо разбираться в интернет-рекламе гостиниц, понимать психологию пользователя, алгоритм поиска информации в интернете.¹

Чтобы охватить максимум аудитории, необходимо включить в рамки интернет-рекламы гостиничных услуг размещение медийной рекламы на тематических площадках, например, на туристических сайтах. Особенно эффективна подобная реклама гостиниц в случае проведения различных акций, открытия нового отеля или расширении номерного фонда. Для массового

¹ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR уч. пос. [Текст]: – СПб: Бизнес-пресса, 2014.–79 с.

оповещения о событии можно воспользоваться медийной рекламой. Для постоянного привлечения клиентов отдайте предпочтение контекстной рекламе и продвижению сайта в поисковых системах.

Кроме гостиничных услуг, практически каждый отель предлагает залы для проведения деловых и праздничных мероприятий: семинаров, конференций, банкетов по случаю дня рождения или свадьбы и т.д. Чтобы найти клиентов для организации подобных событий, можно расширить контекстную рекламу гостиниц, добавить новые целевые запросы и объявления, охватить разнообразные площадки, включить в медиаплан для размещения баннеров интернет-сайты, посвященные event-тематике, а также hr-площадки.

Современная действительность требует принятия важных решений: используются различные тактики продаж.¹

Чтобы раскручивать сайт, надо для начала его создать. Многие источники утверждают, что на создание сайта не надо тратить много времени, сил, и финансов: главное, чтобы он был. Уверяем вас, это не так. Интернет продвижение гостиницы, а точнее ее сайта, начинается именно с того, что квалифицированный специалист продумывает его концепцию, основываясь на возможности оптимизировать структуру под работу пользователя. Если вы всерьез решили раскрутить сайт отеля, будьте готовы к тому, что:

запустить его в работу необходимо за несколько месяцев до открытия объекта: системам потребуется некоторое время, чтобы сделать сайт полноправной рабочей единицей;

имидж сайта — это лицо гостиницы или отеля в сознании потребителя (работая с сайтом, пользователи подсознательно делают для себя выбор: можно ему довериться или нет), поэтому тщательно проработайте с дизайнером каждую страницу, логотип, слоган, подберите качественный контент (если вы

¹ Море М., <http://www.e-management.ru/2-create-10advice.htm> «10 советов начинающему интернет-бизнесмену», 2014.– 2 с.

размещаете фотографии или видео, то они должны быть профессиональными и качественными, не выходящими из общей концепции);

в вопросе, как увеличить бронирования с сайта отеля, очень поможет правильный выбор самой формы бронирования: имеется в виду, надо ли будет пользователю для завершения бронирования дожидаться подтверждения оператора или нет (и предпочтительнее, безусловно, первый вариант, так как он поможет избежать ошибок системы и неточностей в наличии свободных номеров).

Владельцам и управляющим больших туристических объектов и комплексов продвинуть гостиницу в Интернете поможет SEO. Доверить SEO-продвижение лучше всего той организации, которая занималась созданием сайта. Это связано с тем, что SEO-оптимизатор уже на стадии проектирования заложит в сайт основы для успешного продвижения, требуемые системой.

Данный вид продвижения напрямую работает с текстовым контентом, вписывая в него те запросы, которые вводили люди при подборе гостиницы или отеля. SEO поможет собрать максимально большой объем потенциальных постояльцев, но требует немалых затрат.

Для первоначальной раскрутки мини-отеля в Интернете лучше подойдет контекстная реклама. Она более затратна, но дает мгновенный результат и подходит на начальном этапе. Ее главное достоинство в том, что она предназначена для работы с узко целевой аудиторией (что, собственно, и нужно для мини-отелей).¹

Такая реклама тоже основана на работе с запросами, из которых формируются объявления. Специалисты, которые ведут рекламную кампанию, отслеживают, какие объявления самые результативные, и выключают те, которые не приносят результата. Также они могут полностью контролировать бюджет кампании и временные промежутки ее работы.

Помимо этих двух основных каналов рекламы можно использовать:

¹ Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Текст] Журнал/ Бушуева Л.И.: / Маркетинг в России и за рубежом/ учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2015, № 4 –21-24 с

социальные сети — будущее он-лайн рекламы (выбор той или иной соцсети зависит от целевой аудитории);

онлайн каталоги и агрегаторы: вы помещаете там информацию о своем отеле и платите только процент с тех клиентов, которые попали в отель через их формы бронирования;

баннерную рекламу — реклама акций и спецпредложений (подходит больше крупным отелям так как очень затратная, но не менее результативная);

Интернет-маркетинг — целая наука, и лучше всех, как раскрутить отель в Интернете, знают специалисты, которые работают в этой области не один год.

1.2 Виды интернет - рекламы

Существует множество разновидностей интернет-рекламы. Выбор рекламодателем того или иного способа продвижения продукта зависит от:¹

целей рекламной кампании;

финансовых и технических возможностей;

типа рекламных площадок;

целевых объектов рекламы.

Ниже мы рассмотрим 10 самых популярных рекламных направлений на сегодня в Интернете. Данная отрасль пребывает в постоянном развитии: методы продвижения товаров, услуг, информации совершенствуются ежедневно.

Вид 1. Контекстная реклама (Приложение А)

Суть данного метода продвижения понятна из названия: коммерческое послание привязано к теме контента, который просматривает или ищет потенциальный потребитель. Это самый популярный, относительно недорогой (а подчас и вовсе бесплатный) и эффективный маркетинговый инструмент в

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, Учебник,[Текст]:- М.,2016.–210 с.

Интернете: контекстную рекламу невозможно игнорировать, от неё никуда не скрыться, если только вы не используете специальные сервисы, блокирующие отображение рекламы.

Наглядный пример. Посетитель, ведущий здоровый образ жизни, просматривает ресурс, посвящённый спорту. Сам того не ожидая, натывается в тексте или на странице на упоминание специального питания для спортсменов, проявляет интерес, переходит по ссылке и т.д.

Такая реклама не действует вслепую: люди, далёкие от спорта, просто не заинтересуются данной статьей.

Для определения соответствия коммерческой информации содержанию сайта используется принцип ключевых слов. Такие слова выступают ориентиром для поисковых систем. Контекстная реклама выступает главным источником прибыли двух крупнейших поисковиков Рунета – Гугла и Яндекса. Системы дают возможность размещения рекламы непосредственно в результатах поисковой выдачи, а это тысячи и миллионы заинтересованных пользователей.¹

1) Яндекс.Директ (Приложение Б). Яндекс.Директ — эффективный инструмент размещения контекстной рекламы на страницах Яндекса и ресурсах-участниках рекламной сети. Объявления в системе Яндекс.Директ – действенный способ продвижения рекламы в Интернете: услуга платная, но рекламодатель платит за клик по объявлению, а не за показ. Именно этот факт делает такую рекламу эффективной: её видят не все подряд, а только потенциальные клиенты.

2) Google Adwords. Это аналог Яндекс.Директ в поисковой системе Google. Данный метод показа рекламы позволяет многократно повысить продажи и привлечь целевую аудиторию.

При этом рекламодатель сам выбирает, где показать коммерческую информацию и какой бюджет выделить на неё.

¹ Море М., <http://www.e-management.ru/2-create-10advice.htm> «10 советов начинающему интернет-бизнесмену», 2014.– 2 с.

Заказчик рекламы сам может определить эффективность объявлений в Интернете и целевую аудиторию.

Послания коммерческого содержания появляются в непосредственной близости с подходящим контентом. Заинтересованные пользователи «кликают» на такие объявления, переходят на сайт, заказчик получает потенциального клиента.

Вид 2. Баннерная реклама (Приложение В)

Баннеры представляют собой графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя.

Баннеры особенно актуальны в деле имиджевой рекламы, поскольку даже если человек не кликает на картинку, у него в памяти откладывается логотип, название фирмы или конкретного бренда.

Узнаваемость бренда или символики компании – одна из главных целей маркетинга.

Баннерная реклама (иногда её называют «медийная») начинает действовать, когда число показов достигает определенного значения, то есть такая реклама хорошо работает на посещаемых web-ресурсах.

Эффективность определяется временем присутствия сообщения в информационном поле. Баннеры могут выглядеть как статичная картинка или как короткий анимационный ролик в зависимости от формата графического файла (jpeg — статичная картинка, gif и flash — анимированные баннеры).

В последнее время популярными стали интерактивные баннеры: пользователям предлагается выполнить конкретное действие – решить логическую или арифметическую задачу, поразить «злодея». Такие изображения создаются в формате flash-анимации, они эффективны особенно при рекламе игр и других развлекательных предложений.¹

Вид 3. Тизерная реклама (Приложение Г)

¹ Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С., Учебник, [Текст]:- СПб.: Питер, 2016.– 53 с.

Наверняка каждый видел такую рекламу на сайтах. Часто она содержит агрессивные или интригующие сообщения: «Я зарабатываю 600 баксов в день! Для этого я просто...», «Я сбросила 15 кг за 3 дня с помощью...».

Тизеры – графические или анимационные картинки интригующего либо шокирующего содержания.

Тизерная реклама уместна на информационных сайтах и часто присутствует на ресурсах сомнительного (выражаясь корректно) содержания. Хотя и на ресурсах женской тематики такая реклама весьма эффективна.

Доверие пользователя к такой рекламе низкое: компании с солидной репутацией вряд ли будут пользоваться тизерами для продвижения своих услуг. Часто тизерная реклама использует контент эротического содержания в изображениях и текстах.¹

Вид 4. Таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook)(Приложение Д) Приличный сегмент рынка интернет-рекламы занимает целевая реклама в соцсетях.

Преимущество такого способа продвижения товаров и услуг обусловлено популярностью социальных сетей: 90% интернет-аудитории имеет аккаунты в Фэйсбуке, Одноклассниках, ВКонтакте, Инстаграме. Разместить рекламу в интернете при помощи соцсетей можно абсолютно бесплатно, например, имея собственную посещаемую группу или аккаунт.

Преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях: Клиенты используют привычный интерфейс, действуя на комфортной для себя территории; Рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с заинтересованным лицом; Удобная демонстрация достоинств рекламируемого продукта: загрузить фото или видео – дело нескольких минут; Клиентам не нужна дополнительная регистрация: от них требуется только внимание или согласие вступить в группу или сообщество. С помощью соцсетей представители фирм проводят маркетинговые исследования, ищут целевые аудитории, выясняют, какой тип коммерческого контента наиболее интересен

¹ Успенский И.В. Интернет- маркетинг, Учебник, [Текст]:– СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2016.–114 с.

для различных возрастных групп. Новые клиенты «вербуются» с помощью конкурсов, поощрительных акций. Наиболее эффективный формат рекламы в соцсетях – создание группы (сообществ) по интересам. Долгосрочная цель такой группы — создание положительного образа компании.

1) Реклама ВКонтакте/ «ВКонтакте» — крупнейшая в Европе социальная сеть. Используя данную площадку, компании и индивидуальные предприниматели получают потенциальный доступ к 170 миллионам зарегистрированных участников.

Рекламодатель может воспользоваться несколькими вариантами рекламы: таргетированными объявлениями, продвижением постов (записей), рекламными сообщениями в группах. Существуют варианты свободного и платного размещения коммерческих сообщений.

2) Реклама в Одноклассниках/ Ещё одна обширная сеть с неограниченными возможностями потребления услуг и товаров.

Размещая рекламу в данной сети, рекламодатель получает прямой контакт с платежеспособной аудиторией своего региона и возможность выбирать целевые группы по возрасту, полу, социальному статусу, увлечениям.

3) Реклама в Инстаграме/ Официальное разрешение на размещение коммерческого контента в сети Инстаграм рекламодателям из России существует с октября 2015 года.

Данная сеть предлагает компаниям широкий охват аудитории и гибкий таргетинг. В РФ уже насчитывается более 10 млн. пользователей, и их количество ежедневно растёт.

Особую пользу из сети Инстаграм могут извлечь: интернет-магазины одежды; представители ресторанного бизнеса; магазины мебели, бытовой техники; дизайнерские агентства и любые организации, которым есть, что продемонстрировать своим клиентам визуально.

Официальные и платные рекламные объявления в Instagram требуют грамотной настройки и знания алгоритмов.¹

¹ Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс, Учебник, [Текст]: – СПб.: Питер, 2015.–34 с.

4) Реклама в Фэйсбуке

Реклама в Facebook аналогична по своим особенностям рекламе ВКонтакте. Рекламодатель сам определяет целевую аудиторию, вид коммерческого объявления и способ его размещения.

Вид 5. Push-уведомления – новый тренд рекламы в сети Интернет

Новейший канал коммуникации с потенциальными потребителями. Такая реклама представляет собой короткие push-уведомления, которые приходят юзерам на устройства даже при выключенном браузере. Каждое уведомление содержит короткий текст, картинку и ссылку.

Они появляются, как правило, в правой нижней части экрана и похожи по своему виду на сообщения из социальных сетей.

Настроить такие уведомления можно при помощи сервиса Sendpulse.

Sendpulse – единая платформа почтовых рассылок, SMS и push-уведомлений.

Сервис позволяет рассылать сообщения независимо от типа оборудования, которым пользуется клиент.

Текст и графика будут отражаться корректно во всех популярных браузерах и на экранах мобильных устройств. При этом каждое письмо можно сделать индивидуальным (личным).

Этот инструмент интернет-маркетинга развивается быстрыми темпами и уже опережает по своей эффективности некоторые виды рекламы в Интернете.

Вид 6. Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone)

Ещё один относительно новый способ интернет-рекламы, действующий на базе Android и iPhone. Коммуникационными устройствами с выходом в Интернет пользуется большая часть взрослого населения (основная аудитория – молодые люди 15-35 лет).

Преимущество такой рекламы — ее нельзя заблокировать или убрать.

Число пользователей мобильных устройств постоянно растёт, а значит, увеличивается клиентская база. Рекламу в мобильных приложениях тоже можно настроить на определенную целевую группу и отслеживать

эффективность коммерческих сообщений на основе активных действий владельцев устройств.

Вид 7. Реклама в видеороликах на YouTube¹

Популярный и знакомый многим вид маркетинга – видеоролики. Аудитория каналов YouTube, RuTube и других ресурсов, продвигающих видеоконтент, исчисляется сотнями миллионов.

Сейчас производить качественные и действенные ролики можно с минимальным бюджетом. В отличие от телерекламы, интернет-реклама видеоформата стоит копейки, зато действует более целенаправленно.

Вид 8. Всплывающие Pop-up-окна

Это разновидность агрессивной рекламы. Pop-up окна появляются при посещении определённых ресурсов и затрудняют человеку просмотр сайта или чтение текста. Чтобы их убрать, пользователь вынужден закрывать окно нажатием кнопки «крестик» или зарегистрироваться (выполнить целевое действие).

Но даже закрытие роруп-окна не всегда приводит к нужному результату для посетителя сайта – такое нажатие может перенаправить посетителя на другой сайт и тем самым выполнить своё рекламное назначение.

Содержание «попап-окна» даже не всегда имеет отношение к просматриваемому контенту. Обычно такой тип сообщений вызывает негативную реакцию, но иногда корректные окна небольшого размера действительно полезны – например, когда интернет-магазин предлагает клиентам скидки или акции.

Вид 9. Реклама в E-mail рассылках

Рассылка почтой – проверенный временем инструмент маркетинга. Реклама такого типа позволяет установить прямые и доверительные отношения между клиентами и компаниями. Письма должны быть полезны потребителю и содержать не только откровенную рекламу, но и нужную информацию, иначе их сразу отправят в спам.

¹ Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс, Учебник, [Текст]: – СПб.: Питер, 2015.–34 с.

Нередко клиент сам соглашается на регулярные e-mail сообщения, подписываясь на рассылку. Такой способ взаимодействия рекламодателя с потребителем держит последнего в тонусе и позволяет компании периодически напоминать о своём существовании.

Популярные сервисы интернет рассылок в рунете: Smartresponder, GetResponse.

Содержание письма не так важно, главное, чтобы оно содержало основной посыл: «мы тут, вы про нас не забыли?». Как видно из этого примера, часто e-mail рассылка выполняет функцию имиджевой рекламы.

Вид 10. Реклама на тематических сайтах (доски объявлений, группы в соц. сетях, форумы и блоги, городские порталы)

Форумы, сообщества, городские порталы посещаются людьми с определенными целями: одни приходят в поисках деловой информации, другие просто для общения с единомышленниками. Коммерческие послания на таких сайтах, как правило, строго таргетированы и имеют узкую направленность.

Преимущества и недостатки разных видов интернет-рекламы (Приложение К)

Комбинирование разных способов даст наилучший эффект при проведении вашей рекламной кампании.

Интернет – перспективное направление индустрии рекламы. Именно сюда следует вкладывать деньги и силы начинающим предпринимателям.

Агентства и институты маркетинга продолжают искать новые методы воздействия на клиентов, каналы и инструменты для размещения коммерческого контента внутри сетевой вселенной.¹

Грамотно организованная рекламная кампания в сети приносит фирмам миллионные прибыли и открывает новейшие рынки сбыта услуг и продуктов.

Для начинающих и действующих предпринимателей есть 2 пути размещения рекламы – собственными силами и при помощи профессиональных посредников.

¹ Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс, Учебник, [Текст]: – СПб.: Питер, 2015.–34 с.

Первый вариант – бесплатный: вы будете тратить только собственное время. Во втором случае вам придётся платить, но прибыль от профессиональной рекламы, как правило, выше.

Вариант 1. Самостоятельно своими силами (бесплатный способ)

Как разместить рекламу на сайте бесплатно? Прямым путём – вы делаете контекстную рекламу и помещаете её на своих ресурсах, блогах или страничках в социальных сетях. Затраты финансов нулевые, но придётся потратить на создание привлекательного и интересного содержания не один час времени.

Некоторые сервисы по размещению рекламы предлагают бесплатные пробные периоды работы для проверки эффективности инструмента. Можно воспользоваться такими предложениями, если бюджет на рекламу в вашей фирме ограничен.

Другие методы бесплатной рекламы: интернет-доски объявлений; форумы; сервисы вопросов-ответов; видеоролики собственного производства; информация в социальных сетях на собственных страницах или в созданных вами сообществах.

Как видите, способов заявить о себе в сетевом пространстве – масса, главное – иметь желание, время, цель и действовать системно и методично.

Продвижение товаров на форумах или в сообществах должно подчиняться определенным правилам.

Советы по самостоятельной рекламе услуг и товаров:

Регистрируясь на форумах, указывайте реальный город, где вы живёте (если вы сообщите, что живёте в Берлине, а по IP-адресу выяснится, что ваш город – Москва, вам могут закрыть доступ);

Для начала создайте себе репутацию, а уже потом начинайте рекламную кампанию.¹

Используйте обсуждения и контакты для органичного и уместного предложения своих товаров. Данные рекомендации имеют общий характер, но их соблюдение гарантирует эффективность и безопасность. Выбирайте

¹ Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс, Учебник, [Текст]: – СПб.: Питер, 2015.–34 с.

наиболее посещаемые форумы и сообщества, на которых реальные люди — ваша целевая аудитория общается ежедневно.

Вариант 2. С помощью профессионалов (платный способ)

Если у вашей компании есть бюджет, пользуйтесь профессиональными методами продвижения. Применять данные инструменты тоже нужно грамотно и корректно.

1) Фрилансеры. Для SEO-продвижения сайтов нанимают профессиональных исполнителей, которые грамотно вписывают ключевые слова рекламного свойства в полезный и интересный для читателя контент. Неважно, какие услуги и товары предлагает ваш ресурс, главное — привлечь целевую аудиторию.

Оптимизацией и контекстной рекламой занимаются как крупные агентства и студии маркетинга, так и «свободные художники» — люди, владеющие слогом и умеющие интересно и доступно излагать свои мысли.

2) Специализированные рекламные агентства

Если вы предполагаете, что грамотного управления вашим рекламным бюджетом понадобится профессиональная команда — смело обращайтесь в рекламное агентство.

Крупные и небольшие рекламные агентства множатся в интернет-пространстве со высокой скоростью. Всё больше владельцев интернет-магазинов и коммерческих сайтов осознаёт перспективность профессиональной рекламы.

Квалифицированные сотрудники агентств изучают особенности вашего бизнеса и сами предлагают, разрабатывают, внедряют наиболее действенные приёмы маркетинга.¹

Рекламировать наиболее известные и актуальные студии мы здесь не будем: при необходимости отыскать их в сети не составит труда.

3) Сервисы размещения рекламы в Интернете. О сервисах по размещению рекламы мы писали выше: наиболее актуальные системы такого типа —

¹ Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс, Учебник, [Текст]: – СПб.: Питер, 2015.–34 с.

Яндекс.Директ и Google Adwords. Работа через такие сервисы предполагает дополнительные расходы, но при грамотном подходе они многократно окупят себя в будущем.

Если вы не хотите разбираться в данных системах рекламы, рекомендуем вам прибегнуть к помощи директолога — специалиста по контекстной рекламе. Такой человек поможет настроить рекламу и сделает отдачу от нее максимальной при минимальном рекламном бюджете.

Еще один, пожалуй, наиболее привлекательный вариант — вести рекламу через автоматизированную систему продвижения.

К примеру, сервис click.ru уже много лет используют бизнесы, чтобы самостоятельно (без звена агентств и директологов, чьи услуги стоят немалых денег) работать с контекстной рекламой в Директ и Adwords. Автоматика защищает новичков от ошибок, что повышает эффективность продвижения.

Подведем итоги. Реклама в Интернете — востребованная и постоянно развивающаяся отрасль интернет-маркетинга. Существует множество ее видов (способов) и они постоянно пополняются. Игнорировать это направление, имея собственный бизнес, значит, давать фору конкурентам и терять прибыли.

2. Анализ Интернет - рекламы на примере гостиницы «Genoff»

2.1 Общая характеристика отеля «Genoff»

Отель «Genoff» – это безупречность стиля, это изысканность интерьеров и лаконичной роскоши, в полной мере соответствующей всем требованиям комфорта, которого Вы достойны. Здесь все создано для Вас и ради Вас! Сдержанное благородство дизайнерских линий, утонченное обаяние минимализма и индивидуальный подход к каждому гостю – вот то, что ценят постояльцы отеля «Genoff»!

Отель расположен в тихом уголке Краснодара, где Вы сможете в полной мере насладиться спокойствием и уютом комфортных номеров и шикарных апартаментов. В отеле «Genoff» создана атмосфера уюта и тепла, которая как нельзя лучше способствует и тихому семейному отдыху, и уединенным размышлениям, и конструктивному деловому общению.

Отель «Genoff» - прием, создающий событие!

Отель «Genoff» — номера европейского класса: 5 одноместных номеров "первой категории", 6 — "бизнес-класса", 7 номеров категории "премиум-класс", 6 номеров категории джуниор-сюит "студия", 3 двухкомнатных люкса, апартамент «пентхаус», занимающий весь 6 этаж нашего отеля.

Все номера отеля «Genoff» оснащены мебелью из массива дерева итальянских производителей и оборудованы элитной датской техникой Bang&Olufsen. Постельное белье, используемое в нашем отеле, изготовлено из антиаллергенных материалов. Проявляя заботу о здоровье наших гостей, мы предлагаем специальные номера для некурящих. Завтрак каждому гостю – комплимент от отеля «Genoff».

Отель Genoff — это 28 номеров европейского стандарта, ресторан, лобби бар, бизнес комната на 6 человек и многое другое. Отель оборудован элитной техникой Bang&Olufsen. Эксклюзивная итальянская мебель (из массива).

Мы предлагаем Вам следующий перечень услуг:
Business Room — комната для переговоров на 6 человек,
Ресторан — европейская, русская и специальная вегетарианская кухня,
Конференц зал — на 40 посадочных мест, укомплектованный всем необходимым презентационным оборудованием,
Лобби бар — бар, где вы круглосуточно можете проводить время в уютной и непринуждённой атмосфере.

а также:

трансфер,

услуги переводчика,

апостилирование документов,

бесплатный, высокоскоростной Wi-Fi интернет в лобби,

отправку факса,

распечатку документов,

сканирование, копирование,

и ещё: зонт всегда ждёт постояльцев на ресепшн.

2.2 Анализ рекламной деятельности гостиницы «Genoff» в сети Интернет

Руководство гостиницы «Genoff» использует Интернет как инструмент коммуникации, оценив его преимущества для потенциальных или реальных покупателей.

Информацию о компании было принято представить на таких сайтах, с использованием банерной рекламы:

– google.com

– <http://irr.ru>

– autorenter.ru

– blog.yottos.com.

– yottos.com.

– corpguru.ru.

Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, включающее в себя сильные стороны нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать, радио, телевидение) и директ-маркетинг.

Сравнительно с традиционными видами рекламы преимуществами Интернет-рекламы являются:

- постоянная актуальность информации;
- возможность видоизменения рекламы зависимо от реакции покупателя;
- возможность принимать информацию от покупателя;
- быстрое распространение информации;
- подача разным покупателям различной информации;
- сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства.

Интернет-реклама обеспечивает сильное воздействие во многом благодаря тому, что может не только рассказать и показать товар в цвете, но и представить со звуком, в движении и в определенной последовательности.

Можно назвать следующие причины использования рекламы в гостинице «Genoff»:

- а) достижение большой аудитории потенциальных клиентов;
- б) демонстрация конкурентоспособности.

Здание гостиницы «Genoff» имеет наружную рекламу - «Гостиница», и её название, дублированное латинскими буквами. Кроме художественных качеств, данная реклама призвана выделить гостиницу из других зданий.

При рекламировании услуг «Genoff» необходимо руководствоваться принципом, что реклама сама по себе не способна компенсировать низкое качество услуг. И, конечно, надо иметь в виду, что хорошо обслуженный клиент - потенциальный рекламный агент.

Особое место в гостинице уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фотостенды с соответствующими подписями. Одной из необходимых

информационных реклам являются схемы привязки гостиницы «Genoff» к главным магистралям города и основным транспортным средствам. Ориентироваться в незнакомом городе туристу поможет специально оформленный стенд, на котором на основе упрощенной схемы города, обозначены наиболее известные архитектурные и общественные здания и линии транспорта от гостиницы к этим объектам.

Компания имеет официальный сайт, на котором размещена информация об услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров.

Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагенств. Этим и объясняется эффективность рекламы в Интернете.

Вся реклама ОАО «Genoff» должна быть выдержана в фирменном стиле. Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

Рекламой надо заниматься целенаправленно и методично, и вся реклама должна быть в одних руках. Должен быть налажен механизм оценки эффективности рекламы и обратной связи.

Таким образом, гостиница «Genoff» в настоящее время ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на товар. Однако, вследствие неустойчивого положения в экономике России и отсутствия достаточных средств для финансирования полномасштабной маркетинговой деятельности, «Genoff» применяет только самые необходимые маркетинговые мероприятия.

3. Разработка рекомендаций по продвижению услуг гостиницы «Genoff» в сети интернет

Рекламная кампания в ООО «Genoff» с переориентацией на Интернет-рекламу может быть реализована в 3 направлениях:

Контекстная реклама

Поисковая оптимизация и продвижение сайта

Создание групп в социальных сетях

Контекстная реклама

Контекстная реклама - инструмент рекламы, направленный на повышение продаж. Такая реклама показывается только тем пользователям, которых в данный момент интересует покупка товаров. Причем контекстную рекламу можно настраивать для точечного воздействия на целевую аудиторию. В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой.

Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO)

Продвижение в поисковых системах является более долгосрочным проектом, но одновременно и очень перспективным. На первую страницу поисковой выдачи сайт попадает не сразу, но после того, как сайт займет устойчивые позиции в поисковой выдаче, количество целевых посетителей увеличится в разы при гораздо меньшей стоимости привлеченного клиента, чем при использовании контекстной рекламы. К тому же нахождение «Genoff» в первой десятке показывает ее серьезность и работает на повышение имиджа в глазах покупателей и конкурентов. Причем на повышение имиджа работают высокочастотные запросы, а на увеличение продаж низкочастотные и это необходимо учитывать при составлении семантического ядра для продвижения сайта.

Создание и ведение групп в социальных сетях

В настоящее время все большее распространение получает маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Многие торговые предприятия уже оценили преимущество продвижения с помощью этого инструмента интернет-маркетинга. Причем данная услуга, как правило, дешевле чем поисковое продвижение сайта (SEO) и контекстная реклама.

Создание представительства компании в социальных сетях позволяет:
оперативно информировать потенциальных клиентов об акциях, новостях компании;

формировать спрос, увеличивать приток целевых посетителей на сайт компании;

наладить неформальное общение с клиентами;

улучшить позиции сайта в поисковой выдаче

Использование всех вышеперечисленных направлений в рекламной кампании поможет привлечь большое количество потенциальных клиентов, заручиться их доверием, вследствие этого повысить количество оказываемых услуг и достичь эффективности.

Предлагается уменьшить на 70% расходы на рекламу на телевидении и радио, а также на 30% на наружную рекламу. Вместе с тем, бюджет на листовки, газеты и журналы увеличить на 20%. Также необходимо увеличить бюджет интернет-рекламы с учетом предложенных мероприятий, как перспективному средству привлечения клиентов.

Составление рекламного бюджета с учетом этих мероприятий выглядит следующим образом (Таблица 1).

Таблица 1

Расходы на мероприятия Интернет-рекламы

Мероприятия Интернет-рекламы	Затраты на вид рекламы, млн. р.	Затраты на вид рекламы, %
Контекстная реклама	0,3	28
Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO)	0,3	30
Медийная реклама	0,3	27
Партизанский маркетинг. Работа с отзывами в сети	0,09	8

Создание и ведение групп в социальных сетях	0,07	7
Итого за год	1,12	100

Таким образом мы видим, что расходы на интернет-рекламу увеличились на 35%. Автором составлен новый рекламный бюджет с учетом всех вышеперечисленных изменений (Таблица 2)

Таблица 2

Сопоставление рекламного бюджета 2016 г. с разработанным рекламным бюджетом 2017 г.

Средство рекламы	Стоимость рекламы в 2016 г., млн. р.	Стоимость рекламы в 2016 г., % от общей суммы	Стоимость рекламы в 2017 г., млн. р.	Стоимость рекламы в 2017 г., % от общей суммы
Газеты, журналы	1,1	13	1,3	23
Листовки	0,9	11	1,1	19
Телевидение	2,2	27	0,7	12
Радио	1,9	23	0,6	10
Наружная реклама	1,3	16	0,9	16
Интернет-реклама	0,8	10	1,1	20
Итого за год	8,3	100	5,7	100

Таким образом, можно увидеть, что, разработав новый бюджет на 2017г., удалось снизить расходы на неэффективные виды рекламы. Расходы на рекламу снизились на 31,5 %, 2,6 (млн. р.) Предполагается что при этих расходах на рекламу общий объем выручки увеличится на 7 %.

Поскольку главной проблемой данной организации является снижение уровня рентабельности, был составлен прогноз рентабельности на 2017 г., чтобы посмотреть, действительно ли предложенные мероприятия влияют на рентабельность бизнеса. Для того, чтобы провести расчет рентабельности, нужно учесть два условия: Во-первых, динамика выручки останется прежней с дополнительным приростом в 7% за счет повышения эффективности рекламной Интернет-компании.

Во-вторых, что динамика издержек также останется прежней, за вычетом 2,6 млн. р. сэкономленных от рекламной компании (Таблица 3).

Таблица 3

Составление прогноза рентабельности на 2017 с учетом предложенных мероприятий

Показатели	2016	2017 (Прогноз)	Рост, млн. р.	Рост, %
Выручка, млн. руб.	18,4	24,9	6,5	35
Общие издержки деятельности, млн. руб.	10,7	12,9	-2,2	21
Расходы на рекламу (от общего числа издержек)	8,30	5,7	-2,6	-31,5
Прибыль, млн. руб.	7,7	11,1	3,4	30,2
Чистая прибыль, млн. руб.	7,3	10,4	3,1	30,2
Уровень рентабельности (по чистой прибыли), %	22,7	26,9	-	18

Уровень рентабельности при разработке и внедрении данных мероприятий повысился на 18%.

Направления совершенствования и их эффективность показаны в Таблице 4.

Таблица 4

Направления совершенствования и их эффективность

Направления совершенствования	Мероприятия	Эффективность
Совершенствование Интернет рекламы	Контекстная реклама Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO) Медийная реклама Партизанский маркетинг. Работа с отзывами в сети Создание и ведение групп в социальных сетях	30.2 млн.руб.

Таким образом, мы видим, что при грамотной рекламной кампании доходы организации начинают расти быстрее, чем издержки деятельности, а это значит, что бизнес в долгосрочной перспективе остается устойчивым и рентабельным.

Итак, для того, чтобы повысить рентабельность фирмы, было предложено несколько мероприятий: SWOT-анализ, разработка календарного маркетингового плана, разработка рекламной кампании с переориентацией на

Интернет-рекламу. В результате внедрения предложенных мероприятий рентабельность повысилась на 18%, прибыль начала расти быстрее, чем издержки деятельности.

Заключение

Значительная часть пользователей всемирной сети постепенно отказывается от других источников информации: есть люди, которые уже много лет не смотрят TV, не читают бумажную прессу, а получают все необходимые сведения из вселенной Интернета. Это быстрее, проще и эффективнее.

Близок момент, когда большая часть покупок будет совершаться пользователями через сеть: процент таких сделок от общего числа продаж растёт ежемесячно. Этой тенденции и способствует развитие Интернет-маркетинга.

Сетевые коммуникации характеризуются своим быстродействием и эффективностью: сделать заказ через онлайн-маркет можно в течение пары секунд, а способы доставки товара с каждым годом совершенствуются и ускоряются.

Надеемся, что начинающие бизнесмены воспользуются нашими советами и начнут продвигать свои товары и услуги через Интернет, используя данные схемы и приемы, пока конкуренция в сетевом пространстве ещё не достигла своего апогея.

Давайте перечислим, что именно можно предпринять, чтобы PR-кампания в Интернете была успешной:

Ведение на своем сайте колонки новостей с их репостом в соцсети. Пусть ваши читатели и клиенты знают, ваша деятельность не стоит на месте, а компания развивается. Публикуйте новости на своем сайте и размещайте эти записи в соцсетях, так вы привлечете к себе внимание широкой аудитории и получите эффект снежного кома в виде дальнейших перепостов, если новость интересная.

Размещение ваших экспертных статей на сторонних сайтах схожей тематики. Размещение статей и обзоров о ваших продуктах, услугах, проектах или компании положительно скажется на репутации. Только здесь стоит

помнить, что лучше переплатить за размещение на качественном ресурсе, чем сэкономить и получить обратный эффект.

Организация совместных проектов с крупными брендами. Конкурсы, тематические форумы, обучающие семинары и тренинги — все это поможет «подмазаться» к уже раскрученным ребятам и принесет вам известность.

Стратегия 3. Вирусный или партизанский маркетинг

Несмотря на настораживающее название, данный вид продвижения продуктов не подразумевает ничего противоправного. Такой способ раскрутки предполагает создание медиа вируса и его распространение в сети. Это может быть интересный видеоролик, Flash-приложение или другой оригинальный контент.

Данный вид рекламного продукта имеет высокую скорость распространения (отсюда сравнение с вирусом): это самый быстродействующий канал передачи по сети нужной информации.

Пример вирусного маркетинга — видео с известным интеллектуалом Анатолием Вассерманом:

Разместить медиа вирус можно где угодно – в соцсетях, на форумах, непосредственно на сайтах компании: единственное условие – возможность дальнейшего самостоятельного распространения.

Помимо прямой рекламы, партизанский маркетинг преследует и другую цель: увеличение ссылочной массы вашего ресурса.

Ссылки, которые размещаются на интернет-площадках с релевантным контентом, будут проиндексированы поисковыми системами, что обязательно повлечет за собой продвижение вашего сайта или продукта в списках поисковой выдачи.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник/ [Текст]: – 2-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2015. – 140 с.
2. Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг» // www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR уч. пос. [Текст]: – СПб: Бизнес-пресса, 2014.–79 с.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований, уч. пос. [Текст]:– М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2016.– 398 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, Учебник,[Текст]:- М.,2016.–210 с.
6. Демина И.Н. Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие.,[Текст]:- Иркутск. Унив-т, 2016.–16 с.
7. Интернет-реклама: Меньше навязчивости[Текст] Журнал/ Эксперт/издательство АНО «Редакция Эксперт». – М.: АНО «Редакция Эксперт», 2015. №28,–.12 с.
8. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Текст] Журнал/ Дейнекин Т.В. / Маркетинг в России и за рубежом/ учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2014 № 2, 32 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, 2-е изд., Учебник, [Текст]: – СПб.: «Питер», 2016.– 466 с.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, Учебник,[Текст]:-СПб., Наука, 2016.– 304 с.
11. Миронова Н. «Дифференцированный подход к маркетингу услуг» // www.marketologi.ru/lib/differ.html (Дата обращения 21.11.2016)
12. Михалев О.В. Экономическая эффективность рекламной деятельности фирм– Омск, уч. пос., [Текст]:-М.:Инфра-М., 2015.– 153 с.

13. Моделирование бизнеса в интернет-среде [Текст] Журнал/ Рублевская Ю.В., Попов Е.В. /Маркетинг и менеджмент/ издательский дом Богданов и партнеры. – М.: «Богданов и партнеры», 2015, №2, 129 с.
14. More M., <http://www.e-management.ru/2-create-10advice.htm> «10 советов начинающему интернет-бизнесмену», 2014.– 2 с.
15. Никишкин В.В. Торговый маркетинг, КнТга, [Текст]:— М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2014.–44 с.
16. Опыт организации интерактивных количественных Интернет-опросов [Текст] Журнал/ Черенкова Е./ Маркетинг и маркетинговые исследования в России/издательский дом Гребенников. – М.: Изд. дом «Гребенников», 2016, №3, 33 с.
17. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность, 3-е изд., Учебник, [Текст]:— М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2016.–114 с.
18. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия [Текст] Журнал/ Маркетинг в России и за рубежом/ учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2015, № 5, 20 с.
19. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С., Учебник, [Текст]:- СПб.: Питер, 2016.– 53 с.
20. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Текст] Журнал/ Бушуева Л.И.: / Маркетинг в России и за рубежом/ учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2015, № 4 –21-24 с.
21. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Текст] Журнал/ Мамыкин А.А. / Маркетинг в России и за рубежом/ учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2015, № 2 –18 -21 с.
22. Успенский И.В. Интернет- маркетинг, Учебник, [Текст]:– СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2016.–114 с.
23. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс, Учебник, [Текст]: – СПб.:Питер, 2015.–34 с.

Контекстная реклама

ПРИМЕР: КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ОТ ЯНДЕКСА

Яндекс Директ



Лидогенерация: оплата за действие

Call Tracking: подсчет звонков для каждой кампании, каждого ключевого слова

calltracking.ru Адрес и телефон

Яндекс.Директ

1) Яндекс.Директ

Hôtel Victoria



4 894,00 руб

Забронировать

[Booking.com](#)

Баннерная реклама

ПРИМЕР: БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА



Тизерная реклама



0+

Контролируй удаленщиков

Платите за реально отработанное время. Полная картина работы за компьютером.

CrocoTime

>



Перекресток
SUPERMARKET

perakrestok.ru

Скидка на следующий заказ

Перекресток дарит 300руб. на вашу следующую покупку. Бесплатная доставка!

Торговый дом Перекресток

>

Таргетированная реклама в социальных сетях

ПРИМЕР: ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В КОНТАКТЕ

Пора заказывать подарки!

Группа



Новостройка на Бауманской

novostroy-m.ru



5 минут до метро.
Свободная планировка.
Льготная ипотека!

Преимущества и недостатки разных видов интернет-рекламы

№	Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию	Эффективность
1	Контекстная	Низкая (+)	Высокое (+)	Высокая (+)
2	Тизерная	Низкая (+)	Очень низкое (-)	Очень низкая (-)
3	Банерная	Высокая (-)	Среднее (\pm)	Низкая (-)
4	В соц. сетях	Средняя (\pm)	Очень высокое (+)	Высокая (+)
5	Push-уведомления	Средняя (\pm)	Высокое (+)	Высокая (+)
6	В мобильных приложениях	Средняя (\pm)	Среднее (\pm)	Высокая (+)
7	Видеоролики	Средняя (\pm)	Среднее (\pm)	Высокая (+)
8	Всплывающие окна	Низкая (+)	Низкое (-)	Высокая (+)
9	Рассылки	Низкая (+)	Высокое (+)	Высокая (+)
10	На тематических сайтах	Бесплатно (+)	Точное (+)	Низкая (-)