

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

**НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ
РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ЦЕЛЯХ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Аннотация: в данной статье рассматриваются практические аспекты маркетинговой деятельности, анализируется направление деятельности в области разработки маркетингового подхода в целях повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, рекламная кампания.

Рассмотрим направления повышения уровня конкурентоспособности ООО «Полис». Для начала проведем анализ баннерной рекламы в Гугл и Яндекс, что, в соотношении эффективности и затраченных средств будет более рентабельно. Например, при выборе сервиса нужно учитывать то, что если в среднем по «большому» интернету доля Яндекса выше доли Гугла, то в мобильных устройствах все совсем иначе. Большинство телефонов работают на ОС Андроид, где по умолчанию, поисковик – Гугл. А значит доля рекламы в Гугл Адвордс на мобильных устройствах выше, чем Яндекс Директ. Часто Адвордс работает эффективнее Директа (именно за счет мобильного трафика и дополнительных инструментов Адвордс как раз для работы с мобильными пользователями). Дополнительно для Гугл Адвордс используем таргетинг по району и таргетинг по глоточкам, указываем точку на карте (адрес) и выбираем радиус (2 километра). Важно и первый, и второй таргетинг эффективно задавать как дополнительный к таргетингу по городу и давать на них повышающую корректировку ставки.

Логика ставок может быть такой: таргетинг на весь город – обычная ставка по кампании; таргетинг на район + 20% к обычной ставке; таргетинг по радиусу + 50% к обычной ставке.

Задача стояла следующая: оптимизация текущих рекламных кампаний и максимальный рост количества обращений. Для наиболее эффективной работы баннерной рекламы данной компании необходимо: корректно настроить системы аналитики и UTM метки в рекламных кампаниях; проверить корректность работы всех форм на сайте и настройки целей формы; проверить систему отслеживания звонков и внести корректировки в ее настройки (среднее время на сайте и т. д.); составить рекомендации по увеличению конверсии сайта для клиента; после проделанной работы снять контрольные результаты рекламных кампаний и использовать их в качестве отправной точки.

Для оценки результативности работы рекламных кампаний была составлена следующая методика:

Из общих результатов были исключены брендовые запросы. Учлись все уникальные звонки длительностью более 30 секунд, учлись достижения целей в GoogleAnalytics по всем отправленным формам, а также принята во внимание отправка контактных данных через виджет чата на сайте. Результаты работы, полученные после первого месяца (по Яндекс.Директ и GoogleAdwords):

Таблица 3

Затраты на запуск рекламного контента, руб.

	Яндекс	Гугл
Разработка и настройка рекламы с помощью специализированного агентства, руб.	35000	55000
Стоимость клика, руб.	100	250
План кликов в месяц, руб.	1000	1000
Ведение рекламы в месяц, руб.	9000	10000
ИТОГО:	144000	315000

Реклама в Google является более затратной для компании ООО «Полис».

На конкурентоспособность фирмы повлияют такие маркетинговые мероприятия как: ведение страницы в ИНСТАГРАММ; реклама в печатных изданиях; реклама по радио или телевидению.

На сегодняшний день строительная отрасль получила наиболее широкое развитие. На российском рынке огромное множество строительных компаний, которые ищут эффективные способы продвижения. Как известно, реклама – двигатель торговли, особенно в условиях жесткой конкуренции. Но, для того чтобы занять свою нишу в строительном сегменте рынка и упрочить свое положение, необходимо суметь выделиться в информационном потоке среди строительных компаний и агентств недвижимости, которые рекламируют свои услуги, информируют о новинках строительной техники, материалах и технологиях. В настоящее время самым эффективным каналом для подачи информации и продвижения услуг является реклама в сети интернет. Интернет может быть полезен для решения таких задач, как привлечение клиентов, повышение уровня продаж, формирование положительного образа в сети, а также повышение узнаваемости бренда.

Процесс разработки и запуска контекстной рекламной кампании включает в себя ряд основных этапов, среди них: создание и настройка аккаунта, настройки рекламной кампании, подбор ключевых слов, составление объявлений, выбор стратегии рекламной кампании, запуск рекламной кампании.

Таким образом, грамотно составленная стратегия, а на ее основе и компания маркетинга позволит даже молодой строительной компании маленькими, но уверенными шагами приблизиться к лидерам данной индустрии и завоевать доверие заказчиков.

Список литературы

1. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-р. филол. наук – М.: изд-во МГУ, 2016. – 312 с.
2. С.Б. Алексина. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник // С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv [и др.]. – М.: Форум; Инфра-М, 2015. – 304 с.