

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Социальные сети как инструмент продвижения компании на рынке фитнес услуг

УДК 338.46

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14A2Б	М.А. Калининкова		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Н.В. Кривовяз			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Е.А. Грахова			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	К.Т.Н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
	самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Общекультурные компетенции</i>	
Р9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации. .

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

(выпускной квалификационной работы бакалавра (специалиста), магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
14А2Б	Калинникова Мария Алексеевна

Тема работы:

Социальные сети как инструмент продвижения компании на рынке фитнес услуг

Утверждена приказом директора ИСГТ

(дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Нормативные документы, учебная литература, публикации в периодической печати и сети Интернет, самостоятельно собранный материал

	в организации.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(соотносится с названием параграфов или задачами работы).</i>	1. Теоретические аспекты продвижения компании в социальных сетях. 2. Исследование деятельности фитнес-клуба «Body Fit Club» на рынке фитнес услуг. 3. Разработка стратегии продвижения «Body Fit Club» в социальных сетях.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Кривовяз Н.В			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	Калинникова М.А .		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 94 страницы 16 рисунков, 10 таблиц, 42 источников, 1 приложения

Ключевые слова: социальные сети, стратегия развития, фитнес услуги, продвижение.

Объектом исследования является фитнес-клуб «Body Fit Club»

Предметом исследования является процесс продвижения фитнес клуба в социальных сетях

Цель работы – разработка рекомендаций по продвижению фитнес-клуба в социальных сетях.

Актуальность работы: с увеличением спроса на фитнес-услуги, растет и количество фитнес-центров, предоставляющих данные услуги, и как следствие конкуренция на рынке. В связи с этим, возникает необходимость в выборе приоритетов и разработке стратегического развития фитнес клубов, которая позволит определить перечень действий и достичь целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.

В процессе исследования проводились анализ существующих социальных сетей как средства продвижения и оценка рынка фитнес услуг в городе Томске.

В результате исследования разработана стратегия продвижения фитнес-клуба «Body Fit Club» в социальных сетях.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации по разработке стратегии продвижения компании на рынке фитнес-услуг могут быть применены в практической деятельности предприятия с целью повышения конкурентоспособности и улучшения финансового состояния.

Область применения: теоретические и методологические разработки могут быть использованы организацией при разработке конкурентных программ на рынке фитнес-услуг.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия – это выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения.

Продвижение (маркетинговая коммуникация) – элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Продвижение товара – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Продвижение товара на рынке – совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Социальные сети – сообщества пользователей, объединённых общей средой общения и возможностью установления непосредственных связей (контактов) между собой.

SMM (social media marketing) — это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им.

Целевая аудитория (targetaudience, целевая группа) — аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация.

Обозначения и сокращения

ЦА – целевая аудитория

SMO (Social media optimization) - оптимизация сайта под социальные сети

SMM (social media marketing) - привлечения трафика или внимания к продукту через социальные сети

SEO (search engine optimization) - поисковая оптимизация сайта

Нормативные ссылки

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе"

Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О персональных данных"

ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности».

GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения компании в социальных сетях .	14
1.1 Стратегии продвижения, их сущность и роль.....	14
1.2 Социальные сети и их значение в продвижении компании	20
1.3 Инструменты продвижения компаний в социальных сетях.....	29
Глава 2. Исследование деятельности фитнес-клуба «Body Fit Club» на рынке фитнес услуг	37
2.1 Общая характеристика фитнес-клуба	37
2.2 Оценка рынка фитнес услуг в городе Томске.	41
2.3 Анализ существующих социальных сетей как средства продвижения.....	49
Глава 3. Разработка стратегии продвижения «Body Fit Club» в социальных сетях.....	61
3.1. Проблемные стороны продвижения компании на рынке фитнес-услуг	61
3.2. Описание новой стратегии компании по продвижению в социальных сетях	66
Глава 4. Корпоративная социальная ответственность.....	75
4.1 Определение целей и задач программы КСО.....	75
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	76
4.3 Определение элементов программы КСО.....	77
4.4 Определение затрат на программу.....	78
4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО.....	79
Заключение	82
Список использованной литературы и источников.....	85

Введение

Сегодня здоровый образ жизни набирает популярность. Все больше и больше людей хотят заниматься спортом, танцами, фитнесом. Однако, рынок фитнес услуг в г.Томске, как и в России находится на этапе становления. По оценкам многих экспертов, еще значительная часть рынка остается свободной, что делает его перспективным и развивающимся.

С увеличением спроса на фитнес-услуги, растет и количество фитнес-центров, предоставляющих данные услуги, и как следствие конкуренция на рынке. В связи с этим, возникает необходимость в выборе приоритетов и разработке стратегического развития фитнес клубов, которая позволит определить перечень действий и достичь целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.

Одним из недорогих, но в тоже время популярным способов продвижения товаров и услуг, является продвижение в социальных сетях. Это комплекс мероприятий, направленный на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения фитнес услуг, а также на решение прочих задач, возникающих при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным инструментом по работе с имиджем компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

Теоретической базой написания дипломной работы являются научные труды по маркетингу, маркетинг в социальных сетях, стратегическому менеджменту. В дипломной работе были использованы труды таких авторов, как и Арутюнова Д.В., Зернова Т.В., Киреева И. В., Мингазова И.М., Макашова В.Н., Семенова Н.А., Халилова Д. и пр.

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по продвижению фитнес-клуба в социальных сетях. Практическая значимость заключается в разработке стратегии продвижения в социальных сетях для фитнес-клуба «Body Fit Club».

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты продвижения компании в социальных сетях.
2. Выявить значение социальных сетей в продвижении компании.
3. Исследовать инструменты продвижения в социальных сетях.
4. Произвести оценку рынка фитнес услуг в городе Томске.
5. Произвести анализ существующих социальных сетей как средства продвижения фитнес-услуг.
6. Раскрыть возможности и угрозы фитнес-клуба «Body Fit Club».
7. Описать новую стратегию «Body Fit Club» по продвижению в социальных сетях.

Объектом исследования является фитнес-клуб «Body Fit Club»

Предметом исследования является процесс продвижения фитнес клуба в социальных сетях.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из 3-х частей: в первой описаны теоретические аспекты продвижения компании в социальных сетях; во второй произведено исследование деятельности фитнес-клуба «Body Fit Club» на рынке фитнес услуг, дан обзор и характеристика социальных сетей; в третьей части проанализированы действующие группы «Body Fit Club» в социальных сетях, предложены рекомендации по формированию стратегии продвижения «Body Fit Club» в социальных сетях.

Теоретической основой проведенного исследования стали материалы периодических специализированных изданий и электронных ресурсов по продвижению компании в социальных сетях, а также нормативно-правовые акты, регулирующие данную сферу.

Научной новизной дипломной работы является формирование стратегического подхода продвижения «Body Fit Club» в социальных сетях, разработка новой стратегии продвижения.

Практическая значимость работы состоит в разработке конкретных мероприятий по формированию стратегии продвижения «Body Fit Club» в социальных сетях. Проведенный анализ позволит определить наиболее слабые стороны по продвижению в социальных сетях и сформулировать рекомендации по совершенствованию существующего положения, что в итоге сможет повысить эффективность продвижения «Body Fit Club», и как следствие привлечению новых клиентов, росту выручки и прибыли фитнес-клуба.

Реализация и апробация работы: теоретические и методологические разработки могут быть использованы «Body Fit Club» при реализации конкурентных программ на рынке фитнес-услуг. Результаты данной работы и рекомендации приведенные в ней были доведены до руководства, доказана их необходимость, сейчас находится на рассмотрении с целью конкретизации и внедрения в организацию.

Методическую основу работы составляют:

- Анализ нормативной базы и теоретического материала;
- Анализ действующих групп «Body Fit Club» в социальных сетях.

Результаты проведенного исследования позволили выявить достоинства и недостатки по продвижению фитнес-клуба «Body Fit Club» в социальных сетях и дать рекомендации, которые способствуют улучшению деятельности организации.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения компании в социальных сетях

1.1 Стратегии продвижения, их сущность и роль

В настоящее время значение стратегического менеджмента неуклонно возрастает. Растет неопределенность на рынке, обстановка во внешней среде может изменяться мгновенно, усиливается конкуренция – все это обуславливает необходимость разработки стратегии продвижения на предприятии.

Для определения сущности стратегии продвижения и ее роли в деятельности организации необходимо исследовать теоретические основы данного термина.

Стратегия – это выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения.

Стратегия продвижения является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая стратегия – это определение того, как фирма участвует в конкуренции. Стратегия создает отраслевые позиции фирмы и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, нацеленной на достижение этих позиций. Стратегия определяет направление развития фирмы, не описывая, что именно будет делать компания [15].

Существует несколько определений понятия продвижение товара:

Продвижение – специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

Продвижение (маркетинговая коммуникация) – элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями [38].

Продвижение – это совокупность мер, направленных на привлечение потенциальной целевой аудитории, удержание уже существующей и

поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами [23].

Продвижение товара – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Продвижение товара на рынке – совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [15].

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их воздействия после применения.

Существуют различные подходы к трактовке понятия «стратегия продвижения».

Стратегия продвижения представляет собой разработку методов стимулирования реализации продукции (стимулирования сбыта). В современном маркетинге предполагается разработка такого комплекса продвижения, который позволит осуществлять эффективное стимулирование сбыта путем использования средств рекламы, публичных релейшнз, персональных продаж, прямого маркетинга.

Под стратегией продвижения в настоящее время понимаются маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и публицити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников [4].

Большинство ученых склоняются к отождествлению понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».

Так, Н.Б. Моргось пишет: «Стратегия маркетинговых коммуникаций определяет последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора. Основная роль стратегии маркетинговых коммуникаций заключается в управлении всеми коммуникационными инструментами, их интеграции в единую систему»[11].

Аналогичной точки зрения придерживается Т.В. Зернова: «стратегия продвижения – это алгоритм информационных и побуждающих действий, осуществляемых производителями и дистрибьюторами, эффект которых направлен на стимулирование продаж»[22]. С точки зрения Н. Соловьева, «стратегия продвижения – это план действий по стратегическому развитию бренда, который включает в себя перечень каналов и инструментов коммуникаций, с помощью которых преимущество бренда будет донесено до потребителя» [19].

Ученые, говоря о воздействии на потребителя с помощью маркетинговых коммуникаций, рассматривают понятие «стратегия продвижения» как «последовательность сообщений», «алгоритм информационных и побуждающих действий», «план действий по развитию бренда» и т. д.

Стратегия продвижения товаров позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. С помощью стратегии продвижения продукции можно дать оценку рыночным рискам и возможностям, определить свободные ниши рынка или способы проникновения на уже занятые.

Таким образом, стратегия продвижения представляет собой составную часть стратегии маркетинга, реализация которой необходима для достижения поставленных целей маркетинговой стратегии. Структура стратегии продвижения товара представлена на Рисунке 1.

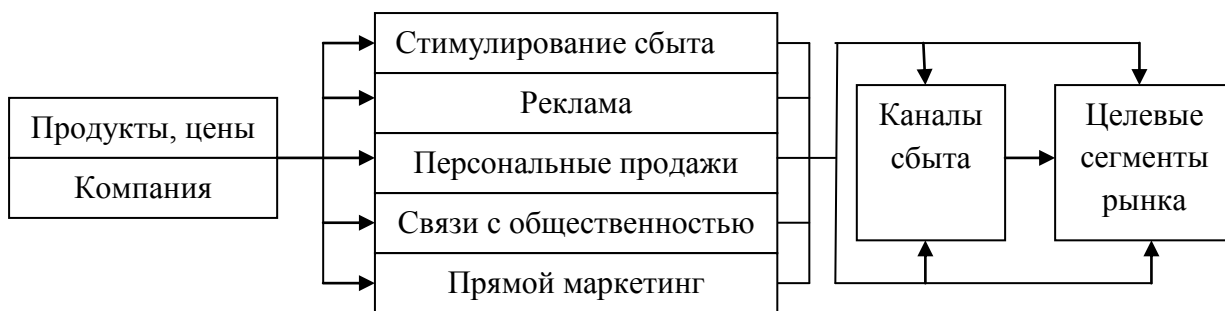


Рисунок 1 - Структура стратегии продвижения товара

Для того, чтобы осуществить эффективное продвижение предприятия на рынок, необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью фирмы[9].

Существуют две основные стратегии продвижения товара на рынок [6]:

- 1) стратегия продвижения товара «Толкай»;
- 2) стратегия продвижения товара «Тяни».

Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя нужно направлять, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них следует разрабатывать специальные предложения, создавать льготный режим закупки товара. Таким образом, произойдет совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя. Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно работа ведется с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.

Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать два основных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной ценовой стратегии.

Стратегия «тяги» означает активную рекламную кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик – у компании-производителя. Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему.

На рисунке 2 стратегии «толкай» и «тяги» представлены схематично.

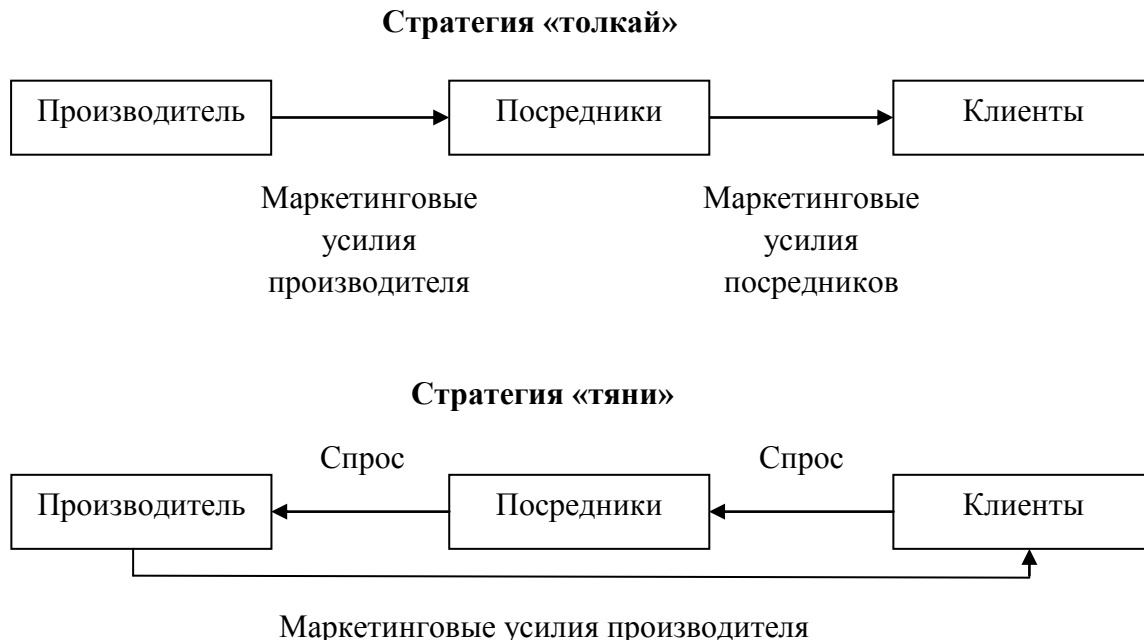


Рисунок 2 - Стратегии продвижения «тяги» и «толкай»

Принципиальное различие стратегии «тяги» и стратегии «толкай» в том, что первая подразумевает массированное стимулирование продаж уже готовой

разработанной продукции сети торговцев, а вторая – основана на поставку продукции в соответствии с запросами конечных потребителей.

Стратегия продвижения товара – это скрупулезный анализ всех составляющих, в котором не бывает мелочей или незначительных пунктов. Важно все: начиная от названия компании, создания логотипа до определения корпоративного стиля и рекламных каналов.

Стратегия продвижения компании, ее продукции или услуги разрабатывается на основе определения основных стратегий развития компании. Процесс создания стратегии продвижения подчиняется определенным закономерностям, которые сводятся к следующим:

1. Стратегический план продвижения – это компромисс между охватом, частотой контакта и количеством маркетинговых коммуникационных циклов кампании. В зависимости от товарной категории, жизненного цикла, маркетинговых и рекламных задач, стоящих перед компанией, необходимы различные соотношения трех основных компонентов стратегии. Поэтому число вариантов возможного продвижения огромно.

2. Сезонность в использовании продукции – это один из важнейших факторов, которые необходимо принять во внимание при планировании рекламной кампании. Теория селективного восприятия, переключавшаяся в рекламный бизнес из психологии, говорит о том, что человек способен запомнить только ту информацию, которая лежит в сфере его интересов, или которую он может соотнести с собой.

3. Интегрированные коммуникации – это четко спланированный и скоординированный во времени процесс продвижения, когда эффект объединения СМИ многократно усиливается (правило синергии «1+1=3»). Несмотря на то, что этот процесс опирается на разработанную теоретическую базу, а каждая крупная компания, продвигающая бренд в более чем одном СМИ, заявляет об интегрированном подходе, пока практически ни одной успешно реализованной интегрированной коммуникативной стратегии на

российском рынке отметить нельзя. В этом отношении их необходимо отличать от мультимедийных кампаний, которые уже имеют опыт реализации [16].

Таким образом, стратегия продвижения любой продукции требует участия группы профессионалов, узких специалистов в разных областях. Всесторонний анализ при составлении стратегии эффективного продвижения позволяет не упустить ни одной важной детали. Маркетинговая стратегия продвижения выявит конкурентные преимущества товара, структуру рынка и тенденции его развития, принципы ценообразования. На основе стратегии продвижения услуг будет установлен и обоснован способ ценового и целевого позиционирования. При составлении стратегии продвижения товара или бренда на рынок будут определены возможности конкурентов, отношения компании с клиентами и партнерами, анализ сильных и слабых сторон компании.

Стратегия продвижения товаров позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. С помощью стратегии продвижения продукции можно дать оценку рыночным рискам и возможностям, определить свободные ниши рынка или способы проникновения на уже занятые.

1.2 Социальные сети и их значение в продвижении компании

Термин «социальная сеть» был введен задолго до появления Интернета в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Понятие в простом виде означает некий круг знакомых человека, где сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети, а отношения между людьми – связи [14]. На основе этой модели построены все современные социальные сети.

Эксперты условно разделяют развитие социальных сетей на 3 этапа. Первая – это социальные сети середины 90-х годов, которые имели самый простой функционал. Вторая – это создание социальных сетей с более широким функционалом для базового взаимодействия (пользователи стали непосредственными участниками создания контента). И последняя третья часть

– это социальные сети, которые решают конкретные проблемы: поиск сотрудников (бизнес-сети), игр (игровые сети), информации (контент-сети) и т.д. [32]

Первая социальная сеть появилась в 1995 году: classmates.com. В России первая социальная сеть появилась лишь в 2005 году — Мой круг (на данный момент принадлежит Yandex). Социальные сети, начавшие завоевывать виртуальное пространство в 1995 году, в 2000-е приобрели общемировой размах. Однако, наряду с транснациональными сетями, такими как Facebook и Twitter, в некоторых странах развиваются локальные соцпространства. Например, в России это Вконтакте и Одноклассники [26].

В настоящее время существует большое количество определений понятия «социальная сеть». Рассмотрим некоторые из них.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети [36].

Социальные сети – сообщества пользователей, объединённых общей средой общения и возможностью установления непосредственных связей (контактов) между собой [31].

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из характерных особенностей социальных сетей – это система «друзей» и «групп» [36].

Общее определение дано в книге «PR в Интернете»: «Социальные сети – это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей» [21].

Характерной особенностью социальной сети является создание профилей, в которых требуется указать реальные ФИО и максимальное количество информации о себе. Пользователям социальных сетей предоставляется практически полный спектр возможностей для обмена информацией (возможность обмениваться фотографиями, видеофайлами, сервисы блогов и микроблогов, сообщества, общение с помощью личных сообщений, общий чат, возможность отметить местоположение на онлайн-карте и т.д.).[29]

Социальная сеть работает по самодостаточному принципу, объединенному общей для всех участников социальной сети идеей. Этой идеей может служить что угодно: общие цели, интересы, место работы, взгляды на жизнь, занятия чем-либо, хобби, место жительства, пол, национальность, семейные проблемы, житейские обстоятельства.

Интернет дает неограниченные возможности для создания социальных сетей. Во-первых, в интернете легче найти людей со схожими взглядами, во-вторых, знакомство и общение в интернете происходит намного легче, т. к. человек чувствует себя более комфортно и расслаблено. Тем более, если идея сообщества близка пользователю по духу.

Как и обычное сообщество, социальная сеть создается с определенной целью. Социальная сеть, состоящая из людей, объединенных единой идеей — это уникальная возможность для её достижения, особенно в условиях современного бизнеса, где в последнее время человеческий талант имеет наибольшую значимость.

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих знакомых и общаться с ними онлайн. Однако, сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и

сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, геосоциальные функции.

С появлением социальных сетей появились компании, реализующие рекламу в этих сетях. Первая реклама выглядела «прямо» и традиционно. Но с развитием социальных сетей люди стали объединяться по тематическим интересам, создавая сообщества, тем самым давая возможность рекламным компаниям ориентировать свою деятельность на интересы определенных пользователей. Создавались инструменты, увеличивающие эффективность рекламы, эти инструменты совершенствовались. Так появился социальный маркетинг.

На сегодняшний день стратегия продвижения компании немыслима без социального маркетинга. Практически все СМИ, компании стараются открыть свое представительство в социальных сетях. Социальные сети — это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе показывает весьма неплохие результаты. Компания, которая не включает инструменты социального маркетинга в планы по продвижению и раскрутке, упускает возможность привлечь целевую аудиторию, узнать ее потребности и заявить о себе среди большого числа пользователей социальных сетей. Не стоит забывать, что социальные сети являются базой для созидания или разрушения брендов компаний. Наиболее весомым фактором, влияющим на развитие бренда, являются мнения незаинтересованных людей, которым доверяют больше, чем самим представителям компании. Именно такие мнения при правильной организации можно почерпнуть в социальных сетях для того, чтобы создавать товар, который больше всего будет угоден потребителю.[29]

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим как положительным, так и отрицательным мнением, а также - впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества

может испортить репутацию компании с многомиллионным оборотом, или же наоборот – увеличить её.

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих знакомых и общаться с ними онлайн. Однако, сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, геосоциальные функции.

Социальные сети являются самым посещаемым видом интернет-ресурсов. Они могут также стать хорошим инструментом в продвижении компании, бренда или продукции в сети Интернет.

Технология продвижения чего-либо с помощью аккаунтов в социальных сетях имеет множество названий: digital PR, маркетинг в социальных сетях, SMM.

SMM (social media marketing) — это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им [18]. Плюсы такого метода работы в том, что комментарии, отзывы, пожелания потенциальных клиентов вы можете получать немедленно и, опираясь на эту обратную связь, корректировать политику продвижения. Другими словами, SMM — это запуск продукта в «массы». Запустив продукт в социальных сетях, вы можете узнать его слабые и сильные стороны, оценить интерес аудитории к запущенному продукту. Все это происходит благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией.

Целевая аудитория (targetaudience, целевая группа) — аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая

коммуникация. Целевая аудитория — группа людей, объединенная товаром и(или) услугой — покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке [30]. Внимание целевой аудитории можно получить, купив рекламу. Доверие целевой аудитории нужно завоевать.

Продвижение в социальных сетях, несомненно, является инновационным инструментом маркетинга, позволяющим существенно влиять на целевую аудиторию организации. Ведь никакой другой маркетинговый инструмент не позволяет сконцентрировать вокруг одного онлайн-сообщества десятки и сотни тысяч людей.

Люди проводят огромное количество времени, общаясь друг с другом, обмениваясь фотографиями, видеозаписями и другими материалами. Социальные сети сближают, позволяют пересечь временные и территориальные барьеры, чтобы находиться в максимальном контакте с друзьями, родственниками и знакомыми, при этом не отрываясь от монитора компьютера в рабочем кабинете или собственной спальне.

Для разных видов рекламы многие характеристики социальных сетей являются большим преимуществом в сторону выбора этих сетей в качестве площадки для продвижения. Для партизанского маркетинга безусловно большую роль играет непосредственный контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории. Для баннерной или контекстной рекламы важно, что миллионы пользователей ежедневно проводят многие часы за общением в Интернет[37]. Но для того, чтобы получить более чёткое представление, о том, как можно использовать социальные сети эффективно для целей продвижения, рассмотрим конкретные виды российских и зарубежных социальных сетей.

Можно выделить следующую классификацию социальных сетей:

- социальные сети общего формата. Сюда можно отнести крупнейшую русскоязычную сеть «ВКонтакте». Здесь людей не связывают общие интересы или какая-либо совместная деятельность. Социальные сети подобного рода

созданы в первую очередь для коммуникативных целей, то есть для общения с друзьями, родственниками, знакомыми и коллегами. Люди часто выкладывают в сеть фотографии с отпуска или других мероприятий, видеоролики, музыку и многое другое. Активно используются приложения. Таким образом, другие люди могут легко узнать, как поживает тот или иной друг, не имея порой на то возможности в «реальной жизни» из-за отсутствия времени или по каким-либо другим причинам. Сюда же можно отнести сеть «Одноклассники», где пользователи имеют возможность найти людей, с которыми раньше учились. В англоязычных странах очень популярны такие сети, как «Facebook» и «Bebo».

- профессиональные социальные сети. Такие сети созданы исключительно для общения среди представителей определённых профессий. Профессиональные социальные сети позволяют найти сотрудников или наоборот работу, наладить контакт с представителем определённой компании, разместить корпоративную новость или пресс-релиз и воспользоваться многими другими возможностями. Другими словами, выложить видеоролик с дня рождения было бы здесь неуместно, как минимум. К наиболее популярным профессиональным социальным сетям в российском Интернет можно отнести «RB.ru», «Профессионалы» и «Мой круг». За рубежом очень популярна сеть «LinkedIn», а также «XING».

- социальные сети по интересам. Кого-то объединяет музыка, кого-то любовь к природе, а кого-то любимый телесериал. Общие интересы или любовь к конкретной деятельности порождают образование определённых социальных сетей, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками. В России и за границей большое распространение имеют такие сети, как «Last.fm» и «MySpace». Если брать исключительно англоязычные, то можно выделить большую сеть для поклонников японской мультипликации «MyAnimeList».[37]

Главными достоинствами продвижения в социальных сетях являются [27]:

1) Пользователи находятся в комфортных условиях. Поскольку социальные сети являются существенной частью жизни большей части

населения, у потенциального потребителя есть преимущества удобства для получения информации. В свою очередь, удовлетворенный потребитель сможет привлечь друзей к продукции данной компании, не выходя из социальной сети;

2) Скорость передачи информации в социальных медиа очень высока, а значит, результат от продвижения последует через достаточно небольшой период времени;

3) Более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соцсетей растет ежедневно;

4) Возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее, тем самым повышая лояльности покупателей;

5) Невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность),

6) Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Поэтому даже самая примитивная рекламная кампания в социальных сетях, сделанная на коленке, может умножить вложения. Аудитория социальных сетей более активна и внимательна, чем телевизионная аудитория. Это связано с тем, что в социальных сетях взаимодействие осуществляется непосредственно с каждым пользователем, где учитываются его индивидуальные особенности, интересы и потребности.

Следует также выделить недостатки продвижения в социальных сетях:

- отсутствие мгновенных результатов. Пожалуй, из всех инструментов социального маркетинга наиболее быстрый результат получается при «запуске» вирусного контента. Однако невозможность предугадать реакцию пользователей на контент делают вирусный маркетинг очень сложным инструментом продвижения. Остальные же инструменты показывают результат по истечении длительного промежутка времени, например, при использовании теневого маркетинга может понадобиться несколько месяцев, чтобы появились первые результаты;

- необходимость постоянной своевременной работы;
- невозможность рассчитать точный бюджет рекламной кампании, вследствие множества факторов;

- всю долгую работу над продвижением можно свести на нет за достаточно короткий промежуток времени — достаточно получить несколько негативных отзывов или отрицательную реакцию пользователей. Потерянную репутацию очень сложно восстановить;

- необходимость постоянного мониторинга стратегий продвижения в социальных сетях, а также необходимость постоянного создания новых стратегий. Пользователи очень быстро привыкают к новшествам. То, что вчера казалось интересным, свежим, новым, сегодня уже надоедает, тускнеет.

Анализируя тот факт, что количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях с каждым днем неуклонно растет, появляются новые по функционалу, тематике социальные сервисы, можно сделать вывод, что социальный маркетинг является одним из самых перспективных инструментов для продвижения. Достаточно низкая рекламная конкуренция, а также отсутствие каких-либо весомых ограничений в использовании инструментов продвижения, делают продвижение в социальных сетях привлекательной средой для компаний и предприятий разного масштаба.

1.3 Инструменты продвижения компаний в социальных сетях

Инструментов продвижения товаров и услуг стало больше с того момента, как появились социальные сети. Они предоставляют новые площадки для размещения рекламы, позволяют устанавливать коммерческие отношения с целевой аудиторией напрямую и тем же влияют на покупателей и побуждают их к покупке. Присутствие фирм в социальных сетях становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, а для небольших фирм часто становятся основным инструментом продвижения [3, 17].

Продвижение в социальных сетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Для того чтобы добиться диалога с аудиторией и диалогов членов аудитории между собой, необходимо использование специальных инструментов SMM-продвижения. SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Одно из главных плюсов SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г) и Twitter (2006 год), в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год). Конечно, социальные сети возникали и раньше –

например, Classmates.com (1995 г.) и Livejournal.com (1999 год), однако они не были столь значительны, и число пользователей этих площадок было невелико.

Выбор площадки для проведения SMM-кампании, конечно, зависит от целей и аудитории, с которой нужно работать. Тем не менее, в большинстве случаев желательно использовать не один, а сразу несколько инструментов для привлечения внимания целевой аудитории. Иначе говоря, рекомендуется наладить систему взаимодополняющих действий в разных социальных сетях, которая в конечном итоге сформируется в результативную SMM-стратегию.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить на 12 категорий (табл.П1. Приложение 1) [34]:

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2. Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа –(Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение

социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

6. Создание и продвижение интерактивных элементов – промо-приложений, виджетов, раскрутка «представительств» компании в приложениях социальных сетей.

7. Работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т.д.

8. «Вирусный» маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).

10. Активная коммуникация – общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопрос и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном коммьюнити и т.д.

11. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

12. Прочие инструменты – медийная или таргетированная реклама в соцсетях, обращение к биржам платных постов (наподобие «Блогун») или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent).

И это далеко не полный перечень инструментов SMM. Самое основное, о чем следует помнить, используя такие методы, - это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним (это требует немало времени, но необычайно действенно).

Стоит отметить, что на практике, некоторые процессы использования SMM инструментов, имеют автоматизированные сервисы. Данные сервисы значительно облегчают работу маркетологов и способствуют отслеживать основные показатели SMM кампании (табл. 1).

Таблица 1 - Автоматизированные сервисы SMM

Категория инструментов SMM	Сервисы SMM и краткое описание
Реклама	http://seedr.ru/ - биржа рекламных и вирусных видео роликов, в основном только качественные и действительно интересные кампании с хорошей стоимостью просмотров (в среднем 1 руб.) https://viboom.ru/ - тоже биржа видео, но с менее качественными кампаниями и меньшей стоимостью просмотра, хотя при этом всегда есть, что выбрать http://sociate.ru/info/freesmm - биржа рекламных постов, по слухам в скоре станет одной из официальных бирж http://onsocio.ru/ - биржа рекламы, где менеджеры сервиса сами подбирают для вас рекламодателей http://yoursmm.ru/ - биржа рекламы и биржа контента, которую грозились выпустить еще в марте, но похоже так и не выпустили
Статистика и	http://socialboard.ru/stat – очень удобный сервис для поиска

рейтинги	и анализа сообществ, содержит все паблики от 50К подписчиков (в том числе исключенные из поиска) http://www.jagajam.com/ru - расширенная статистика для сообществ, позволяет определить ядро аудитории и его активность http://wtfonvk.com/ - список интересных людей и сообществ ВКонтакте, которые стоит почитать
Инструменты автопостинга	http://buzzlike.ru/ – один из самых первых отложенных постингов http://ecotime.me/ – по словам многих один из самых стабильных сервисов на сегодняшний день https://cleverpub.ru/ – сервис для планирования обменов http://feedman.ru/ – довольно прикольный автопостинг https://time2post.ru/ – автопостинг с поддержкой ВКонтакте, Facebook, Twitter и LinkedIn http://novapress.net.ru/ – тоже неплохой сервис, но платный

Продвижение в социальных сетях имеет большое преимущество – малые затраты. Любой пользователь сети Интернет может бесплатно завести аккаунт в социальной сети и наполнять его контентом. Контент – это любое информационное наполнение ресурса.

Рассмотрим несколько приёмов продвижения в социальных сетях, которые не требуют финансовых затрат:

1. Создание информационных поводов. Важно понимать, что контент не может наполняться беспричинной информацией. Поэтому кроме поддерживания единой тематики, необходимо создавать события, имеющие отношение к продвигаемому проекту.

2. Партнёрство: взаимопоминания. На сегодняшний момент многие компании имеют собственные аккаунты в социальных сетях, и для того, чтобы

добиться партнёрства, достаточно договориться о взаимопоминаниях: репосты или использование вики-разметки для ссылки на аккаунт. Репост – функция, позволяющая переопубликовать запись другим пользователям [7]. Вики – это язык разметки, который используется для оформления текста на веб-сайтах, помогает спрятать ссылку в слове, оформить интерфейс группы в соцсетях и т.д.

При выборе партнёров необходимо учитывать целевую аудиторию: она должна совпадать с той, на которую направлена стратегия продвижения. Взаиморепоств позволяют проинформировать большее количество пользователей и увеличить количество подписчиков.

3. Привлечение внимания к сообществу за счёт периодической смены названия. В социальных сетях хорошо развита система сообществ. Пользователи могут быть подписаны на десятки, а то и сотни групп. В таком большом количестве компании легко затеряться, поэтому можно привлекать внимание с помощью обновления названия. Важно не полностью менять смысл, а лишь добавлять какую-то часть. Например, оставлять основное название компании, а за ним интересное словосочетание, отражающее последнюю затронутую тему в сообществе или новость.

4. Визуализация. Большинство пользователей на порядок лучше воспринимают фото-, видео-, графическую информацию, нежели текст. Поэтому чем больше ярких визуальных элементов будет в содержаться в контенте, тем больше привлечёт внимания.

5. Розыгрыши. Пользователи любой социальной сети положительно относятся к призам и подаркам, поэтому сегодня популярны различные акции и розыгрыши. Обязательным условием в таких мини-конкурсах является репост.

Регулярные розыгрыши позволяют решить сразу несколько задач:

- Повысить активность аудитории. Будучи вовлеченными в активные действия, пользователи чаще возвращаются в сообщество, и, таким образом, формируется ядро целевой аудитории.

– Привлечь новых участников в сообщество. Существует механика конкурсов, называемая «Голосование»: побеждает тот, чья работа (или вариант ответа) набирает максимум голосов. Это стимулирует участников приглашать в сообщество знакомых и максимально широко распространять информацию о конкурсе.

– Наполнять группу пользовательским контентом. Зачастую конкурсы строятся таким образом, что участвующие в них пользователи сами формируют контент, связанный с компанией: например, фотографируются с продукцией или логотипом, записывают видеообращения и т. д. Все это накапливается в сообществе и тем самым повышает его ценность для участников.

6. Хештеги. В Twitter зародился специфический механизм, называемый «хештеги». Они созданы для того чтобы объединять близкие по теме сообщения и их авторов, которые пишут об одних и тех же вещах. Пользователь, создавая твит, добавляет в конец текста хештег, описывающий его главную тему. Например, #egov – для поста, в котором поднимаются вопросы электронного правительства, или #egov_ru – если речь идет об электронном правительстве сугубо в России [13]. Идею хештегов переняли многие другие социальные сети. Кликнув по какому-либо из хештегов, пользователь получает выдачу из всех постов, которые были написаны с его использованием. Таким образом формируется общее информационное поле, где можно получить все сведения, которые есть в сети по заданной теме. Проставляя хештеги в сообщениях можно привлечь тематических последователей, единомышленников и внимание к своим новостям и профилю.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. При этом методики SMO и SMM являются более тонкими

и более действенными инструментами продвижения в социальных сетях, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Глава 2. Исследование деятельности фитнес-клуба «Body Fit Club» на рынке фитнес услуг

2.1 Общая характеристика фитнес-клуба

В настоящее время «Body Fit Club» – это современный фитнес-клуб, предоставляющий населению города Томска качественные спортивно-оздоровительные услуги в широком спектре. Фитнес-клуб «Body Fit Club» начал свою деятельность в 2003 г. «Body Fit Club» это название фитнес клуба, юридически клуб зарегистрирован как ИП Ленок С.Н.

«Body Fit Club» находится по адресу ул. Белинского 15а, в подвальном помещении офисного здания, общей площадью 500 м². Фитнес-клуб имеет выгодное стратегическое расположение – находится в центре города, имеет территориальную и транспортную доступность для клиентов. Контактный телефон: 53-40-84. Электронная почта: bodyfit70@mail.ru

В фитнес-клубе используется современное оборудование, в том числе спортивные тренажеры различного типа, велотренажеры, беговые дорожки, степперы. На все оборудование имеются международные сертификаты качества.

Аудиторией клуба являются:

– Мужчины, возраст от 30 до 55 лет, уровень дохода — от 50 тыс. в месяц, высшее и среднее образование, специалисты и руководители, привыкли искать информацию в сети, из соцсетей предпочитают Facebook, Одноклассники.

– Женщины, возраст от 28 до 45, уровень дохода — от 40 тыс. в месяц, работают в офисе, высшее образование, специалисты и руководители, «сами решают проблемы», из соцсетей предпочитают Facebook, Вконтакте, Instagram, Одноклассники.

Фитнес-клуб «Body Fit Club» оказывает широкий спектр услуг, таких как:

1. Фитнес. Фитнес является понятием более глубоким, чем просто

физическая нагрузка. Человек, который занимается фитнесом, должен развивать стойкость по отношению к препятствиям в жизни, позитивное отношение к жизни.

2. Тренажерный зал. Тренажерный зал — подходит для любого клиента. Правильно подобранная программа поможет помочь достичь поставленных целей: введение в тренировочный процесс, восстановление после травм, жиросжигание, коррекция фигуры, наращивание мышечной массы, предотвращение возрастной потери мышечной массы, общее оздоровление, поддержание ранее достигнутых результатов, подготовке к соревнованиям. Инструкторы могут провести персональную тренировку, подобрать наиболее подходящую программу индивидуальных занятий и питания.

3. Йога. Раскрепощает тело и расслабляет психику, йога дает возможность по-новому взглянуть на свою жизнь и окружающий мир, отбросить все ненужное и сконцентрироваться на действительно важных вещах, перейти от состояния борьбы к состоянию гармонии с миром. Йога делает человека осознанным, учит брать ответственность за свою жизнь, дает способность различать, добиваться целей без лишних усилий, смотреть на все проще.

4. Индивидуальный тренинг. Персональный тренер грамотно составит график тренировок, чтобы у человека было время на отдых и восстановление. Разработает правильный режим питания, будет следить за его соблюдением, даст рекомендации по спортивному питанию. Персональный тренер будет психологом, мотиватором и будильником клиента. Преимущества персональной тренировки:

- Помогает определить правильные цели;
- Сделать программу доступной и эффективной;
- Безопасность тренировки. Снижает вероятность получения травм;
- Приобретение правильных навыков выполнения упражнений;
- Правильный выбор средств и интенсивности тренировок;
- Позволяет увидеть результаты тренировок;

- Дисциплинирует и организует.

5. Прочие сопутствующие услуги:

- вертикальный турбо солярий;
- прокат дополнительного полотенца;
- фитнес-бар;
- сауна;
- массаж.

Фитнес-клуб придерживается гибкой ценовой политики. Цены на услуги ориентированы на потребителя и находятся в одном ценовом диапазоне с ценами основных конкурентов компании. В «Body Fit Club» действуют постоянные скидки для постоянных посетителей. Клуб предоставляет к продаже как абонементы на фиксированное количество посещений, так и безлимитные карты на определенный срок. Кроме того, регулярно проводящиеся акции позволяют клиентам приобретать услуги по более выгодной цене. В 2016 году стоимость годового абонемента составляет 24500 руб., полугодового – 15000 руб., месячного – от 2300 до 3500 руб (в зависимости от времени посещения).

Система организационной структуры: линейно-функциональная. Все сотрудники подчиняются непосредственно директору. Численность работников «Body Fit Club» на 01.03.2016г. составляет 12 человек.

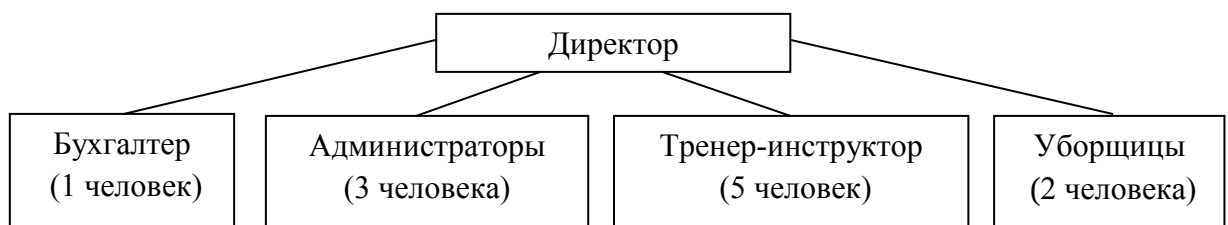


Рисунок 3 - Организационная структура фитнес-клуба «Body Fit Club»

Количество сотрудников практически не изменилось с момента создания предприятия. Это связано, прежде всего, с низкой текучестью кадров.

В «Body Fit Club» применяется системный подход по управлению персоналом. Разработаны должностные инструкции для всех должностей по

штатному расписанию предприятия. Отбор персонала на вакантные должности производится с помощью анализа резюме кандидатов и собеседований, а также по рекомендациям знакомых.

В настоящее время на предприятии работает дружный сплоченный коллектив высококвалифицированных специалистов. Инструкторы фитнес-клуба «Body Fit Club» – профессиональные спортсмены, участвующие в состязаниях различного международного, федерального и местного уровня.

Для сотрудников компании очень важно соблюдать единый стандарт фирменного стиля, благодаря которому можно показать наличие единой, развивающейся и передовой команды. Исходя из этого сотрудники компании характеризуют фирменный стиль не как абстрактное понятие, а как важное конкурентное преимущество и, соответственно, способ повышения прибыли фитнес-клуба.

На рисунке ниже представлен логотип фитнес-клуба «Body Fit Club».



Рисунок 4 - Логотип фитнес-клуба «Body Fit Club»

Приоритетами фитнес-клуба «Body Fit Club» являются:

1. Профессионализм. Персонал клуба постоянно повышает свой профессиональный уровень, для этого регулярно проводят тренинги и аттестацию персонала, поощряют стремление каждого сотрудника к повышению собственного профессионального уровня.

2. Возможности. Руководство клуба думает о том, что еще можно предложить своим клиентам, поэтому поощряет и поддерживает стремление каждого сотрудника в создании новых возможностей для клиентов.

3. Сервис. Фитнес-клуб предлагает высокий стандарт и качество обслуживания клиентов, определяя четкие правила для сотрудников по всем бизнес-процессам, а сами бизнес-процессы ориентируют на клиентов.

4. Доступность. Для того чтобы стоимость занятий была доступной всем, руководство клуба постоянно оптимизирует расходы, свободные средства направляются исключительно на развитие фитнес-клуба.

За время работы фитнес-клуб «Body Fit Club» сумел создать себе положительную репутацию среди потребителей за счет предоставления качественных услуг и высокого уровня сервиса. Об этом свидетельствуют обращения клиентов к руководству с положительными отзывами, а также отзывы в интернете. Однако, по мнению руководства, слабым местом предприятия остается продвижение своих услуг.

В свою очередь руководство предпринимает всевозможные меры по продвижению клуба и формированию клиентской базы. Реклама о клубе в социальных сетях, на радиостанциях. Также присутствует внешняя реклама рядом с местом расположения клуба. Ежеквартально проводятся акции разного типа для привлечения новых клиентов и заполнения незагруженных мощностей. Во многом благодаря этому количество посетителей клуба с момента его открытия увеличилось почти вдвое.

2.2 Оценка рынка фитнес услуг в городе Томске.

Российский рынок фитнеса существенно отличается от зарубежного. Прежде всего, это выражается в его однородности, отсутствии четкой классификации фитнес-клубов. На Западе выделяют клубы, акцентирующие внимание только на групповых занятиях по различным направлениям и упражнениях на тренажерах (sport-club, gym), и те, в которых предоставляются

такие дополнительные услуги, как массаж, сауна, консультации диетолога и многое другое (health-center). В России, в свою очередь, не существует четкой классификации фитнес-клубов. Организации, действующие на рынке фитнеса, могут носить различные названия: среди них фитнес-центр, фитнес-клуб, фитнес-студия, спортклуб, спортивно-развлекательный или спортивно-оздоровительный центр и так далее, однако существенной разницы между этими организациями нет. Сегодня большинство спортивных центров стремятся предоставить полную линейку дополнительных услуг. Таким образом, большинство фитнес-клубов в нашей стране оказывает услуги не только в области физической культуры и спорта, но и санитарно-оздоровительные услуги.

На территории города располагается 77 фитнес-центров, в это число также входят тренажерные залы, бассейны, танцевальные студии и школы восточных практик. Фитнес-клубами охвачен практически весь город, микрорайона, в котором еще не открылся фитнес-клуб, просто нет (рис. 5). Однако, в городе до сих пор высока потребность в фитнес-услугах и новые клубы будут появляться.

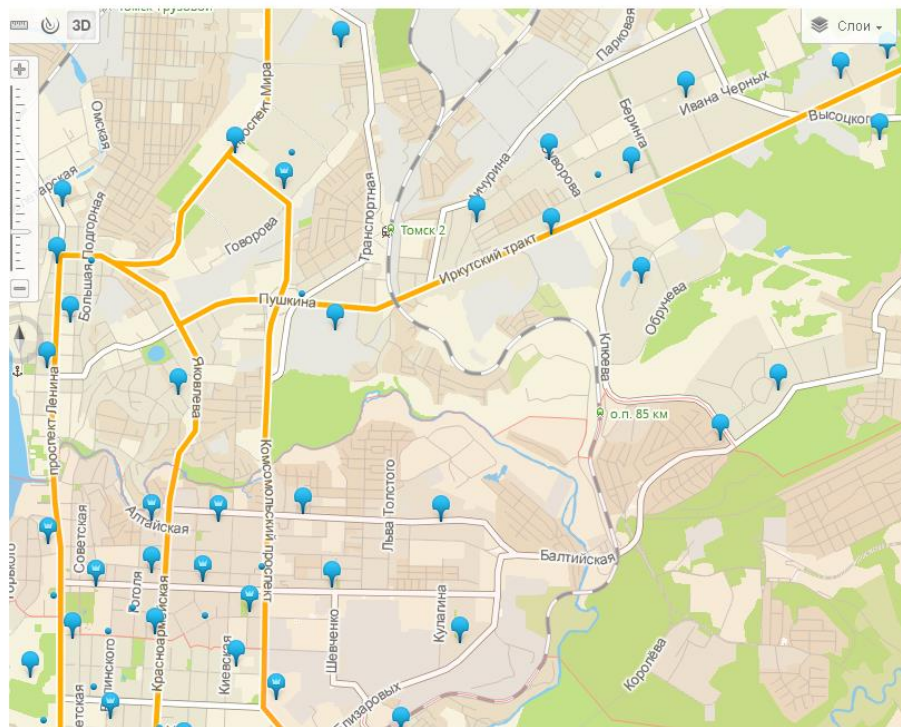


Рисунок 5 – Карта расположения фитнес-клубов г. Томска.

На Томском рынке фитнес-услуг уже сформировалась группа лидеров, состоящая, из шести операторов фитнес-услуг, на долю которых приходится около 30% совокупного оборота местной фитнес-индустрии. К их числу относятся: Power House Gym, Виктория, Солерно, Гармония, Фристайл, Power Club и др.

В группу лидеров входят крупные центры (площадь – от 1 тыс. кв. м), способные оказывать клиенту максимально широкий спектр услуг. Большинство из них относятся к классу premium (цена годовой клубной карты – от 50 тыс. руб) или работают в среднем ценовом сегменте (клубная карта – около 30 тыс. руб).

Остальные 70% рынка – это более мелкие клубы, также принадлежащие к средней ценовой категории (годовая клубная карта – от 16 до 30 тыс. руб), и заведения эконом-класса (менее 16 тыс. руб). Несмотря на рост числа крупных операторов рынка фитнес-услуг, дефицита клиентов такие спортклубы не

испытывают: по-прежнему велика численность людей, которые не могут позволить себе годовую карту за 30 тыс. руб., предпочитая скромные и относительно дешевые залы.

Рынок фитнес-услуг города еще далек от насыщения. Отсутствие жесткой конкуренции позволяет местным операторам формировать цены без оглядки на стоимость услуг клубов-соперников. Но острый дефицит квалифицированных тренеров сдерживает развитие рынка.

Рентабельность маленьких клубов падает: появилась альтернатива тренажерным залам, которые работают с посетителями, имеющими невысокий уровень дохода, развиваются боулинг, пейнтбол, другие виды активного и недорогого отдыха. Спрос, смещается в сторону среднего и высокого ценовых сегментов. Около 60% потребителей предпочитают заниматься в больших фитнес-клубах, оснащенных качественным оборудованием и предоставляющих разнообразные услуги. Самый динамично развивающийся сегмент – клубы класса premium.

Основными услугами данного класса фитнес-клубов в г. Томске являются:

1. Занятия в бассейне.
2. Большой теннис.
3. Силовые тренировки:
 - BootCamp - силовой класс, основанный на армейской подготовке;
 - STEP – различные варианты шагов, подъемов и подскоков на степ-платформу под динамичную музыку в комбинации с танцевальными движениями и силовой нагрузкой;
 - SUPER SCULPT – тренировка на все группы мышц. На тренировках используются различные виды аэробного оборудования;
 - Hot-Iron- групповая комплексная силовая программа тренировок с мини-штангами;
 - f-training - тренировка с разным темпом и скоростью,

упражнения на развитие силы, баланса, гибкости и кардиоупражнения;

- фитбол - урок аэробики с использованием мячей для работы над различными группами мышц, стретчинга, релаксации и массажа;
- калланетика – силовой урок для тренировки "проблемных зон" – ягодиц, мышц ног, бедер, брюшного пресса;
- плиометрика – специальный комплекс «взрывных» упражнений на силу и скорость, способствует более быстрому достижению результатов.

4. Танцевальные классы:

- Dance-Nachala – на занятиях в этой группе можно получить основы современной хореографии, азы танцевального мастерства, без которых невозможно становление любого танца;
- Latina – задорные движение под зажигательный ритм, чувственная мелодия, утонченная лиричность, открывающие в танце самые яркие эмоции;
- Strip Dance – танцевальный урок, с элементами эротического танца;
- BODY BALLET – урок построен на основе классической хореографии в облегченном варианте;
- LADY STYLE – клубная стрип-пластика, стиль энергичного, темпераментного эротического танца под модную клубную музыку;
- WACKING/VOGUE – это точная быстрая техника, четкие линии, сочетающиеся со свободным телом, манерной подиумной походкой и артистичной игрой;
- восточные танцы – позволяют узнать свое тело, насладиться ритмами красивых мелодий и превосходно отдохнуть;
- индийские танцы - танцы, привлекающий своих почитателей во всем мире красотой и разнообразием ритмического рисунка, изяществом форм и эмоциональной выразительностью, продлевает молодость, способствует похудению, развитию силы и гибкости;

- клубные танцы – это микс всевозможных танцевальных стилей и направлений;

- ирландские танцы – группа традиционных танцев добавить описание.

5. Оздоровительные классы:

- PORT DE BRAS – соединение хореографии, йоги, пилатеса, стретчинга и элементов фитнес-тренировки;

- Pilates – многоплановость упражнений позволяет задействовать максимальное количество мышечных групп одновременно;

- Wellness-программа для будущих мам – специальные комплексы физических и дыхательных упражнений;

- реабилитация – специальные статичные упражнение позволяющие справиться с проблемами позвоночника;

- суставная гимнастика – комплекс специальных упражнений, направленных на профилактику и восстановление подвижности суставов;

- йога – превосходный способ поддержания психофизического здоровья современного человека, оказывает значительное влияние на весь организм;

- гибкая сила – занятия, направленные на повышение тонуса мышц, развитие координации, равновесия и гибкости.

6. Боевые искусства:

- таэквон-до;
- кикбоксинг;
- рукопашный бой.

7. Велотренировки.

8. Детский фитнес.

9. Косметические и Spa процедуры.

10. Консультации спортивного врача.

11. Солярий.
12. Фитнес – бар.
13. Детская спортивная площадка и детская комната.
14. Аренда спортивных зон для активного отдыха.
15. Настольный теннис и Русский бильярд.
16. Финская большая и малая сауны с бассейном.

При сегодняшнем уровне спроса на фитнес-услуги в городе могут работать около 100 крупных спортцентров. Предложение не успевает за запросами населения.

Несмотря на то что рынок не насыщен, операторы стараются занять уникальные ниши, четко выделить свою целевую аудиторию.

Крупные сетевые фитнес-клубы, появившиеся на томском рынке, не создали серьезных проблем для местных операторов. Федеральные центры предлагают посетителям клубные карты и не предоставляют разовых услуг. Они ориентированы на продолжительные отношения с клиентами и поэтому работают только с теми, кто готов приобретать годовые карты.

Выход на рынок новых операторов фитнес-услуг только стимулирует спрос на фитнес-услуги в целом и в итоге повышает рентабельность всех операторов: появляясь в регионе, федеральные сети начинают активно рекламировать свои услуги. И, таким образом, привлекают клиентов не только на собственные площади, но и в залы других фитнес-центров.

Операторы рынка хотя и не испытывают проблем, связанных с конкуренцией, но сталкиваются с дефицитом кадров. В городе мало действительно профессиональных тренеров. И когда хороший тренер переходит из одного клуба в другой, его клиенты уходят вместе с ним, даже если новое место работы тренера территориально расположено очень далеко от старого. Тренеров, готовых немедленно приступить к работе, на рынке труда просто нет.

Вузы города предоставляют работников близких специальностей. Но, выпускники профильных факультетов – это либо профессиональные

спортсмены, либо преподаватели физкультуры, ориентированные на работу в образовательных учреждениях, где подход к подопечным принципиально отличается от того, который принят в фитнес-центрах.

Фитнес-центры решают кадровые проблемы самостоятельно. Местные клубы начали готовить специалистов для себя внутри компании

Затраты на подготовку тренеров себя оправдывают – лучше оплатить обучение работника, чем потерять потенциальных клиентов. Тем не менее, операторы рынка надеются, что со временем в Томске появятся специализированные организации, занимающиеся подготовкой кадров для фитнес-клубов, либо колледжи и вузы, проводящие соответствующие программы. На данный момент времени, образование данного уровня можно получить в некоторых фитнес-центрах Томска. Сертификат не является международным, так что имеет смысл вложить больше денег на обучения на международном уровне, в связи с большими перспективами сотрудника и его окупаемости.

Основными мотивами посещения фитнес-клуба являются: снижение веса и поддержание хорошей формы; получение удовольствия от общения с приятными людьми, от интересного и главное с пользой проведенного времени; снятие напряжения или стресса, расслабление после тяжелого дня. Потенциальный посетитель фитнес-клуба хочет, чтобы спортивное учреждение, которое он будет посещать, имело как высококачественное оборудование (новые тренажеры, большое количество разнообразных спортивных снарядов), так и прекрасное обслуживание (причем, не только со стороны инструкторов и тренеров, но и со стороны администрации).

Основными проблемами, способствующими замедлению развития фитнес индустрии в г. Томске, являются ценовая политика, неэффективное донесение информации о предоставляемых услугах до потребителя, неудовлетворенность потребителей качеством обслуживания, а также не осознание потенциальными клиентами полезности фитнеса и вообще занятие спортом для организма человека, лень населения, разнообразие развлечений и других мест время

провождения, являющихся пока еще более привлекательными для людей и другое.

2.3 Анализ существующих социальных сетей как средства продвижения

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают все сферы существования человека. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей [40].

В мире наиболее распространены следующие социальные сети: Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest, Tumblr, SoundCloud, Foursquare и др.

Самыми известными российскими социальными сетями являются ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, LiveJournal, Twitter, Instagram.

Отечественные сети ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир по своей популярности в России превосходят мировые сети Facebook, LinkedIn, Twitter. Об этом свидетельствуют исследования компаний TNS и Google Ad Planner. По данным компании comScore, в мире осталось только семь стран, на которых Facebook не является лидером среди социальных сетей: Россия, Польша, Китай, Япония, Южная Корея, Вьетнам, Бразилия [42].

Аудитория ВКонтакте остановилась на **46,6 млн.** человек, второе место – у Одноклассников **31,5 млн.** человек. Аудитория Facebook в декабре 2015г составила **21,7 млн.** чел., близко далее расположился Мой Мир – **16,6 млн.** чел и Живой Журнал, с аудиторией **15,2 млн.** чел. Аудитория Instagram к декабрю 2015г увеличилась на 2 млн и составила **12,3 млн.** чел. Аудитория Twitter осталась практически без изменений и равна **7,7 млн.** чел.

Рассмотрим наиболее популярные социальные сети, как средства продвижения компаний, товаров, работ, услуг.

1. Facebook

Одна из крупнейших социальных сетей в мире, Facebook, чья аудитория в 2014 году составила 1,32 млрд. пользователей. В России в Facebook доля пишущих авторов в общей аудитории продолжает расти: в ноябре 2015г ежемесячная аудитория сети составила **21,7 млн человек**, из них публикационную активность проявили – 1,5 млн человек. Не смотря на то, что число пользователей растет, эта социальная сеть все еще уступает российским игрокам, однако аудитория Facebook наиболее платежеспособна, а следовательно, привлекательна для рекламодателей. Стоит отметить, что Facebook остается уникальной социальной сетью в России как по возрастной структуре авторов — более 65% которых находятся в возрасте 25-44 лет, так и в плане публичного контента — это сеть ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес.

Гендерная структура авторов Facebook, 42% авторов – мужчины, доля слабого пола составила 58% [33].

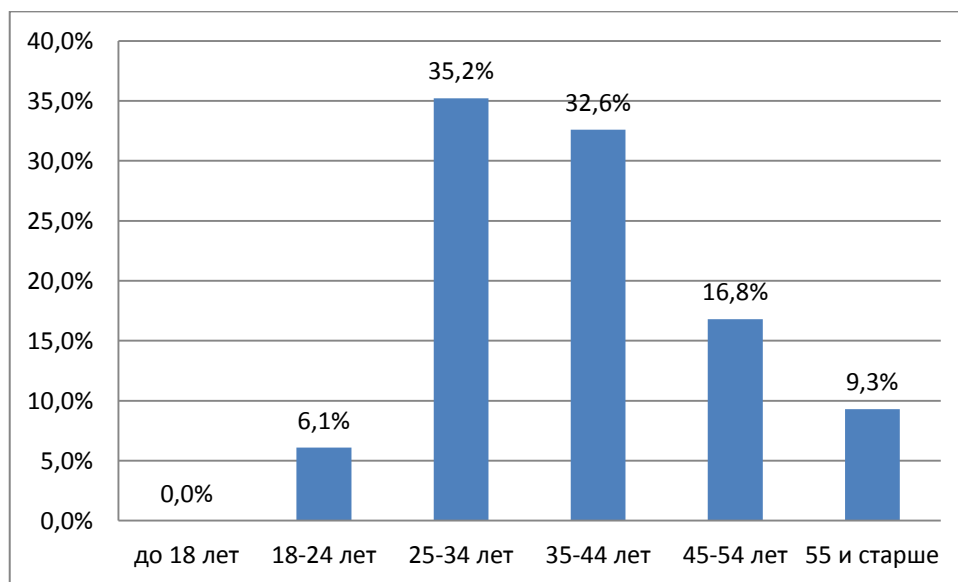


Рисунок 6 – Возрастная структура авторов Facebook (на ноябрь 2015г)

Сайт позволяет пользователям общаться со своими знакомыми, загружать фотографии и видео, публиковать ссылки на другие электронные ресурсы,

создавать группы по интересам, создавать и приглашать друзей на мероприятия и т.д.

2. Вконтакте

Крупнейшая социальная сеть в России по данным SimilarWeb [25], Вконтакте по своему функционалу во многом похожа на Фейсбук, однако имеет несколько преимуществ: дает возможность прослушивать музыку, хранит документы и смотреть видеоролики, в том числе фильмы, онлайн. Аудитория Вконтакте характеризуется в основном молодыми людьми до 34 лет. Ежемесячная аудитория — 46,6 млн человек, 40% которых — 18,8 млн — проявили публичную активность. Гендерная структура авторов ВКонтакте : 43,7% авторов – мужчины, доля слабого пола составила 56,3%.

В возрастной структуре авторов ВКонтакте, можно отметить рост числа авторов 25-34 лет, их доля составила 32,1%, чуть выше доля авторов в возрасте 18-24лет – 32,3%, авторов моложе 18 лет – 24%, старше 35 лет всего 11,6% активных авторов [33].

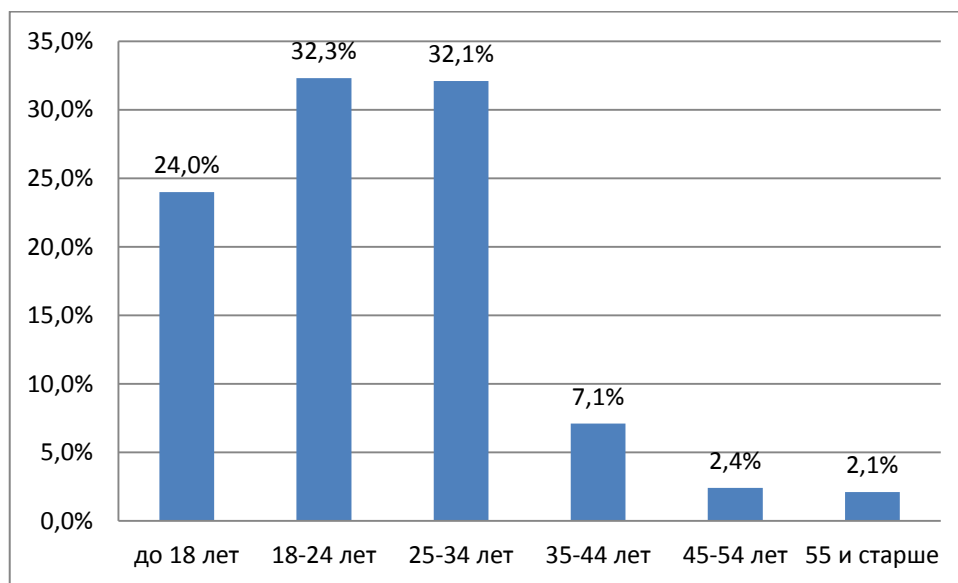


Рисунок 7 – Возрастная структура авторов Вконтакте (на декабрь 2015г.)

3. Одноклассники

Самой взрослой социальной сетью в России считается Одноклассники, самые активные пользователи – это люди в возрасте. Основная доля активных авторов находится в возрастной группе 24-34 лет – 26,6%. Практически равные

доли приходятся на группы 35-44 и 55 и старше – 20,7% и 20,9% соответственно. Активных авторов младше 24 лет всего 15,8%. Одноклассники, как и ранее, остаются преимущественно площадкой для межличностного общения. Ежемесячная аудитория сети составляет 31,5 млн человек, при этом публичную активность в группах демонстрируют всего 1,1 млн авторов. Гендерное распределение в социальной сети– 69% авторов Одноклассников женского пола [33].

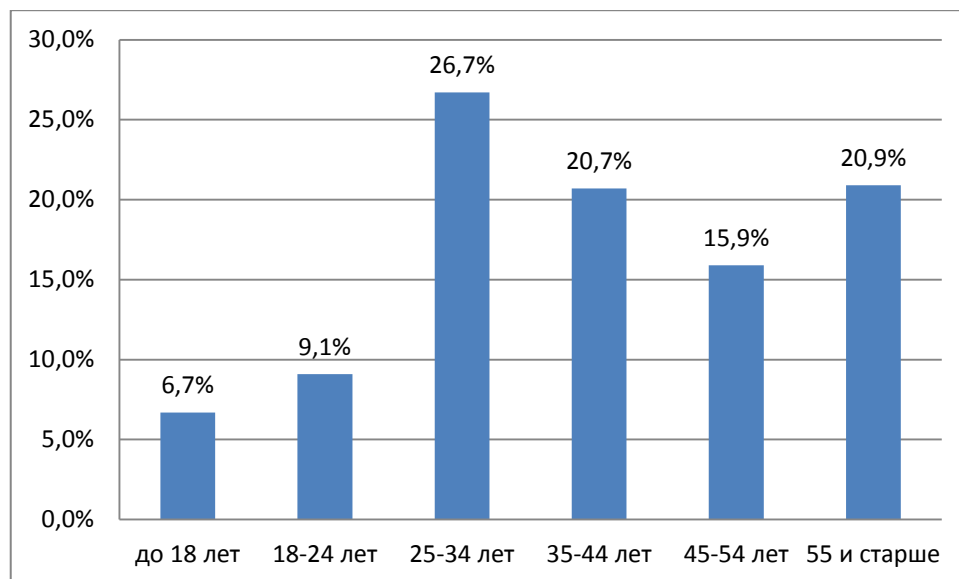


Рисунок 8 – Возрастная структура авторов Одноклассники (на декабрь 2015г.)

4. МойМир.

Социальная сеть Мой Мир, как и многие другие, предоставляет возможность искать одноклассников, однокурсников, коллег, обмениваться сообщениями, отправлять подарки, смотреть видео, а также отвечать на вопросы других пользователей. Ежемесячная аудитория сети за последний год снизилась на 10 млн человек и составила **16,6 млн**, а число активных авторов – **830 тысяч человек**.

Гендерная структура Моего Мира : 41,8% мужчин и 58,2% женщин. В возрастном распределении авторов сети Мой Мир продолжилось укрепление групп среднего возраста: доля категории от 35 до 44 лет составила 25,4%, а 25-23 – 23,9% [33].

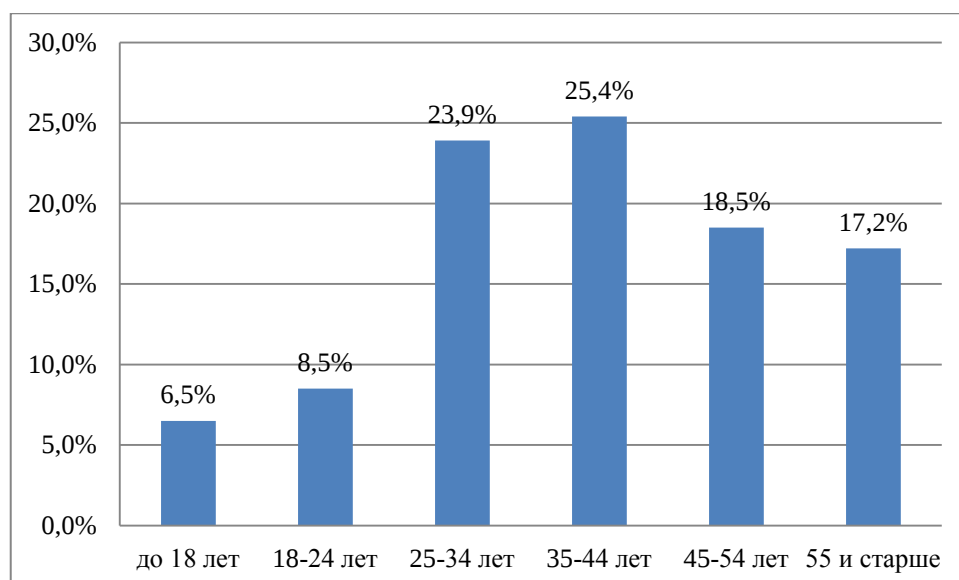


Рисунок 9 – Возрастная структура авторов Мой мир (на декабрь 2015г.)

5. LiveJournal

LiveJournal остается площадкой для любителей «почитать, а не поговорить»: из 15 млн человек ежемесячной аудитории, активность проявляют всего 111 тыс. авторов. В LiveJournal сохраняется преобладание авторов мужского пола – 55,9%. LiveJournal по праву можно назвать наиболее мужской социальной сетью России: в блогах отмечается также наивысшая доля содержательных дискуссий. Возрастная структура LiveJournal стабильна, наибольшая доля авторов приходится на группы 18-24 года – 37,2% и 25-34 года – 35,8% [33].

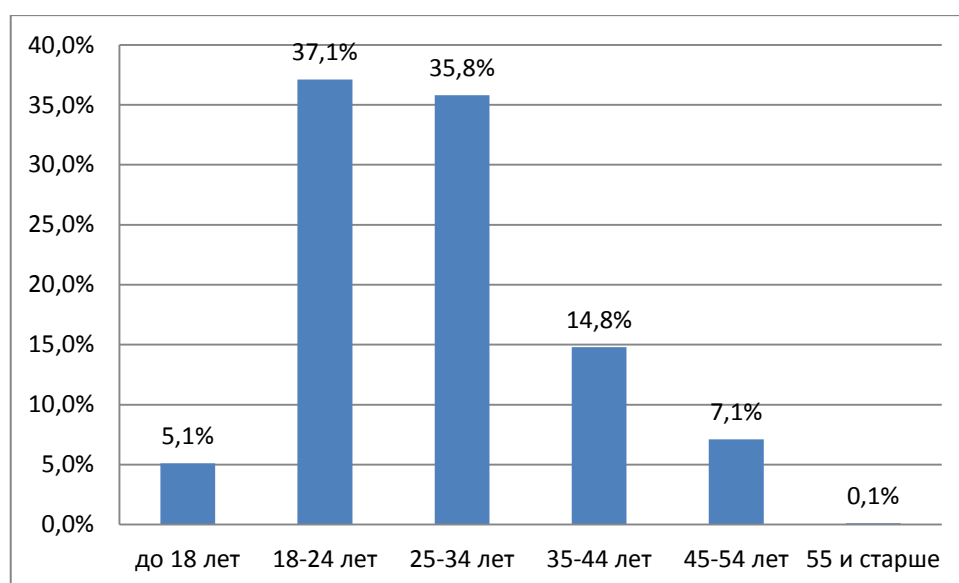


Рисунок 10 – Возрастная структура авторов LiveJournal (на декабрь 2015г.)

6. Twitter. Отличительной особенностью популярного Twitter является возможность пользователям делиться публичными сообщениями. В ноябре 2015г аудитория Twitter составила **7,7 млн человек**, а число активных авторов – **1 млн. человек**. В Twitter продолжается рост доли мужчин среди авторов, в декабре 2015г доля составляет уже 51,6%. Год назад, в декабре 2014 мужчин в Twitter было 45,6%, а весной 2015 — уже 50,6%.

С помощью коротких ссылок можно делиться контентом других сервисов, например, видео из Youtube, фото из Instagram или музыкой из SoundCloud. Эксперты считают эту социальную сеть удобной для размещения рекламы. [41]

7. Instagram. Instagram – это фото и видео-приложение с элементами социальной сети, то есть пользователи должны иметь смартфон с поддержкой iOS, Android или же Windows Phone, с помощью которого загружается контент в социальную сеть, однако просмотр контента может быть выполнен и через ПК. Instagram относится к camera dependent социальным сетям. Приложение впервые стало доступным для скачивания в App Store 6 октября 2010 года. Пользователи могут снимать квадратного формата фото или короткое видео, регулировать контраст, яркость, температуру и другие параметры. Возможна функция отмечать пользователей на своих фотографиях и указывать геолокацию. Существует интеграция со многими другими сервисами, такими как Вконтакте, Facebook, Tumblr, Twitter. К сожалению, пока не предусмотрена возможность репоста чужого контента, но разработаны дополнительные приложения, которые могут справиться с этой задачей. В итоге, в качестве ключевых отличий от других социальных сетей можно выделить доступ через приложение, фокус на визуальном контенте, ограничения по типам взаимодействия. К ноябрю 2013 года пользователи загрузили в сеть примерно 16 млрд. фото. Instagram остается самой женской из всех социальных сетей России, зимой 2015-16гг среди активных авторов 77,1% — представительницы

прекрасного пола. Ежемесячная аудитория Instagram в ноябре 2015г составила **12,3 млн человек**, а число активных авторов – **10,7 млн.** человек.

Выше перечисленные и некоторые другие менее популярные социальные сети сгруппированны по своим основным характеристикам (функциям, особенностям контента) в Таблице 2. Под социальными сетями для общения в данном контексте понимаются социальные сети, которые хоть и имеют множество функций (передача изображений, видео, музыки и т.д.), но при этом их основной функцией остается предоставления возможности общаться с другими пользователями. Необходимо отметить, что существует множество других типов социальных сетей, более специализированных и менее распространенных. Некоторые социальные сети могут одновременно выполнять несколько функций, следовательно, отнесены к нескольким типам социальных сетей одновременно.

Таблица 2 - Классификация социальных сетей

Тип социальной сети	Название социальных сетей
Социальные сети для общения	Facebook, MySpace, Google+, Вконтакте, Одноклассники, МойМир
Блоговые сервисы	Tumblr, Blogger, LiveJournal, Open Diary
Микроблоги	Twitter, Yammer, Qaiku
Сервисы обмена музыкой	MySpace, SoundCloud, Last.fm
Сервисы обмена изображениями	Tumblr, Pinterest, Instagram, DeviantArt, Picasa
Видеохостинги	Youtube, Rutube, Vimeo, Coub, Vine
Профессиональные социальные сети	LinkedIn, XING, Профессионалы
Геосоциальные сервисы	Foursquare, Гудволк

Каждая социальная сеть имеет свою специфику. Поэтому, в начале любого продвижения бизнеса в социальных сетях нужно в первую очередь отвести время правильному выбору социальной сети.

Ведущие лидеры маркетинговых исследований очень часто публикуют данные собственного изучения социальных сетей, которыми можно воспользоваться для более эффективного продвижения товаров и услуг.

Выбор социальной сети может осуществляться по следующим параметрам:

1) Количество месячной аудитории (рис. 11.):

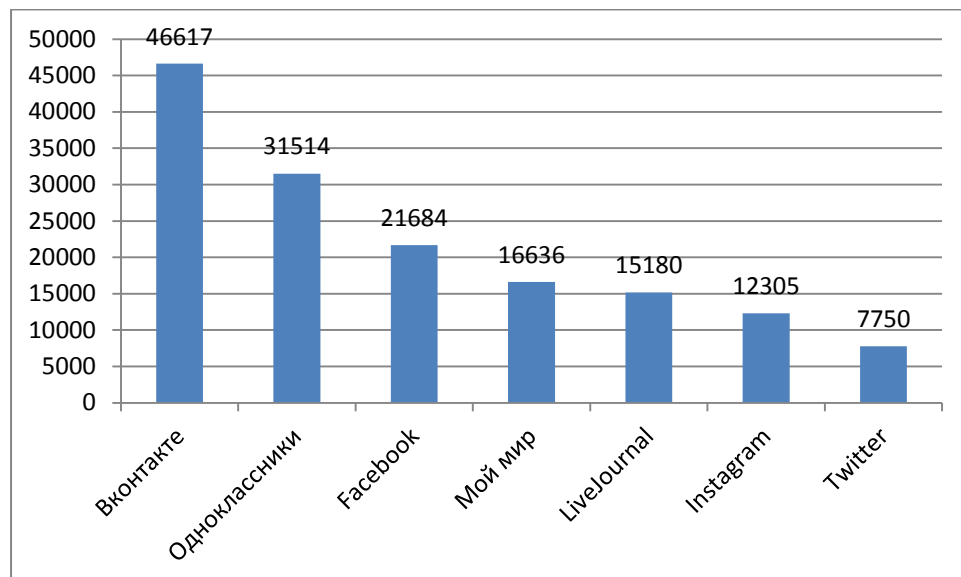


Рисунок 11 – Аудитория социальных сетей за месяц (на ноябрь 2015г.)

Например, согласно данным, представленным компанией TNS WEB INDEX, по состоянию на ноябрь 2015 г., лидирующей социальной сетью в России была признана социальная сеть ВКонтакте, с ежемесячной аудиторией в 46,6 млн. человек.

Далее по списку популярности следует социальная сеть Одноклассники с ежемесячной аудиторией в 31,5 млн. человек.

Facebook занимает третье место в рейтинге по популярности с аудиторией 21,7 млн. человек.

Мой Мир, находящийся в рейтинге под номером четыре, на период исследования, располагал аудиторией в 16,6 млн. человек.

На пятом, шестом и седьмом местах расположились: Livejournal, Instagram и Twitter [33].

2) Количество публичных сообщений (рис. 12.).

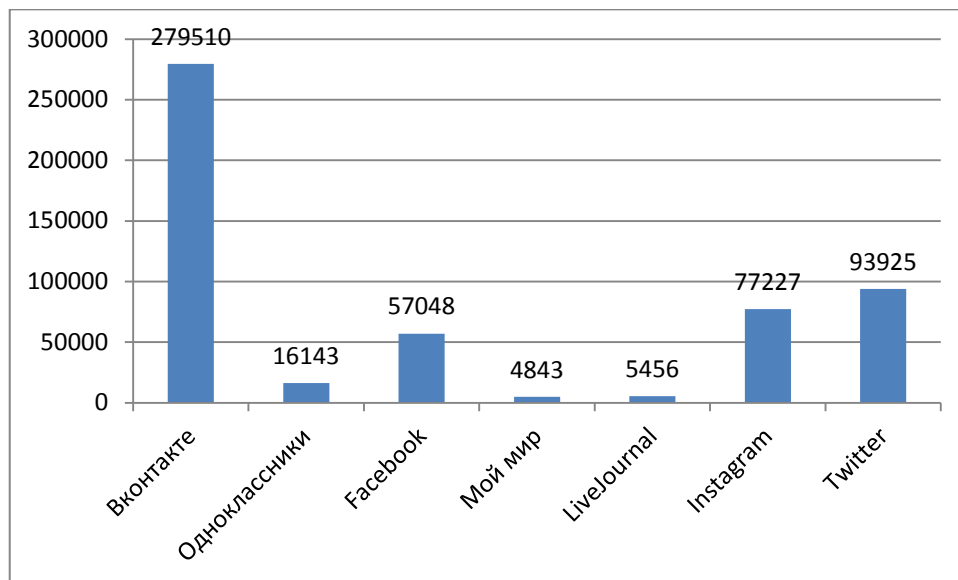


Рисунок 12 – Количество сообщений за месяц (на декабрь 2015г.)

Верхнюю позицию рейтинга по количеству ежедневно публикуемого контента среди российских социальных сетей занимает ВКонтакте. Второе место классически занимает Twitter [33].

3) Количество уникальных авторов (рис. 13.).

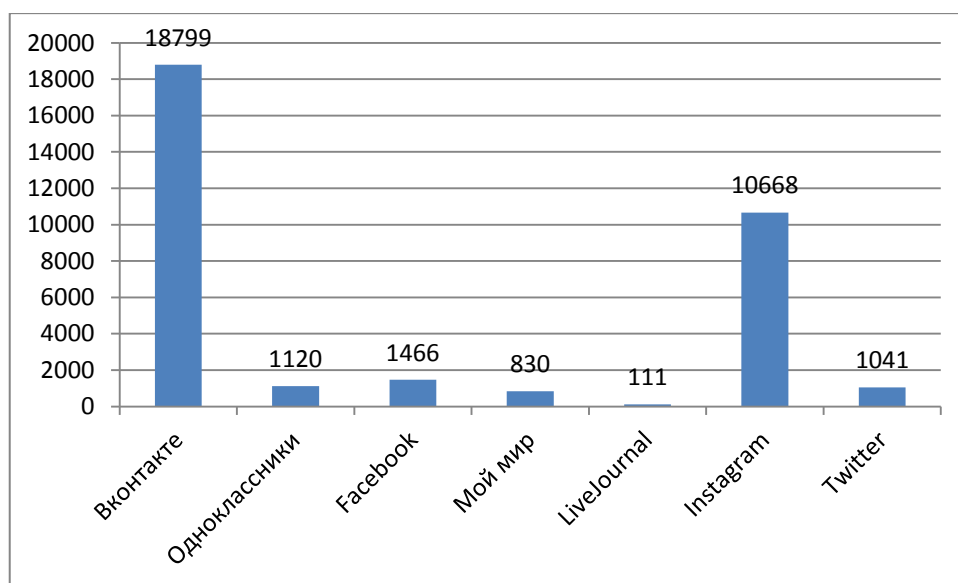


Рисунок 13 – Количество авторов за месяц (на декабрь 2015г.)

По количеству уникальных авторов, ежедневно размещающих свои посты на своей странице в социальной сети, с колоссальным отрывом от конкурентов выступает Вконтакте с показателем в 18,8 миллионов уникальных авторов [33].

4) Уровень вовлеченности, среднее количество сообщений на автора (рис. 14.).

Наиболее активными авторами, согласно исследованиям компании Brand Analytics, по состоянию на декабрь 2015 г. оказались авторы в Twitter, где среднее количество размещаемых сообщений в месяц составляет 90,23 на одного автора. Следующим по количеству сообщений следует LiveJournal с показателем 43,2 сообщений: У ВКонтакте - 14,9 сообщений [33].

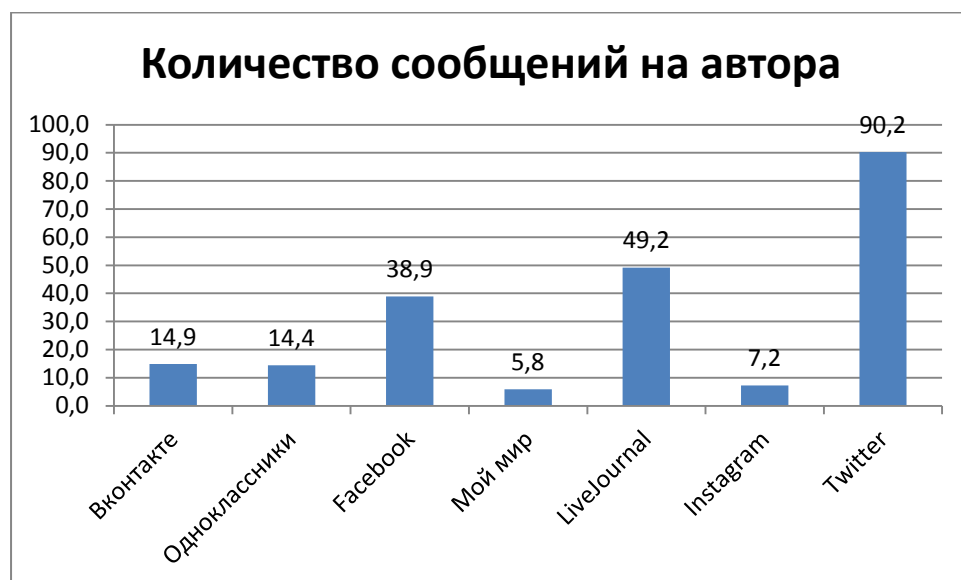


Рисунок 14. – Уровень вовлеченности в социальных сетях (на декабрь 2015г.)

5) Возраст авторов (рис. 15.).

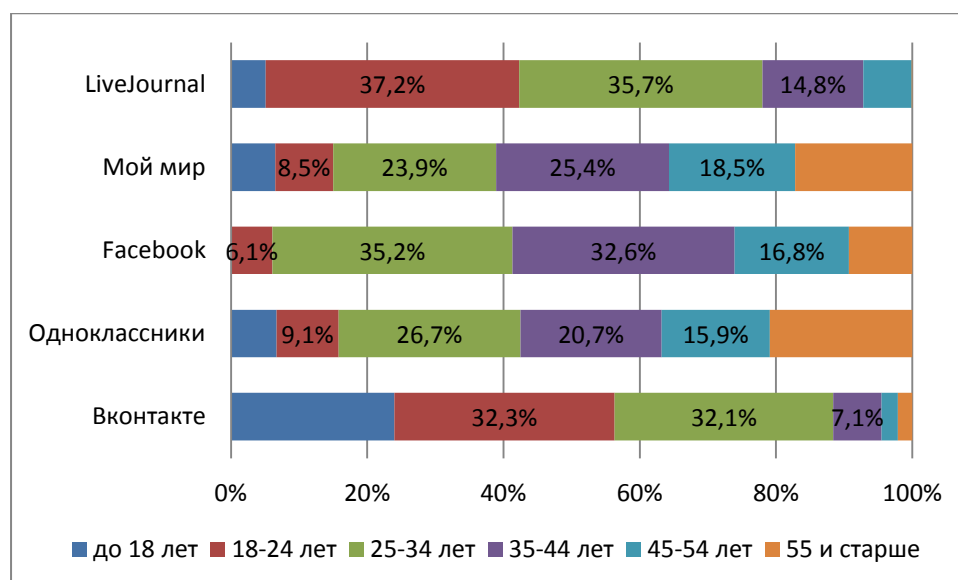


Рисунок 15 – Возрастная структура авторов (на декабрь 2015г.)

Данный пункт является одним из ключевых при выборе социальной сети в качестве инструмента продвижения фитнес клуба.

Сравнительное исследование, проведенное компанией Brand Analytics в конце 2015 года, помогает сформировать портрет пользователя социальной сети, а, следовательно, и будущей потенциальной аудитории.

На основе приведенных выше данных видно, что самой юной социальной сетью является ВКонтакте. Доля пользователей старше 35 лет здесь составляет всего 11,6%, остальные 88,4% приходятся на более юную аудиторию.

Самой взрослой сетью является социальная сеть Одноклассники. Здесь авторов младше 25 лет всего 15,8%. Основное ядро активной аудитории приходится на возрастную категорию от 24 до 44 лет и 20,9% отводится на людей старше 54 лет [33].

6) Пол автора (рис. 16.).

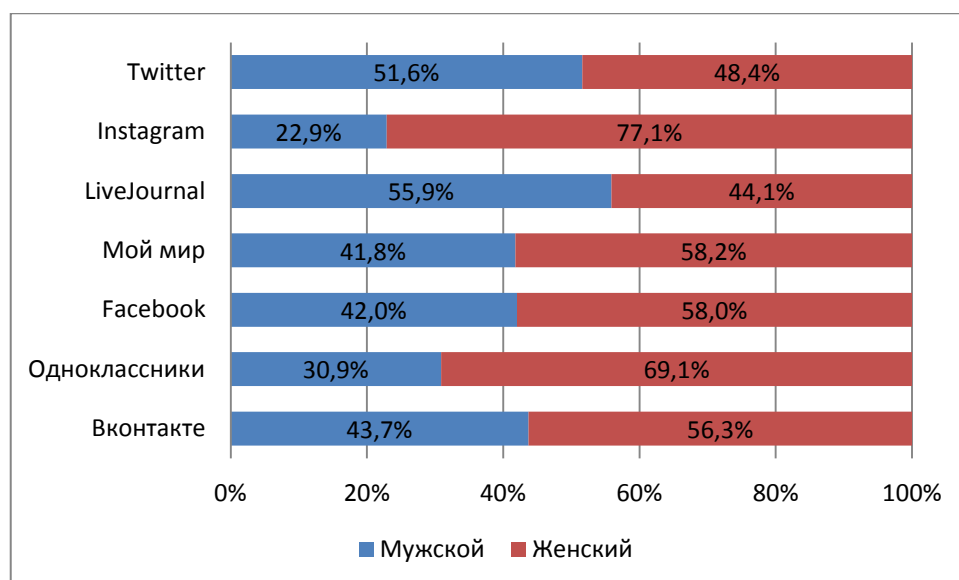


Рисунок 16 – Половая структура авторов (на декабрь 2015г.)

С точки зрения тендерной принадлежности практически во всех анализируемых социальных сетях преобладают женщины. Исключением является только Livejournal и Твиттер ,где мужчин хоть немного, но все же больше, чем женщин. При продвижении, например, услуг тренажерного зала, предпочтение, конечно же, стоит отдать именно данной социальной сети [33].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в современном рынке в условиях жесткой конкуренции одной из наиболее значимых задач, решение которой необходимо при любом виде бизнеса, – это грамотное представление и продвижение своего бизнеса в сети интернет при помощи социальных сетей. Каждая социальная сеть имеет свои особенности и специфику. Поэтому, в начале любого продвижения бизнеса в социальных сетях нужно в первую очередь отвести время правильному выбору социальной сети.

Глава 3. Разработка стратегии продвижения «Body Fit Club» в социальных сетях

3.1. Проблемные стороны продвижения компании на рынке фитнес-услуг

Работа в социальных сетях повышает узнаваемость компании, ее продуктов или услуг, вызывает доверие к бренду, но не всегда напрямую влияет на решение о покупке и, соответственно, увеличение продаж. Работа в соцсетях требует большой активности.

На сегодняшний день наиболее освоенным специалистами по рекламе и маркетингу типом социальных сетей являются социальные сети для общения. Неудивительно, ведь в таких сетях пользователи оставляют очень много личной информации, которую можно использовать для поиска целевой аудитории. Однако наблюдается тенденция скрывания информации пользователями, которые обеспокоены конфиденциальностью данных. К тому же, большую часть рекламы в подобных социальных медиа пользователи считают навязчивой, это делает ее неэффективной.

Фитнес-клуб «Body Fit Club» имеет группы/странички в следующих социальных сетях:

- Вконтакте
- Facebook
- Instagram

Для того, чтобы выявить проблемные стороны продвижения, рассмотрим страничку фитнес-клуба в каждой социальной сети (табл. 3).

Таблица 3 - Характеристики действующих групп фитнес-клуб «Body Fit Club»

Показатель/ Наименование социальной сети	Вконтакте	Facebook	Instagram
Адрес страницы	https://vk.com/bodyfitclub	https://www.facebook.com/bodyfitclub2000	https://www.instagram.com/body_fit_club_tomsk70/
Количество участников	589 человек	94 человека	274 человека
Создание страницы	май 2012г.	май 2013г.	октябрь 2015г.
Количество сообщений за последний месяц (март 2016г.)	17 сообщений	12 сообщений	25 сообщений

Каждая социальная сеть имеет свои особенности и нацелена на определенную аудиторию. Эффективность любого продвижения нужно обязательно отслеживать. В контексте SMM (social media marketing) существует ряд показателей, которые позволяют это сделать:

- количество активных участников сообщества;
- количество реакций («лайков», реплик и т.д.);
- процент аудитории, реагирующей на каждый пост;
- количество косвенных реакций (реакции людей вне сообщества);
- количество реакций в расчете на одного пользователя и т.д.

Однако в «Body Fit Club» не собираются метрики по данным показателям, а также не проводится анализ работы в социальных сетях.

После проведения анализа накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT-анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них внимание.

SWOT-анализ структурно состоит из следующих частей:

- анализ возможностей внешней среды;
- анализ угроз внешней среды;
- анализ сильных сторон компании;
- анализ слабых сторон компании.

Он позволяет выявить во внешней среде фирмы факторы, представляющие, с одной стороны, возможности, а с другой – угрозы для ее развития. Одновременно оцениваются слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия, прежде всего в области продвижения в социальных сетях.

Таблица 4 – возможности и угрозы, сильные и слабые стороны фитнес-клуба «Body Fit Club» в социальных сетях

Возможности	Угрозы
1. Ослабление деятельности конкурентов в социальных сетях	1. Появление в г.Томске федеральных фитнес-клубов, имеющих хорошие позиции в социальных сетях
2. Пропаганда в социальных сетях фитнес-услуг	2. Повышение активности конкурентов в социальных сетях
3. Развитие социальных сетей, специализированных социальных сетей в сфере фитнес-услуг	3. Трудности прогнозирования при стратегическом планировании деятельности в социальных сетях
	4. Недостаток информации по стратегиям, правилам и способам продвижения в социальных сетях

Продолжение таблицы 4	
Сильные стороны 1. Представление фитнес клуба в наиболее популярных социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram) 2. Наличие собственного сайта фитнес-клуба «Body Fit Club» 3. Титулованные тренеры, публикующие в зарегистрированных социальных сетях собственные достижения, рекомендации, фотографии. 4. В группах фитнес-клуба «Body Fit Club» большое количество участников, соответствующих ориентируемой категории клиентов фитнес-клуба	Слабые стороны 1.Отсутствие эффективной стратегии продвижения в социальных сетях 2.Отсутствие сотрудника отвечающего за продвижение в социальных сетях 3. Отсутствие активной деятельности в зарегистрированных социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram)

Таблица 5 – SWOT анализ продвижения в социальных сетях фитнес-клуба «Body Fit Club»

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	1. Ослабление деятельности конкурентов за счет активации деятельности клуба 2.Активизация тренеров, в продвижении фитнес-клуба, развитии	1. Обучение, курсы по продвижению в социальных сетях для своих сотрудников (тренеров). 2. Продвижение собственного сайта, как дополнительного

Продолжение таблицы 5		
	фитнес-услуг в социальных сетях 3.Участие фитнес-клуба в продвижении фитнес-услуг в социальных сетях 4.Увеличение группы лояльными участниками, соответствующих ориентируемой категории клиентов фитнес-клуба	инструмента повышения конкурентоспособности
Слабые стороны	1.Разработка эффективной стратегии деятельности организации в социальных сетях 2.Выделение ответственных сотрудников за продвижение в социальных сетях 3 Регистрация группы фитнес-клуба «Body Fit Club», в новых и действующих социальных сетях, специализированных социальных сетях.	1.Разработка четкую конкурентную стратегию организации, а также стратегии в случае появления федеральных игроков 2. Привлечение сторонних организаций для составления стратегии, прогнозирования и планирования деятельности в социальных сетях

Проанализировав работу страничек фитнес-клуба в социальных сетях можно выделить следующие основные проблемные моменты продвижения:

1. Недостаток информации по стратегиям, правилам и способам продвижения в социальных сетях. Выбор социальных сетей для продвижения производился на усмотрение руководителя фитнес-клуба и не учитывал особенностей выбранных социальных сетей.

2. Отсутствие конечных целей и понимания того, что именно и каким образом необходимо достигнуть. Персонал фитнес-клуба не отслеживает и не анализирует показатели работы в социальных сетях, и как следствие нельзя оценить эффективность данной работы и разработать стратегический план.

3. Стагнация деятельности фитнес-клуба в Вконтакте и Facebook. Ранее активность персонала в данных социальных сетях была существенно выше, но после регистрации определенного количества пользователей, активная работа прекратилась.

3.2. Описание новой стратегии компании по продвижению в социальных сетях

Для определения новой стратегии по продвижению в социальных сетях фитнес-клуба «Body Fit Club», проанализируем и определим наиболее подходящие социальной сети. Разберем несколько основных и самых важных параметров:

1) Количество месячной аудитории.

Количество месячной аудитории напрямую зависит от количества хороших интересных публикаций, которое обязательно приведет к росту аудитории и ее увлеченности.

По данному показателю выбор социальных сетей Вконтакте, Facebook, Instagram сделан правильно, так как данные социальные сети являются лидерами по количеству месячной аудитории, а следовательно потенциальной аудитории «Body Fit Club».

2) Количество публичных сообщений.

Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM-специалистов или агентства, которое занимается продвижением. Публикации должны появляться в группе регулярно, не реже одного раза в день. Если материалы, выкладываемые в сообществе интересны и привлекают внимание, пользователи естественно начинают реагировать, обсуждать, делиться. Данный показатель напрямую связан с первым, поэтому здесь также можно сказать о правильности выбора.

3) Количество уникальных авторов, уровень вовлеченности (среднее количество сообщений на автора).

По данному показателю выбранные персоналам «Body Fit Club» социальные сети надлежаще обоснованы, и занимают первые три позиции рейтинга социальных сетей.

4) Возраст авторов.

Фитнес-клуб «Body Fit Club» в первую очередь ориентирован на состоятельных людей в возрасте 35-50 лет. Исходя из данной ориентации и данного показателя, выбор социальных сетей сделан не совсем правильно. Самая возрастная категория пользователей социальных сетей, находится в Одноклассники, Мой мир.

5) Пол автора.

Аудитория фитнес-клуба «Body Fit Club» делится примерно следующим образом: 65% мужчины и 35% женщины. Поэтому по данному показателю, выбор действующих социальных сетей не является однозначно правильным. К примеру, пользователями Instagram на 22,9% являются женщины, поэтому информация публикуемая на страничке будет мало эффективна. Наиболее мужскими социальными сетями являются LiveJournal и Twitter.

Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций должна отвечать профилю организации. Поэтому, подводя итоги, для продвижения фитнес-услуг «Body Fit Club», с учетом целевой аудитории, наиболее благоприятными социальными сетями являются Facebook, Одноклассники,

Вконтакте, LiveJournal. Данные социальные сети подходят по возрасту, полу, месячной аудитории.

В нашем случае, группы в социальных сетях Facebook, Вконтакте уже имеются, поэтому необходимо создать группу в Одноклассники, и с определенной периодичностью публиковать статьи в LiveJournal.

После выбора социальной сети, необходимо выработать стратегию продвижения. Кампания продвижения в социальных сетях начинается именно с составления плана конкретных действий. Без четкого представления целей и мероприятий, направленных на их достижение, сложно чего-то добиться.

Для нашей стратегии можно определить следующие цели:

- увеличение клиентов фитнес-клуба «Body Fit Club», а как следствие дохода;
- повышение трафика (посещаемости сайта фирмы <http://bodyfitclub.ru/>);
- продвижение новых фитнес-услуг;
- налаживание взаимодействия с целевой аудиторией;
- формирование положительного имиджа компании.

Для достижения поставленных целей, был разработан План действий «Body Fit Club», который включает в себя следующие этапы:

1. Регистрация в социальной сети.

Выбор наиболее подходящей социальной сети для продвижения услуг фитнес-клуба – лишь самый первый шаг. Следующим и очень значимым шагом в раскрутке фитнес-клуба будет создание странички администратора в выбранной социальной сети.

В нашем варианте, регистрация в Facebook, Вконтакте уже произведена, поэтому необходимо произвести регистрацию только в Одноклассники и LiveJournal.

2. Создание группы.

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения. Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых,

постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новых фитнес-услугах или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о фитнес-клубе новую аудиторию.

Здесь нужно очень тщательно подойти к дизайну странички сообщества, так как она должна строго соответствовать фирменному стилю фитнес-клуба «Body Fit Club». В качестве аватарки (фото) можно использовать логотип фитнес клуба, фон страницы лучше выполнить в более спокойных тонах, используя тематические заставки. Также перед запуском проекта нужно составить список групп, которым может быть интересна информация о компании, ее деятельности и перечня предоставляемых услуг.

После регистрации в социальной сети Одноклассники, необходимо создать группу по аналогии с ранее созданными группами в Facebook, Вконтакте.

3. Раскрутка и развлечение участников группы.

Данный этап является самым ответственным и трудозатратным. Успех продвижения группы полностью зависит от умений и профессионализма администратора, в обязанности которого входит размещение контента, касающегося фитнес-клуба (введение новых фитнес-услуг, проведение акций, мероприятий и т.д.), приглашение в группу новых пользователей.

Так как социальные сети по большей части не являются прямым инструментом продаж, развлечению группы отводится большая часть времени. За счет выкладывания развлекательного контента осуществляется привлечение пользователей социальной сети к подписке на информацию, публикуемую в данной группе. Пользователи читают информацию, просматривают картинки, делятся ими со своими друзьями, которые впоследствии также подписываются на новости группы.

В настоящее время не происходит профессиональной раскрутки и поддержки групп «Body Fit Club» в социальных сетях. В силу данного обстоятельства эффект присутствия фитнес-клуба в социальных сетях

незначителен и не дает возможности достигнуть поставленных ранее целей. Поэтому в рамках данного этапа необходимо произвести координальные решения: произвести обучение одного или нескольких сотрудников (тренеров) и обязать их принимать активное участие в раскрутке групп, принять в штат ответственного сотрудника, обратиться в стороннюю специализированную компанию.

4. Общение с потенциальными клиентами.

Этот этап помогает увеличивать лояльность потенциальных клиентов. Основным преимуществом общения в социальных сетях является его оперативность. Администратор группы, находясь онлайн на протяжении всего рабочего дня, способен привлечь нового клиента за счет оперативно предоставляемой информации.

В качестве примера, реализации данного этапа стратегии продвижения, можно привести наиболее популярный и раскрученный в социальной сети ВКонтакте фитнес клуб «Алекс Фитнес» с аудиторией подписчиков 142 381 человек, привлечением участников которого занимается онлайн администратор.

Данный этап является одним из самых дорогих, поскольку требует работы полноценного сотрудника. В тоже время эффект данной работы может принести фитнес-клубу значительное число клиентов. Поэтому реализация данного этапа возможна, в случае планов по дальнейшему расширению фитнес-клуба «Body Fit Club».

В дальнейшем необходимо наблюдать за результатами SMM-кампании. Регулярная проверка результатов кампании по продвижению является ключевым фактором. Это позволяет отследить любые изменения и принять необходимые меры к устранению возможных ошибок.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более чётко была поставлена задача, тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае

социальных сетей нельзя свести к количественному анализу и автоматизировать процесс. Тем не менее, одна из основных целей «Body Fit Club» – это увеличение количества клиентов. Безусловно, это главный показатель эффективности, но не единственный, особенно для недавно созданных групп. Данный показатель не сложно посчитать, опрашивая всех новых клиентов. Таким образом, в дальнейшем мы можем выстроить воронку зависимостей, в которой одна активность тянет за собой другую, приводя к результату – эффективным продажам. Чем интереснее и качественнее информация, находящаяся в группе, тем больше у него читателей и последователей. Чем больше читателей, тем больше комментариев, лайков и другой активной реакции. Чем активнее реакция, тем больше клиентов приходит из социальных сетей, и, наконец, тем больше продаж у фитнес-клуба.

В качестве дополнительного инструмента привлечения клиентов «Body Fit Club» можно рассматривать таргетинговую рекламу. Важнейшим преимуществом таргетинговой рекламы является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию. К ним относятся: география, внутригородская география, таргетинг по полу и возрасту, таргетинг по интересам и т.д.

По результатам проведенного опроса в социальной сети Вконтакте, по вопросу «обращаете ли вы внимание на таргетинговую рекламу?», в котором приняло участие 200 человек, 38 человек регулярно переходит по ней, 102 человека редко, но всё же переходят по этой рекламе, и 60 человек вообще не обращают на неё внимание. Поэтому таргетинговая реклама является достаточно эффективным способом повышения посещаемости группы.

Кроме того для более эффективной реализации поставленных целей, необходимо разработать локальные нормативные документы, регламентирующие деятельности всех участников, принимающих участие в продвижении группы «Body Fit Club». Поэтому, корпоративный стиль и стандарты общения должны быть четко разработаны для общения как с внешней, так и с внутренней средой. Если сотрудники упоминают свою

принадлежность к компании на своей личной странице, они уже не являются частными лицами и должны соблюдать принятые в компании стандарты.

Для подготовки содержательной стороны, управления информационным потоком, модерации общения в соцсети, в том числе организации обратной связи с целевыми аудиториями, должна быть создана небольшая группа с четко распределенными обязанностями.

Следует четко определить пропорции, в которых будет представлен внутрикорпоративный (новости компании, фотографии мероприятий) и внешний контент (новости отрасли, профессиональные дискуссии, аналитика), а также пользовательский блок (комментарии к материалам, в том числе к видео и фотографиям, дискуссии, ответы на вопросы, конкурсы, анонсы вакансий и др.).

Огромную роль играет визуализация ресурса. Фотографии с комментариями, несомненно, оживляют ресурс. Поэтому «Body Fit Club» при планировании выхода материалов в сетях имеет смысл особое внимание уделять визуальному сопровождению, при этом сотрудники «Body Fit Club» могут как генерировать его самостоятельно, так и стимулировать пользователей с помощью различных маркетинговых мероприятий к размещению фотографий, имеющих отношение к фитнес-клубу.

Подводя итоги можно выдать следующие рекомендации для успешного продвижения услуг фитнес-клуба «Body Fit Club»:

- 1) Создать страничку/группу в социальной сети Одноклассники.
- 2) Разместить не менее 10 статей за год в Livejournal.
- 3) Провести обучения сотрудников, а также ответственных лиц, по базовым правилам работы в социальных сетях.
- 4) Назначить ответственных сотрудников за раскрутку и продвижение в социальных сетях или обратиться в специализированную организацию.
- 5) Повысить активность публикации сообщений в действующих социальных сетях, не менее 3 сообщения в сутки в каждой социальной сети.

6) Разработать локальные нормативные документы (инструкции) по общению и привлечению потенциальных клиентов.

7) Утвердить метрики, порядок их сбора и анализа, для корректировки и изменения стратегии развития фитнес-клуба «Body Fit Club».

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
14A2Б	Калинникова Мария Алексеевна

Институт	<i>ИСГТ</i>	Кафедра	<i>ИП</i>
Уровень образования	<i>бакалавриат</i>	Направление специальность	<i>38.03.02 Менеджмент</i>

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	Социальная ответственность: Методические указания к М00 выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» / сост.: Н.В. Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 21 с. Изучение объекта исследования фитнес клуб «Body Fit Club», внутренняя документация организации, официальный сайт http://bodyfitclub.ru/
<i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Проанализировать внутреннюю социальную политику фитнес-клуба, направленную на работу с персоналом Проанализировать программы КСО, направленные на внутренних стейкхолдеров компании; Определить затраты на них и их эффективность.
<i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность;	Проанализировать внешнюю социальную политику предприятий. Описать стейкхолдеров фитнес клуб «Body Fit Club». Мероприятия проводимые в рамках

- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	социальной ответственности, направленные на внешних стейкхолдеров, оценка их эффективности.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Определить наличие внутренних нормативных документов и регламентов организации в области КСО и их соответствия нормам трудового законодательства. В случае необходимости сделать рекомендации по разработке локальных документов.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	-

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	8.02.2016
---	------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	Калинникова М.А.		

Глава 4. Корпоративная социальная ответственность

Сегодня тема корпоративной социальной ответственности, или сокращенно КСО, становится все более востребованной в деловом сообществе. Корпоративная социальная ответственность - явление достаточно новое для нашей страны. Вместе с тем, оно уже давно и активно развивается на Западе и является нормой для современного цивилизованного бизнеса.

В «Body Fit Club» отсутствует разработанная программа корпоративной социальной ответственности (далее КСО), поэтому данная глава будет посвящена разработке программы КСО для этой организации.

Для «Body Fit Club» мной была выбрана стратегическая модель КСО, так как стратегическая модель КСО предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии организации, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу организации. В случае стратегической программы КСО ассигнования выделяют не от случая к случаю, как в традиционной модели, а на постоянной основе. Далее разработаем поэтапно программу КСО для «Body Fit Club».

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Для того чтобы программа КСО приносила различные социальные и экономические результаты деятельность фитнес клуба «Body Fit Club» и программа КСО должны иметь одинаковую направленность. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности организации. В зависимости от целей организации, программы КСО могут быть направлены либо внутрь организации (внутренняя КСО), либо за ее пределы (внешняя КСО). Выбор целей КСО будет зависеть от стратегии компании. Цели КСО должны быть максимально близки миссии и стратегии.

Таблица 6 - Определение целей КСО для «Body Fit Club»

Миссия организации	Здоровый образ жизни для каждого человека	Цели КСО: 1) улучшение имиджа и рост репутации; 2) использование лучших практик; 3) использование и внедрение в фитнес клубе новых
Стратегии	1) Прогрессивное	

организации	развитие организации 2) Открытие новых фитнес залов 3) Сохранение постоянных клиентов и активное привлечение новых	тренажерных комплексов; 4) совершенствование качества обслуживания; 5) развитие собственного персонала, которое позволяет избежать текучести кадров и привлекать лучших специалистов на рынке труда; 6) реклама услуг.
-------------	--	---

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

После выбора целей программы КСО для «Body Fit Club» необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Исходя из целей программы КСО для «Body Fit Club» был сделан подбор основных стейкхолдеров и в таблице 7 были указаны наиболее влиятельные.

Таблица 7 - Стейкхолдеры программы КСО для «Body Fit Club»

№	Цели КСО:	Стейкхолдеры
1	улучшение имиджа и рост репутации	собственник
2	использование лучших практик	собственник, персонал, клиенты
3	использование и внедрение в фитнес клубе новых тренажерных комплексов	собственник, персонал, клиенты
4	совершенствование качества обслуживания	клиенты
5	развитие собственного персонала, которое позволяет избежать текучести кадров и привлекать лучших специалистов на рынке труда	персонал
6	реклама услуг организации	собственник

1. Собственник является стейкхолдером так как улучшение имиджа и рост репутации фитнес клуба позволяет достигнуть основных целей - это успешное развитие и рост прибыли.

2. Использование лучших практик позволяет клиентам получать наиболее эффективные фитнес программы, а собственнику и персоналу получать моральное удовлетворение от создания здоровой атмосферы и роста

выручки, так как лучшее всегда привлекает много клиентов, которые являются основным источником дохода.

3. Персонал «Body Fit Club» являются в этом случае стейкхолдерами, так как внедрение в фитнес клубе новых тренажерных комплексов, повышает эффективность их работы.

А клиенты в этом случае являются стейкхолдерами, так как внедрение в фитнес клубе новых тренажерных комплексов позволяет им проводить более эффективные тренировки.

4. Клиенты являются стейкхолдерами так как им очень важно качество обслуживания.

5. Персонал «Body Fit Club» являются стейкхолдерами, так как развитие персонала способствует удовлетворению их труда адекватной оплатой, профессиональному росту, построению карьеры и т.д.

6. Собственники является в этой цели стейкхолдерами, так как реклама положительно влияет на узнаваемость фирмы, а значит будут быстрее достигнуты цели, которые обычно придерживаются организации: привлечение большего числа клиентов, привлечение лучших кадров с рынка труда и т.д.

4.3 Определение элементов программы КСО

На следующем этапе разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса определяем элементы программы и описываем ожидаемый результат в таблице 8.

Таблица 8 - Элементы программы КСО «Body Fit Club»

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Собственник	Социально-значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж фитнес услуг на проведение социальных программ организации.	Выбираются фитнес услуги, с продажи которых 10 % направляются на проведение социальных программ организации. Результат: Повышение репутации предприятия, освещение в СМИ, привлечение потенциальных клиентов, приобретение нового опыта.
2	Клиенты	Благотворительные пожертвования – форма	В комнате отдыха «Body Fit Club» находится ящик для сбора

		адресной помощи, выделяемой организацией для проведения социальных программ, как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, транспорт и т.д.).	пожертвований в местный благотворительный фонд «Обыкновенное чудо». Результат: Повышение репутации предприятия, освещение в СМИ.
3	Персонал	Корпоративное волонтерство – вид деятельности, который подразумевает участие сотрудников организации в работе на благо местных сообществ на добровольной основе.	Элемент носит постоянный характер. Двое из основных работников 1 раз в месяц выезжают в социальные учреждения (детские дома, дома престарелых, больницы и т.п.) для проведения мастер-класса по фитнес дисциплинам. Результат: Укрепление корпоративного духа, улучшение моральной атмосферы в коллективе.

4.4 Определение затрат на программу

После перечисления и описания элементов программы КСО необходимо определить затраты на программу. Два направления программы КСО «Body Fit Club» являются ежемесячными, а два несколько раз в год. Два направления требуют затрат из чистой прибыли организации, а два финансируются из других источников.

Таблица 9 - Затраты на мероприятия КСО «Body Fit Club»

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период	Источник
1	Социально-значимый маркетинг. Выбираются фитнес услуги, с продажи которых 10 % направляются на проведение социальных программ организации. В основном это участие и организация спортивно-массовых мероприятий	От 5 000 до 30 000 руб. в месяц. За год от 60 000 до 300 000 руб.	Процент с продаж, 2-3 % от чистой прибыли организации.
2	Благотворительные пожертвования в натуральной форме (благотворительный ящик). Проводятся на постоянной основе. Курирует такие мероприятия руководство фитнес клуба. Взамен получают рекламу и пиар.	В среднем 30 000 руб. одно мероприятие, в среднем это 150 000 – 200 000 в год	Благотворительные пожертвования клиентов.
3	Волонтерство. Регулярное ежемесячное безвозмездное мероприятие. Курирует руководство и активные сотрудники фитнес клуба.	В среднем 3 000 – 10 000 руб. в месяц. 50 000 – 100 000 руб. в год.	Прибыль, собственные расходы персонала фитнес клуба

Определяя приоритетные направления КСО, организации прежде всего необходимо ориентироваться на специфику своей деятельности. Это важно, поскольку КСО должна органично вписаться в стратегию, политики, системы управления компании и пронизывать все бизнес-процессы. Иными словами, организации нужно посмотреть на то, что она делает в рамках своего основного бизнеса, с позиций КСО и подумать, как она могла бы это делать с большей пользой для общества.

4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО

Оценка эффективности разработанной программы КСО строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов. Разработанная программа КСО связана с целями деятельности организации, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программы не только для общества, но и для организации. Подробное описание всех эффектов приведено в таблице 10.

Таблица 10 - Оценка эффективности мероприятий КСО «Body Fit Club»

№	Название мероприятия	Эффект для фитнес клуба	Эффект для общества
1	Социально-значимый маркетинг	улучшение имиджа; стимулирование сбыта; повышение узнаваемости фитнес услуг; установление связи с органами местного самоуправления.	улучшение здоровья людей через программу; устранение социальной напряженности.
3	Благотворительные пожертвования.	улучшение имиджа; активная реклама и пиар; стимулирование сбыта; повышение узнаваемости услуг; установление связи с органами местного самоуправления.	помощь нуждающимся; улучшение здоровья людей; устранение социальной напряженности; решение социальной проблемы.
4	Волонтерство.	улучшение имиджа организации; стимулирование сбыта; повышение узнаваемости услуг; повышение морального духа персонала; повышение квалификации персонала; повышение сплоченности персонала; установление связи с органами	помощь нуждающимся; обучение населения здоровому образу жизни; локальный (точечный) эффект; обеспечение и разнообразие досуга малообеспеченных слоев населения.

		местного самоуправления.	
--	--	--------------------------	--

Анализируя данную таблицу и ранее рассмотренные показатели можно подтвердить правильность выбора всех мероприятий КСО и корректность составленной программы КСО для «Body Fit Club». Так как соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества по каждому мероприятию является оптимальным. Каждое мероприятие приносит почти одинаковую пользу, как для «Body Fit Club», так и для общества.

Заключение

Продвижение товаров или услуг имеет большое значение для любого предприятия. Ни одна компания не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара или услуги и средствам их продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности компаний.

Одной из ключевых составляющих управления является стратегия. Выбор стратегии и ее реализация составляют основную часть содержания деятельности по стратегическому управлению. В стратегическом управлении стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде.

На сегодняшний день стратегия продвижения компании немыслима без социального маркетинга. Практически все компании стараются открыть свое представительство в социальных сетях. Социальные сети — это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе показывает весьма неплохие результаты. Компания, которая не включает инструменты социального маркетинга в планы по продвижению и раскрутке, упускает возможность привлечь целевую аудиторию, узнать ее потребности и заявить о себе среди большого числа пользователей социальных сетей.

Работа в социальных сетях повышает узнаваемость компании, ее продуктов или услуг, вызывает доверие к бренду, но не всегда напрямую влияет на решение о покупке и, соответственно, увеличение продаж.

На сегодняшний день наиболее освоенным специалистами по рекламе и маркетингу типом социальных сетей являются социальные сети для общения. Неудивительно, ведь в таких сетях пользователи оставляют очень много личной

информации, которую можно использовать для поиска целевой аудитории. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, геосоциальные функции. Маркетологам эти знания позволяют планировать кампании, исходя из того, что пользователи проводят в социальных сетях всё больше времени. Кроме того, новые функции открывают новые возможности для применения маркетинговых инструментов.

Дипломная работа посвящена исследованию процесса продвижения фитнес-клуба с помощью социальных сетей. Цель написания данной дипломной работы состояла в изучении инструментов продвижения в социальных сетях, в исследовании и анализе продвижения действующих групп «Body Fit Club» в социальных сетях и в разработке рекомендаций по формированию новой стратегии продвижения фитнес-клуба в социальных сетях.

Дипломная работа содержит три главы. Первая глава настоящего исследования посвящена рассмотрению стратегии продвижения с помощью социальных сетей. Проработанные теоретические сведения являются необходимыми для разработки стратегии продвижения компании в социальных сетях.

Во второй главе дипломной работы произведен анализ действующих в России социальных сетей, их характеристики и особенности, выявлены их преимущества и недостатки для продвижения фитнес-клуба, а также произведен обзор рынка фитнес услуг г.Томска, рассматривается деятельность и организационная структура фитнес-клуба «Body Fit Club» и перечень предоставляемых услуг.

В третьей главе дипломной работы, на основе swot-анализа, выявлены сильные и слабые стороны действующей стратегии продвижения в социальных сетях компании «Body Fit Club», даны рекомендации для разработке новой стратегии продвижения.

Фитнес-клуб «Body Fit Club» имеет группы/странички в следующих социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Instagram. Выбор социальных сетей для продвижения производился на усмотрение руководителя фитнес-клуба и не учитывал особенностей выбранных социальных сетей. Ранее, после регистрации компании «Body Fit Club», активность персонала в данных социальных сетях была существенно выше, но после регистрации определенного количества пользователей, активная работа прекратилась. Отсутствие конечных целей и понимания того, что именно и каким образом необходимо достигнуть, не позволяет компании эффективно привлекать клиентов и позиционировать себя на рынке фитнес услуг г.Томска.

Для решения данной задачи необходимо разработать четкую стратегию продвижения компании в социальных сетях. Сущность стратегии состоит в формировании и реализации продвижения компании в социальных сетях на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в ее деятельности с целью поддержания способности к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды.

Реализация предложенных мероприятий, по разработке новой стратегии продвижения в социальных сетях, позволит увеличить узнаваемость фитнес клуба, позволит привлечь новых клиентов, и как следствие увеличить выручку и прибыль фитнес клуба.

Список использованной литературы и источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О персональных данных" [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
3. Аванесов Г.М. Отраслевая информационно-справочная система // Международный научно-исследовательский журнал = Research Journal of International Studies. 2014. № 5-1 (24). С. 40-41.
4. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательский дом “Дашков и Ко”, 2010. – 191 с.
5. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
6. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. - М.:Юрайт, 2010. -185 с.
7. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
8. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учебник / А.Т. Зуб. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 415 с.
9. Киреев И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3.
10. Кузьмин А.М. Методы поиска новых идей и решений - Методы менеджмента качества. – 2010. №4. – С. 34-36
11. Моргось Н.В. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций на региональном рынке услуг сотовой связи // Современные

проблемы маркетинга и менеджмента российских предприятий. М.: МЭСИ, 2010. - 122 с.

12. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В.

Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

13. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 201 с.

14. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология: Учебник для студентов вузов. - М.: Гардарики, 2009. – 148 с.

15. Завгородняя И.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб: Питер, 2010.- 157 с.

16. Ивасенко А.Г. Разработка управленческих решений: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Е.Н. Плотникова. — 3-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2011. — 168 с.

17. Минаков В.Ф., Лобанов О.С., Артемьев А.В. Кластеры потребителей телекоммуникационных сервисов // Международный научно-исследовательский журнал = Research Journal of International Studies. – 2014. – № 6-1 (25). – С. 60-61.

18. Мингазов И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. //Сборник научных трудов - Магнитогорск: МГТУ, 2015. – Т.1. 18

19. Соловьева, Е. PR-поддержка и разработка PR-кампании в период вывода на рынок новой торговой сети на примере сектора b-2-b / Е. Соловьева // — Маркетинговые коммуникации. — 2005. — №2. — С. 37—38.

20. Чернец В. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э.Иванова; под общ. ред. Е.Г. Алексеевой. - М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010. – 200 с.

21. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.

22. Зернова Т.В. Формирование и реализация стратегии продвижения услуги: дис...канд. экон. наук: 08.00.05. М.: РГБ, 2007. С. 63.
23. Инструменты и методы продвижения в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/> (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ).
24. Использование социальных сетей в маркетинговой деятельности компании// Шурчкова Ю. В. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik-ku.ru/2013/2013-1/14/14.html> (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ).
25. Исследования компании SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.similarweb.com/website/vk.com> (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ).
26. Исследовательская компания ComScore.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ComScore.com>. (дата обращения: 03.03.2016).
27. Итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/press (дата обращения: 09.02.2016).
28. Официальный сайт фитнес-клуба «Body Fit Club». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bodyfitclub.ru/> (дата обращения: 29.05.2016).
29. Перспективы социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=18650> (дата обращения: 28.03.2016).
30. Понятие целевой аудитории торговой марки и значение её определения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ifreestore.net/2239/63/> (дата обращения: 02.04.2016).
31. Портал WEBPR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bynthyt-pr.biz/stati/sovremennye-formy-obshheniya.html> (дата обращения: 15.04.2016).
32. Семенов, Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/ (дата обращения: 29.03.2016).

33. Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 05.04.2016).
34. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (дата обращения: 28.02.2016).
35. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Кусина О.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm (дата обращения: 15.03.2016).
36. Социальные сети России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sarafannoeradio.org (дата обращения: 18.03.2016).
37. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364> (дата обращения: 10.03.2016).
38. Стратегии продвижения, их сущность и роль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expmarketing.ru/emarks-154-1.html> (дата обращения: 22.02.2016).
39. Фролова Е. Самые популярные социальные сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti> (дата обращения: 07.04.2016).
40. IngateDigitalAgency.smm.ingate.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 05.03.2016).
41. Kwak H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? // Proceedings of the 19th international conference on World wide web. - ACM, 2010. - С. 591-600.
42. The State of Social Media 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/IFslideshares/the-state-of-social-media-2012>. (дата обращения: 26.02.2016).

Приложение А (справочное) Инструменты SMM

Категория SMM инструментов	Инструменты SMM
Создание и продвижение сообществ бренда	1. Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях 2. Создание и продвижение встреч/мероприятий 3. Покупка существующих сообществ 4. Product Placement в существующих сообществах 5. Спонсирование тематических сообществ 6. Создание и продвижение Fan Page на Facebook 7. Поддержка сообществ «гражданских маркетологов» 8. Поддержка сообществ сотрудников компании 9. Создание сети сообществ для каждого продукта/услуги
Раскрутка на нишевых социальных сетях	1. Продвижение в закрытых социальных сетях (leprosorium и т.д.) 2. Продвижение контента в узкотематических социальных сетях (Habrahabr, Dirty.ru и т.д.) 3. Продвижение новости на сервисах социальных новостей (News2, Newsland и т.д.) 4. Создание собственной социальной сети 5. Привязка бренда к географической точке на гео-сервисах (GoogleMaps, Foursquare и т.д.) 6. Продвижение через Google Buzz 7. Продвижение через FriendFeed 8. Продвижение через мобильные социальные сети (Vstrecher и т.д.) 9. Продвижение через рекомендательные социальные сети (Imhonet, Reputacia.ru)
Создание и развитие	1. Ведение и продвижение корпоративного блога

собственных информационных площадок	2. SMO-оптимизация блога 3. Интеграция корпоративного сайта с социальными сетями 4. Создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (Твиттер, YouTube и т.д.) 5. Написание гостевых постов для близких по тематике блогов 6. Кросспостинг ключевых постов блога в социальные сети 7. Инициация размещения закладок на сайт в сервисах социальных закладок 8. Линкбайтинг 9. RSS-маркетинг 10. Ведение и продвижение корпоративного Твиттера 11. Развитие собственного хэш-тега в Твиттере 12. Организация промо-акций в Твиттере 13. Создание и продвижение list Твиттер-каналов, связанных с брендом 14. Публикация статусов на Facebook 15. Запись и продвижение подкастов на подкаст-директориях 16. Ведение и продвижение видеоблога 17. Создание онлайн-ТВ 18. Создание системы продаж через социальные сети 19. Построение партнерской системы в социальных сетях 20. Генерация лидов через сообщества компании
Продвижение контента	1. Написание статей для Wikipedia 2. Внедрение тематических ссылок в существующие статьи на Wikipedia 3. Создание линз на Squidoo и компасов на МойКомпас 4. Продвижение видео на видеоагрегаторах 5. Продвижение фото на фотоагрегаторах 6. Продвижение аудиоконтента 7. Продвижение презентации в социальных сетях

	(SlideShare и т.д.) - Написание и распространение социальных релизов - Размещение на сайте (блоге) уникального бесплатного контента (например, плагина или электронной книги) - Отмечание пользователей на промо-контенте
Проведение интерактивных акций	- Проведение вебинаров - Проведение виртуальных флэшмобов - Участие в эстафетах, конкурсах и флэшмобах в блогосфере - Проведение опросов, связанных с брендом - Предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т.д.) - Инициация пользователей генерировать контент, связанный с брендом - Проведение в сообществе консалтинговой акции с экспертом - Проведение открытой акции тестирования для участников тематических коммьюнити - Организация и проведение игр в социальных сетях
Создание и продвижение интерактивных элементов	- Создание и развитие промо-приложений - Product Placement в промо-приложениях - Создание «филиалов» интернет-магазинов в приложениях для социальных сетей - Распространение виджетов
Работа с лидерами мнений	- Взаимодействие с коммуникационными хабами в социальных сетях - Организация оффлайн событий для блогеров - Проведение акции тестирования для блогеров - Инициация контролируемой утечки информации в социальные сети и блогосферу - Инициация публикации промо-постов - Привлечение знаменитости в сообщество/корпоративный блог

	7. Создание закрытых комьюнити для коммуникации с лидерами мнений
«Вирусный» маркетинг	1. Создание и распространение мемов(информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность). 2. Создание и распространение вирусных инфоповодов 3. Создание и распространение вирусного контента 4. Создание вирусных сайтов
Персональный брендинг	1. Создание и продвижение личного профайла 2. Создание и продвижение промо-персонажа 3. Брендирование аватаров пользователей 4. Продвижение профайлов сотрудников компании 5. Продвижение личного блога руководителя компании 6. Ведение ролевого блога от лица персонажа 7. Продвижение через сервисы профессиональных связей (МойКруг, LinkedIn) 8. Набор «поклонников» в социальной сети «ВКонтакте» 9. Участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога
Активная коммуникация	1. Общение с аудиторией на форумах 2. Организация горячих линий на тематических комьюнити 3. Нейтрализация негатива на коммуникационных площадках 4. Организация консалтинговых акций на коммуникационных площадках 5. Скрытый маркетинг 6. Продвижение на сервисах вопросов-ответов 7. Публикация статей на коммуникационных площадках 8. Создание системы клиентской поддержки в социальных сетях 9. Постоянное представительство сотрудника или секретаря бренда на популярном тематическом комьюнити

Выход в рейтинги и топы	1. Вывод информации в топ «Главные темы дня» Яндекс.Блогов 2. Вывод поста в топ Livejournal 3. Повышение блога в рейтинге Яндекс.Блогов 4. Вывод ссылки на сайт на сервисах социальных закладок 5. Вывод поста в независимые топы популярных записей на основе API Яндекс.Блогов.
Прочие инструменты	1. Таргетированная реклама в социальных сетях 2. Медийная реклама в социальных сетях 3. Размещение объявлений в социальных сетях 4. Использование бирж платных постов в блогах (например, Блогун) 5. Использование бирж агентов в социальных сетях (например, BeAgent)