

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ООО «ИНТЕРПАРТНЕРСЕРВИС» ПРИ ПОМОЩИ КАНАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Автор: К.А.Санникова, студент 4 курса Института «Цифровая экономика» ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова», г.Ижевск

Научный руководитель: Е.А.Домарацкая, старший преподаватель кафедры «Менеджмент» Института «Цифровая экономика» ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова», г.Ижевск

1. Краткое введение, постановка проблемы. Актуальность данной темы связана, в первую очередь, с сокращающимся спросом на услуги компании из-за высокой конкуренции на рынке, а также с высокой популярностью digital-маркетинга как комплекса различных каналов и инструментов продвижения товаров и услуг, которые способствуют привлечению новых клиентов и удержанию имеющихся.

2. Цель: обоснование необходимости внедрения современных каналов инструментов digital-маркетинга, анализ имеющихся инструментов продвижения в ООО «ИнтерпартнерСервис», оценка их эффективности, а также составление перечня мероприятий по удержанию и привлечению клиентов при помощи инструментов цифрового маркетинга.

3. Обоснование необходимости внедрения каналов и инструментов digital-маркетинга. В эпоху высокой конкуренции на рынке продвижение компаний набирает обороты, что доказывает ежегодный рост объемов рекламы в средствах ее распространения в среднем на 15%. Постепенно реклама на радио и в прессе уходит на второй план, так как жизнь в эпоху цифровых технологий обуславливает увеличение количества рекламы в Интернете (темп прироста составил 22,3%, увеличение удельного веса – на 2,1%). Однако следует отметить, что уже сегодня одного Интернет-маркетинга недостаточно, так как пришла новая эра digital-маркетинга. Цифровой маркетинг предоставляет широкие возможности для продвижения товара или услуги: разнообразие инструментов, возможность таргетинга, возможность детального анализа, скорость внесения изменений, запуска и остановки рекламных кампаний, персонализированные обращения, обратная связь с пользователями, работа с мнениями в интернете, работа с упущенными клиентами, высокая отдача маркетинговых инвестиций (ROMI).

4. Базовые положения исследования, проведенного в компании ООО «ИнтерпартнерСервис». ООО «ИнтерпартнерСервис» – официальный, специализированный центр по обслуживанию таких автомобильных марок как УАЗ, SsangYong, Fiat. Кроме того, организация занимается торговлей автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, а также чисткой и уборкой автотранспортных средств. В рамках данной работы был проведен опрос клиентов. Основными потребителями услуг являются владельцы автомобилей УАЗ, SsangYong и Fiat: 51% опрошенных узнали о компании в ходе покупки автомобиля (менеджер сообщает клиенту, где находится дилерский центр по ремонту, гарантийному и сервисному обслуживанию автомобиля). Другими важными источниками являются группа ВКонтакте и лендинговая страница (18% и 16% соответственно). Радио (4%), наружная реклама (3%), SMS-рассылка (1%) не являются эффективными каналами продвижения компании. Стоит отметить, что за последние 10 лет фокус внимания компании сместился с оффлайн- на онлайн-среду, о чем говорят изменения в структуре маркетингового бюджета. На сегодняшний день самым популярным маркетинговым инструментом компании является продвижение социальных сетей (SMM), он занимает наибольшую долю в структуре бюджета (41%). Анализ официальной группы ВКонтакте показал, что больше внимания привлекают посты с розыгрышами, так как коэффициент вовлеченности публикации ERpost и коэффициент вовлеченности по просмотрам ERview принимает высокие значения относительно других постов (к примеру, при розыгрыше 40 литров бензина АИ-92 ERpost=53,5%, то есть каждый второй подписчик

не обошел стороной данный розыгрыш; ERview=5,7%, то есть из 9404 просмотров интерес проявили 538 человек). Менее популярной является страница в Facebook, последняя публикация сделана 02 мая 2018 г. Страница в Instagram отсутствует, что является существенным недостатком для компании (по статистике 1/3 молодежи до 35 лет пользуется Instagram чаще, чем другими социальными сетями; 52,1% посетителей лендинга – лица от 25 до 34 лет). Еще одним важным каналом продвижения компании является ее лендинг-пейдж (<http://service.interpartner.ru/>). Благодаря сервису Яндекс.Метрика представляется возможным проанализировать источники (как клиент попал на наш сайт?), пол и возраст клиентов, количество посещений, устройства, с которых был выполнен вход на лендинговую страницу. В 2018 году лендинг-пейдж компании посетили 21552 человека: переходы из поисковых систем являются наиболее эффективными источниками, так как формируют более 2/3 всей структуры, значит поисковая оптимизация (SEO), составляющая 15% бюджета, эффективна. Увеличение доли мобильных устройств обуславливает необходимость адаптивной версии для смартфонов. К примеру, за 2013-2017 гг. темп роста количества смартфонов на рынке составил 158,5%. Несмотря на то, что основную долю реальных потребителей услуг компании составляют лица старше 45 лет, более 70% из них пользуются смартфонами.

5. Каналы и инструменты digital-маркетинга для внедрения в деятельность компании. Автором предлагается: *разработка мобильного приложения* (будет содержать электронную книжку автовладельца об его автомобиле, напоминать о следующих ТО, предоставлять бонусы и промокоды), *e-mail-рассылки с узкой сегментацией целевой аудитории и персонализированными письмами*, *нативная реклама* (с привлечением ижевских блоггеров, увлекающихся автомобилями), *создание чат-бота* (несколько основных функций: ответы на часто задаваемые вопросы, онлайн-запись на ТО или ремонт, проведение анкетирования при необходимости), *наружная реклама на LED-экранах Ижевска, раскрутка Instagram* (ведение прямых трансляций – тренд digital-маркетинга).

6. Вывод. На сегодняшний день компания использует далеко не весь комплекс каналов и инструментов цифрового маркетинга. Разработка мобильного приложения, e-mail-рассылки, нативная реклама, создание чат-бота, видео, наружная реклама на LED – экранах Ижевска, раскрутка Instagram и поддержание уже имеющихся инструментов позволит повысить имидж бренда, привлечь новых клиентов и удержать имеющихся, увеличить узнаваемость компании на рынке и объем продаж. По прогнозным данным отдела маркетинга компании ежегодный прирост новых клиентов благодаря внедрению новых каналов и инструментов цифрового маркетинга.