

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КИНДЕР КВЕСТ»)

Бархагова Дарья Андреевна

студент, Новосибирский Государственный Университет Экономики Управления, РФ, г. Новосибирск

Бабина Юлия Васильевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Новосибирский Государственный Университет Экономики Управления, РФ, г. Новосибирск

Аннотация. В этой статье рассматриваются особенности системы продвижения организации в интернете, принципы маркетингового исследования организации в сфере развлечений на примере ООО «Киндер Квест», анализируется использование SMM-маркетинга как одного из основных инструментов продвижения. Интернет является одним из основных источников информации для потребителей, и его использование для продвижения товаров и услуг - неотъемлемая часть успешной маркетинговой стратегии.

Abstract. This article examines the features of the organization's promotion system on the Internet, the principles of marketing research of an organization in the field of entertainment on the example of Kinder Quest LLC, analyzes the use of SMM marketing as one of the main promotion tools. The Internet is one of the main sources of information for consumers, and its use to promote goods and services is an integral part of a successful marketing strategy.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, интернет-продвижение, система продвижения, SMM-маркетинг, контекстная реклама, реклама в сети Интернет.

Keywords: Internet marketing, Internet promotion, promotion system, SMM marketing, contextual advertising, advertising on the Internet.

Интернет давно используется в роли канала распространения информации о товарах и услугах, с связи с этим имеется огромное количество разновидностей рекламы и способов продвижения. Так, к основным способам продвижения в сети Интернет можно отнести следующие: поисковая оптимизация, реклама в социальных сетях, контекстная реклама, баннерная реклама, SMM-продвижение.

Рассмотрим систему продвижения компании в интернете на примере компании «Киндер-квест». Это российская компания, основанная в 2016 году Симаковым А. С. в Новосибирске, продолжающая свою деятельность по сей день и специализирующаяся на организации и проведении детских праздников. В сферу деятельности «Киндер-квеста» входит сдача в аренду банкетных комнат, проведение праздничных программ с аниматорами для детей и их родителей, проведение различных квестов, создание композиций из воздушных шаров, пиньят и других праздничных атрибутов.

Выполнив анализ результатов исследования системы продвижения компании «Киндер Квест» в интернете, мы пришли к выводу, что имеющаяся система включает в себя различные

инструменты, такие как поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, таргетированная реклама и другие. Анализ результатов использования этих инструментов показывает, что в целом, компания активно старается привлекать новых клиентов и укрепляет отношения с существующими, однако, существуют определенные направления для совершенствования. Можно сказать, что система интернет-продвижения «Киндер Квест» вполне эффективна, но требует доработок, которые помогут компании успешно конкурировать на рынке.

Мы разработали рекомендации, которые позволят улучшить систему продвижения и усовершенствовать маркетинговую деятельность компании.

Итак, первым недостатком является ограничение времени показа контекстной поисковой рекламы. Как мы выяснили, такая реклама у «Киндер Квеста» доступна с 10 утра до 8 вечера, однако, если увеличить этот временной промежуток и показывать её круглосуточно, тогда мы сможем захватить ту часть аудитории, которая поздно ложится спать или рано просыпается.

Вторым недостатком продвижения стало неиспользование тематической контекстной рекламы. При организации детских праздников, родители часто обращаются к различным сайтам и ищут идеи для проведения мероприятия, поэтому тематическая реклама, размещенная на платформах, тематика которых пересекается с тематикой детских праздников будет вполне эффективным средством. Например, размещение баннерной рекламы «Киндер Квест» на сайте, посвященном идеям о том, как провести выпускной из детского сада, станет отличным решением, потому что подобные статьи просматривают заинтересованные лица, которые могут являться целевой аудиторией.

Третий пункт в перечне проблем – это нерегулярный запуск таргетированной рекламы. Для того чтобы усовершенствовать систему продвижения, необходимо комплексно подойти к запуску рекламы, разработать четкую стратегию и придерживаться её. Таргетированную рекламу можно транслировать постоянно, учитывая сезонность сферы развлечений. Например, перед новым годом всегда много заявок, поэтому на прекратить таргетинг, а в начале лета, когда процент посещений падает, необходимо в полном объеме запустить рекламу.

Четвертым недостатком в нашем списке было некачественное тестовое сопровождение таргетированной рекламы. Для того, чтобы исправить ситуацию необходимо сократить текст, ведь в таких объявлениях должно содержаться только самое важное о компании и услугах, которые она предлагает. Помимо этого, текст должен привлечь внимание пользователя, в нашем случае целевая аудитория – это родители, которые хотят устроить запоминающийся праздник своему малышу, поэтому важно говорить на языке потребителя и транслировать его ценности.

Пятый пункт в списке недостатков – длительное отсутствие в социальных сетях. Для того, чтобы решить данную проблему, в первую очередь необходимо составить контент-план и согласно ему выкладывать публикации. Этот инструмент удобен, так как помогает оценивать потребности аудитории и заранее готовить контент к публикации

Шестым пунктом в перечне проблем продвижения является отсутствие взаимодействия с инфлюенсерами в социальных сетях. Лидеры мнений обладают сильным влиянием на сознание своей целевой аудитории, поэтому необходимо подобрать несколько человек, которые в своих социальных сетях могут взаимодействовать с потенциальными будущими потребителями «Киндер Квеста»

Соблюдение вышеперечисленных рекомендаций поможет повысить эффективность комплекса рекламного продвижения, привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость компании среди аудитории, а также улучшить имидж компании и получить прибыль

Список литературы:

1 Кононов В. О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – №76-1. [Электронный ресурс] URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-produkta-tendentsii-razvitiya>.

2 Скоморохова Е.К. Продвижение бренда в интернете: этапы seo-продвижения // Форум молодых ученых. – 2018. – №12-3 (28). [Электронный ресурс] URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-v-internete-etapy-seo-prodvizheniya>.

3 Узакбаева Р. Б. Особенности интернет-продвижения товара и бренда // Вестник науки и творчества. – 2021. – №5 (65). С. 64-69. [Электронный ресурс] URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-prodvizheniya-tovara-i-brenda>.