

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИСГТ
 Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ SMM

УДК 339.138: 004.738.5: 659.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Подгорных Л.Н.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., доцент		

Томск – 2016 г.

РЕФЕРАТ

Объем работы – 76 стр., иллюстраций – 21, таблиц – 5, источников – 36,
приложений – 3

*Продвижение в социальных сетях, интернет-маркетинг, управление
отношениями с потребителями, поисковая оптимизация, контекстная
реклама, таргетированная реклама*

Актуальность состоит в том, что с ростом популярности социальных сетей среди подавляющего числа людей различных интересов, взглядов, конфессий, профессий и пр., стало разумным и рациональным создавать сообщества организаций в социальных медиа. В настоящее время организациям достаточно непросто удерживать свои позиции на рынке и еще, к тому же, поддерживать конкурентоспособность. Востребованным становится продвижение в соцсетях, т.к. оно сравнительно низкозатратное и высокоэффективное.

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации компании.

Предметом - использование SMM-инструментов в выстраивании отношений с потребителями.

Цель ВКР - разработка проектных рекомендаций для повышения эффективности SMM-стратегии в управлении отношениями с потребителями.

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (анкетирование, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования проведена оценка эффективности SMM-продвижения веб-студии «Примософт». Сделанные рекомендации и выводы, которые помогут оптимизировать SMM-стратегию в продвижении группы ВКонтakte, направленную на привлечение потенциальных клиентов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	7
1.1 Маркетинговый подход к управлению отношениями с потребителями	7
1.2. Мониторинг и оценка эффективности использования инструментов	
интернет-маркетинга	13
1.3. Особенности управления отношениями с потребителями с помощью	
инструментов SMM.....	25
Глава 2. ИЗУЧЕНИЕ ПУТЕЙ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ	
ОТНОШЕНИЯМИ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ С	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	37
2.1. Общая характеристика ООО «Примософт» и ее конкурентных позиций	
на рынке	37
2.2 Анализ эффективности SMM-продвижения веб-студии «Примософт» в	
управление отношении с потребителями.....	45
2.3 Проектные рекомендации по оптимизации SMM-стратегии для ООО	
«Примософт» в управление отношении с потребителями.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение А. Конкурентный анализ компании «Примософт»	
Приложение Б. Анализ клиента «Примософт» для эффективного SMM-	
продвижения	
Приложение В. Анкета исследования	

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время интернет крайне стремительно «социализируется», и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Сегодня существует огромное количество самых различных социальных сетей и сервисов, которые позволяют людям мгновенно и почти бесплатно (или совсем бесплатно) общаться друг с другом, получать информацию, работать.

Активность, которую люди демонстрируют в социальных сетях, поражает по-настоящему: в наиболее популярных сетях усредненный пользователь смотрит около ста страниц в день, что говорит, несомненно, о социальных сетях как об отличной площадке для рекламы, так как задача маркетинга – быть там, где есть люди. Сейчас почти все люди «сидят» в социальных сетях, используют их для работы, проведения досуга, общения. Именно это стало определяющей предпосылкой появления Social Media Marketing (SMM). А компаниям, которые занимаются созданием сайта и его продвижением, необходимо иметь в наборе своих услуг, такую услугу как продвижение в социальных сетях. Ведь только специалисты, правильно используя методы SMM, могут эффективно выстроить отношения с покупателями и помочь бизнесу клиента.

SMM - это совокупность способов и средств использования социальных медиа в качестве инструментов для продвижения компаний и решения различных бизнес-задач. С каждым годом количество организаций, использующих SMM растет. На настоящий момент Social Media Marketing является наиболее перспективным видом нестандартного продвижения. Он востребован как крупными мировыми брендами, использующими его для налаживания контакта с потребителями, так и компаниями малого и среднего бизнеса.

Актуальность данной работы состоит в том, что с ростом популярности социальных сетей среди подавляющего числа людей различных интересов, взглядов, конфессий, профессий и пр., стало разумным и рациональным создавать сообщества организаций в социальных медиа. В настоящее время организациям достаточно непросто удерживать свои позиции на рынке и еще, к тому же, поддерживать конкурентоспособность. Актуальным становится продвижение в соцсетях, т.к. оно сравнительно низкозатратное и высокоэффективное. Поэтому самим компаниям, которые занимаются разработкой сайта и продвижением в социальных сетях, необходимо продвигать себя, используя на себе свои же SMM-инструменты.

Проблема данной работы состоит в том, насколько эффективно инструменты SMM-маркетинга используются и как они влияют на потребителей.

Объект ВКР – маркетинговые коммуникации компании.

Предмет – использование SMM-инструментов в выстраивании отношений с потребителями

Цель данной работы: разработка проектных рекомендаций для повышения эффективности SMM-стратегии в управлении отношениями с потребителями.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы управления отношениями с потребителями в контексте маркетингового подхода;
2. Описать инструменты и стратегии интернет-маркетинга;
3. Изучить пути оптимизации управления отношениями с целевыми группами с использованием SMM.

В ходе работы над дипломным проектом были использованы теоретические и эмпирические методы: систематизация, анализ, сравнение.

При подготовке ВКР переработан широкий круг современной литературы и публикаций по соответствующим отраслям знания. В рамках

исследования были изучены: учебная литературы, новейшие пособия по SMM, результаты исследований, информация с сайтов компьютерной сети Интернет. Авторы, которых являются Дамир Халилов, Дмитрий Румянцев, Успенский И.В., Игорь Манн, Денис Каплунов, Красноставская Н. и многие другие.

Практическая значимость работы заключается в разработанных рекомендаций, полное или частичное внедрение которых позволит привлечь новых клиентов в веб-студию, закрепит положительный имидж среди уже имеющихся клиентов, а так же повысит конкурентоспособность компании.

ВКР состоит из введения, двух глав (6 параграфов), заключения. Список использованной литературы включает 36 позиций, к основному тексту разработано 3 приложения.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1 Маркетинговый подход к управлению отношениями с потребителями

В условиях жесткой конкуренции современный рынок характеризуется изменением отношений между компанией и потребителями. Потребитель – это конечное звено цепи товародвижения, ради которого задействована вся цепь и проводится маркетинг. Сейчас компании вынуждены не только вступать друг с другом в жесткую конкуренцию за каждого покупателя, но и прилагать больше усилий, чтобы соответствовать требованиям клиентов. Для завоевания и даже просто удержания доли рынка, компания, в условиях нынешних переполненных конкурентами рынков, должна быть высокоэффективна [32, с. 8]. В этих условиях постепенно то в одной, то в другой отрасли и стране проблема сбыта становится центральной. Это приводит к тому, что за потребителем начинают буквально охотиться, убеждая с помощью рекламы купить товар или услугу именно этой фирмы.

Понимание поведения потребителей и его учет при разработке товаров или услуг и способов их продвижения на рынок - это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях жесткой конкуренции. Исследования рынка должны быть своевременными и позволять выявить желания, привычки, мотивы реальных и потенциальных потребителей. Для достижения успеха предприятие должно «делать все так, как удобно клиенту», а «не делать все по-своему» [10].

Для формирования благоприятных отношений между компанией и ее клиентами, интернет предоставляет очень много возможностей. Он помогает налаживать и поддерживать отношений с клиентами, через соцсети,

обратную связь на сайте, а так же комментарии, отзывы и т.д. Ведь одно из главных конкурентных преимуществ компании это привлечение новых клиентов и поддержание отношений уже с существующими клиентами.

Конечно же, компании гораздо дешевле поддержать взаимоотношения с постоянными клиентами, чем находить новых клиентов и вот несколько известных фактов подтверждающих это:

- Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20 % ее клиентов;
- Для продажи единицы товара, торговому представителю в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателям;
- Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем;
- Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 % [29, с. 110].

В условиях острой конкурентной борьбы компании пытаются найти новые возможности для привлечения и удержания потребителей. Одной из них в сложившейся ситуации может стать внедрение системы Customer Relationships Management (CRM) — системы управления взаимоотношениями с потребителями.

CRM – это концепция, отражающая «клиенто-ориентированный» подход фирмы к своим клиентам. Системы собирают информацию о клиентах компании, извлекают из нее знания и используют их в интересах компании путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Системы CRM позволяют компаниям отслеживать развитие взаимоотношений с заказчиками, налаживать связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами, в том числе через интернет. В задачи систем CRM входит увеличение доходов компании, прибыль от продаж и повышение удовлетворённости клиентов. Компания, используя имеющиеся в ее

распоряжении инструменты, технологии и подходы, совершенствует взаимоотношения с клиентами в целях увеличения объемов продаж и поддержание благоприятного имиджа [1].

Цели внедрения CRM систем:

- Установление более тесных взаимоотношений с потребителями. Со временем благодаря применяемым технологиям, накапливаемым знаниям и даже социальным контактам компания развивает со своими партнерами все более прочные связи. Все это позволяет ей получать определенные преимущества. То же самое справедливо и в отношении другой стороны: чем больше потребители сообщают сведений о себе, тем с большей неохотой они вступают в деловые взаимоотношения с вашим соперником.

- Повышение степени удовлетворенности потребителей. Между компанией и потребителем ведется своего рода диалог, который позволяет компании в большей степени гарантировать удовлетворение потребностей потребителя. Кроме того, этот диалог помогает компании модернизировать товары и услуги, учитывая вкусы отдельных потребителей, и разрабатывать новые продукты, которые отвечают изменяющимся запросам потребителей или даже предугадывают их.

- Получение финансовой выгоды:

1. увеличение объема продаж. Средний показатель - 10% прироста продаж в год на одного торгового представителя в течение первых трех лет после внедрения системы. Это связано с более эффективной системой продаж, которая позволяет торговым представителям проводить больше времени у клиента и проводить его более эффективно, а также с более эффективной системой контроля;

2. повышенная степень удержания потребителей и их более высокую преданность: потребители остаются с компанией в течение более длительного времени, покупают у нее больше товаров и получают больше

услуг и делают это более часто (тем самым, повышая пожизненную стоимость взаимодействия);

3. более высокая рентабельность взаимодействия с потребителями, частично за счет снижения затрат на привлечение новых потребителей. Помимо прочего, при таком подходе появляется меньшая потребность привлечения новых потребителей. По мере того как каждая сторона все больше учится взаимодействовать с другой стороной, затраты на поддержание взаимоотношений у них обеих снижаются. Это ведет к повышению уровня продаж, поскольку уже имеющиеся потребители обычно более активно реагируют на ваши маркетинговые усилия. К этому часто добавляются повышенная степень удержания потребителей и собственных менеджеров;

4. снижение административных издержек на продажи и маркетинг. Средний показатель - снижение на 10% в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Во-первых, к снижению издержек приводит автоматизация рутинных процессов. Во-вторых, система позволяет более точно определить целевые сегменты клиентов, понять их потребности и персонализировать продукты и услуги для этих сегментов. При этом не нужно распространять информацию обо всех имеющихся услугах всем клиентам [2].

Для достижения стоящих перед компанией задач, система CRM должна выполнять следующие основные функции:

1. Сбор информации. Личная информация клиента (возраст, семейное положение, ежегодный доход, имущество и др.), информация, которая относится к его взаимодействию с компанией (цель взаимодействия: покупка, получение информации и т.д., при покупке — описание купленного товара, цена, количество, цель покупки, вид оплаты и др.). Сведения могут вводиться в систему сотрудником компании или же самим клиентом, например, при регистрации или покупке товара в Интернет-магазине. При

любом контакте между двумя сторонами, будь то личное посещение компании клиентом, связь по телефону, почте, факсу или через Интернет, данные должны обновляться.

2. Хранение и обработка. Система позволяет сохранять и обрабатывать полученную информацию в соответствии с заданными критериями.

3. Представление и экспорт информации. Предоставление информации системами CRM является их главной задачей. Сведения, хранящиеся в системе, могут быть затребованы различными подразделениями в самом разном виде. Например, система CRM на основе экстраполяции исторических данных может определить, какой товар предпочтительнее предложить определенному клиенту. Если клиент является постоянным покупателем, система напомнит, что ему полагается скидка. Наконец, сотруднику компании может просто понадобиться информация об исторических контактах клиента с фирмой, и система должна предоставить эти сведения в наглядном виде [17].

Для поэтапной реализации концепции CRM необходимо выполнение четырех основных задач:

- Идентификация клиента. Чтобы со значительной долей вероятности повысить «ценность» клиента, компания должна составить о нем представление, основываясь на данных подразделения маркетинга, событиях и истории взаимоотношений;
- Дифференциация клиентов. Каждый клиент представляет особое значение для компании и имеет право предъявлять к компании свои индивидуальные запросы и требования;
- Взаимодействие с клиентом. Клиенту нужны перемены. С позиций CRM важна долгосрочная выгода от сотрудничества с ним, поэтому компании необходимо иметь о нем полное представление, включая

информацию об изменении его социального статуса, семейного положения и т. п. Задача CRM — отслеживать предпочтения и потребности клиента;

- Персонализация — процесс, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Таким образом, можно регулировать степень приверженности клиента к компании [10].

Системы CRM ориентированы на понимание поведения клиентов, повышение уровня их удовлетворенности, и использование этого понимания для удержания наиболее прибыльных из них при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия.

CRM-стратегия обеспечивается большим классом решений (CRM-приложений), которые предоставляют доступ к полной информации обо всех взаимоотношениях с клиентами при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу и автоматизируют фронт-офисные бизнес-процессы организации. CRM-приложения направлены прежде всего на автоматизацию продаж, маркетинга, поддержки клиентов и call-центров (рис. 1) [33].



Рисунок 1 - CRM-стратегия

Суть же концепции CRM в том, что наиболее желанный и прибыльный клиент имеет право на первоочередное и эксклюзивное обслуживание. Кроме того, концепция CRM ориентирует компанию на длительные

взаимоотношения с клиентом. В частности, клиент, пусть понемногу, но регулярно потребляющий продукт или услугу в течение длительного периода времени, обычно более выгоден для компании, чем «залетный» заказчик, сделавший пусть и большой, но случайный заказ. Именно поэтому первый вправе рассчитывать на лучший сервис и на большие скидки [25, с.203]

Важно управлять отношениями с клиентами, т.к. результатом является повышение конкурентоспособности компании, и увеличение прибыли, а правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удерживать старых.

1.2. Мониторинг и оценка эффективности использования инструментов интернет-маркетинга

Практически все современные коммерческие компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога, страницы. Однако просто создав сетевой ресурс и заполнив его информационным контентом, это не обеспечит автоматическое увеличение продаж и рост популярности компании (сайта). Необходима более целенаправленная работа с сайтом, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по онлайн-маркетингу.

Интернет-маркетинг — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи [14, с. 34].

Современные словари определяют онлайн маркетинг как практику использования всех аспектов и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве. Основная задача мероприятий такого рода — получить

максимальный эффект от потенциальных пользователей сайта и увеличить их поток. Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж.

Основные инструменты интернет-маркетинга:

- SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах);
- e-mail-рассылка;
- реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- баннерная реклама;
- арбитраж трафика.

Основы интернет-маркетинга те же, что и в обычном маркетинге. Классический (традиционный) маркетинг – это процесс определения и эффективного удовлетворения потребностей отдельных покупателей и потребительской аудитории в целом. Основная задача – предоставление и продвижение товаров и услуг потребителям и установление прямых взаимоотношений с клиентом с выгодой для компании [20]. Правила интернет-маркетинга достаточно просты: разобраться в них можно за несколько часов, но знание основ ещё не означает, что удастся продуктивно применить их практически. В идеале делом продвижения и раскрутки товаров в инете должны заниматься профессионалы. Сегодня услуги интернет-маркетинга предоставляют владельцам сайтов специальные агентства и студии, которых в сетевом пространстве становится с каждым днем все больше.

Эффективный маркетинг в Интернете состоит из следующих компонентов:

1. Продукт (он же товар). Обязательное условие: то, что реализуется через сетевые ресурсы, должно отличаться качеством или какими-то

уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами и обычными магазинами.

2. Цена. Считается, что в интернете цены несколько ниже, чем в «реале».

3. Продвижение – многоуровневая раскрутка, как самого сайта, так и отдельных товаров. Данный элемент включает целый арсенал инструментов – SEO, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, работу с сообществами в соцсетях и блогами.

4. Точка продаж – собственно сайт. Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию, юзабилити высшего уровня.

Важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы.

Стратегия интернет-маркетинга предполагает поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения. Вовлечение – ключевой показатель эффективности современного интернет-маркетинга. Этот элемент показывает степень заинтересованности пользователей вашим сайтом и, в конечном счете, определяет успех коммерческого предприятия [36].

Прежде чем начинать продвижение ресурса, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли. Три главных и очевидных преимущества современного интернет-маркетинга:

1. Информативность. Потребитель получает максимум необходимой информации об услугах и продуктах: чтобы заинтересовать клиента,

сведения о товаре должны быть не только полными, но и оригинальными (уникальными).

2. Высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой. Обычная реклама в СМИ и на билбордах стоит дорого и зачастую не окупает себя: охват аудитории широк, но не продуктивен. Такая реклама «на широкую ногу» используется скорее как имиджевая, то есть служит для поддержания интереса (узнаваемости) какого-либо бренда или компании. Раскрутка товаров и услуг в интернете работает по другому принципу: посетитель сам находит такую рекламу, вовлекаясь в процесс в тот момент, когда набирает в строке поиска определенные слова и словосочетания.

3. Большой охват целевой аудитории. Количество потребителей конкретного продукта в интернете ничем не ограничено: в теории – это все пользователи Интернета, поскольку сделать заказ на приобретение товаров и услуг можно из любой точки планеты.

Интернет-маркетинг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний. Некоторые владельцы сайтов пытаются пользоваться инструментами самостоятельно, другие заказывают услугу в профессиональных студиях, занимающихся разработкой и продвижением ресурсов [10]. Для новичков интернет-маркетинг может оказаться слишком сложной наукой – без опыта и знания основ информационных технологий (а также человеческой психологии) любые мероприятия по увеличению конверсии ресурса обречены на провал. Например, тем, кто понятия не имеет о механизмах работы поисковиков и способах грамотной рекламы в сети, лучше воспользоваться квалифицированной помощью со стороны. Полный набор практических инструментов для интернет-маркетинга позволит вывести ресурс на новый уровень и увеличить доход от бизнеса.

Основные цели интернет-маркетинга:

- увеличение трафика (посещаемости) сайта;

- запуск, продвижение и реализация новых услуг и товаров;
- повышение узнаваемости бренда;
- улучшение имиджа компании.

В глобальном смысле целью данного маркетинга является заработок на своем сайте (блоге), монетизация (процесс превращения посетителей в деньги) базы подписчиков. Так, например, когда сайт посещает большая аудитория, которая приносит деньги, кликая на объявления контекстной рекламы, говорят «я монетизирую свой сайт контекстной рекламой». Или «я замонетизировал сайт партнёрами», имея в виду заработок на партнерских программах [20].

Сетевые коммерческие проекты не могут раскрутиться и стать популярными сами по себе: нужна грамотная работа по их продвижению. Для этой цели и созданы инструменты интернет-маркетинга.

Инструмент 1. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – разновидность сетевой рекламы, при которой рекламное объявление появляется в соответствии с содержанием (контентом) страницы. Контент-маркетинг – комплекс мероприятий по оптимизации содержимого сайта и подбор соответствующей рекламы.

Контекстная реклама работает избирательно: её видят посетители страниц, которым потенциально интересны рекламируемые товары. Например, пользователь читает статью на тему силового спорта и попутно просматривает рекламные предложения о продаже современных добавок для питания спортсменов. Таким образом, реклама охватывает целевую аудиторию, а не действует вслепую.

Для определения соответствия рекламы страницам сайта применяется принцип ключевых слов. Эти же слова являются ориентиром для поисковых роботов. Таким образом, контекстная реклама с большой долей вероятности будет показана потребителю, использующему интернет для поиска конкретных услуг и товаров. Интернет-реклама позволяет точно соотносить

затраты с результативностью: оплачиваются только те пользователи, которые кликнули по соответствующему объявлению и перешли на сайт [35, с. 47]

Инструмент 2. Баннерная и медийная реклама.

Баннеры – это графические изображения на сайтах, которые рекламируют товары и услуги. Они могут быть как статичными (просто картинка), так и анимированными (движущимися) в формате gif и flash. Существуют также интерактивные баннеры: пользователям предлагают выполнить с помощью картинки конкретное действие – решить арифметическую задачу, кликнуть в определенной точке изображения.

Баннерная реклама предполагает формирование устойчивой ассоциации конкретного бренда (символа) с определенными товарами либо услугами. Повышение узнаваемости бренда – одна из целей интернет-маркетинга. Чем более узнаваема символика компании, тем лучше её имидж. Баннер может рекламировать как конкретное предложение, являясь так называемой товарной рекламой, так и просто какой-либо бренд или компанию (имиджевая реклама).

Медийная реклама начинает работать, когда количество показов рекламного изображения достигает определенного объёма. Это значит, что баннеры, брендированные фоны и тому подобную рекламу имеет смысл размещать на сайтах с высокой посещаемостью (от 1000 человек в сутки и более). Для меньшей посещаемости сайта медийная реклама не очень подходит вследствие ее специфики. Ведь она «продает» всем и конверсия баннеров не так высока, как, например, контекстной рекламы, так как последняя бьет точно в цель, являясь «снайперской винтовкой», в отличие от баннера, который является скорее «дробовым ружьем» [30, с.246].

Инструмент 3. E-mail рассылка.

Почтовая e-mail рассылка – проверенный и эффективный метод интернет-маркетинга. Такая рассылка позволяет установить доверительные отношения между заказчиками и клиентами. На своем сайте можно

установить так называемую «форму захвата контактов», предлагая подписаться на обновления сайта или давая бесплатную полезную информацию взамен на имя и e-mail посетителя. Далее компания просто делает рассылку своей подписной базе.

Письма должны содержать не только рекламную, но и актуальную для потребителей информацию, иначе они будут регулярно отправляться в папку «спам». Подписка на рассылку – наиболее стабильный и продуктивный метод онлайн-маркетинга. Некоторые интернет-маркетологи уже сбросили e-mail-маркетинг со счетов, полностью сосредоточившись на «твитах», «лайках» и кнопках «+1» в Google. Модные инструменты – это, безусловно, правильно, но не стоит добровольно отказываться от вполне работоспособного и функционального метода продвижения. Даже имея аккаунты в Facebook, Twitter, ВКонтакте, люди продолжают пользоваться электронной почтой. По статистике на свою электронную почту хотя бы раз в неделю заходят более 90% пользователей, что гарантирует высокую отдачу от этого маркетингового инструмента [11, с.168].

Инструмент 4. SEO-оптимизация.

Профессиональная SEO-оптимизация – комплекс действий над сайтом, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах (Яндекс и Google). Эта стадия раскрутки является обязательной для продвижения большинства коммерческих проектов в интернете. Неважно, какие товары и услуги предлагает сайт: главная цель – привлечь целевых клиентов на страницы своего сайта. Обычно это делают с помощью платной рекламы (контекстной, баннерной, тизерной и так далее), но также можно привлекать посетителей напрямую из поисковых систем. Оптимизацией занимается множество компаний и студий интернет-маркетинга, но не все они дают стабильный результат. Качественное продвижение сетевых ресурсов – мероприятие длительное и поэтапное. Важно не просто увеличить число посетителей сайта, а привлечь целевых (потенциальных) клиентов.

SEO-продвижение обязательно включает техническую оптимизацию сайта, аудит и увеличение уровня релевантности — соответствия продвигаемых статей вашему платному предложению на сайте. Современная поисковая оптимизация – реальный технологический инструмент, который повышает продажи гораздо эффективнее, чем традиционная реклама. В идеале начинать оптимизацию следует уже на этапе разработки сайта: следует сразу продумать и определить функциональное семантическое ядро – список ключевых слов (тем), которые наиболее точно определяют общее направление деятельности конкретного ресурса.

SEO-оптимизация под системы поиска строго ориентирована на цели бизнеса в XXI веке. Поисковые системы Google, Яндекс и другие давно стали неотъемлемой частью сетевого пространства. Если сайт не будет посещаемым, в том числе и SEO не оптимизированным, он будет бесполезен, так как о нем никто не узнает из-за отсутствия посетителей. Во всём мире бизнес постепенно перемещается в интернет-пространство. Всё большее количество людей заказывает покупки через сайты коммерческих компаний и онлайн-магазины. Раскрутка фирмы в интернете – самый действенный на сегодня метод увеличения её популярности [19, с. 345].

Инструмент 5. Социальные сети.

Преимущества и особенности интернет-маркетинга в социальных сетях обусловлены специфическим статусом последних. Соцсетями пользуется подавляющее большинство, что увеличивает потенциальную потребительскую аудиторию практически до бесконечности.

Преимущества социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга:

- сообщество (официальное представительство компании) создаётся бесплатно;

- клиенты пользуются привычным интерфейсом, а представители компании действуют на безопасной и комфортной для пользователей территории;
- широкие возможности для общения, обсуждения, консультаций напрямую с клиентами;
- возможность быстро продемонстрировать все достоинства товара, загрузив фото или видео;
- никакой дополнительной регистрации для участия в сообществе клиентам не требуется: лишь согласие вступить в группу.

Представители компании могут с помощью соцсетей проводить маркетинговые исследования, искать целевую аудиторию, выяснять, какой тип контента наиболее интересен пользователям.

Новых клиентов (участников сообщества) можно привлекать с помощью конкурсов, призов, поощрительных акций. Определяющую роль играет грамотное администрирование сообщества. Долгосрочная цель такой группы – не только увеличение прибылей, но и создание положительного образа компании. Общаясь с представителями фирмы напрямую, клиенты видят, что имеют дело с живыми эмоциональными людьми, а не с ботами и программами.

Похожий вид интернет-маркетинга – создание форумов и чат-румов (интернет-комнат для общения неограниченного количества пользователей в режиме реального времени). Данные сервисы приобретают всё большую актуальность как средство увеличения продаж [12, с. 139].

Инструмент 6. Видеоролики.

Ещё один вид интернет-маркетинга – видеоролики. Аудитория просмотра каналов YouTube, RuTube и прочих ресурсов с видеоконтентом исчисляется миллионами. Оригинальная видео-реклама в интернете давно доказала свою эффективность и рентабельность.

Сегодня производить качественные видеоролики можно без особых финансовых трат. В отличие от телерекламы, онлайн видео-реклама стоит копейки и действует более целенаправленно. На такой рекламе можно заработать - рекламодатель размещает рекламу в видео и клиенты покупают его товары и услуги. Можно получить доход и в качестве автора видеороликов: если создать свой популярный канал на видеохостинге и раскрутите его, то без труда можно заработать на YouTube первые деньги [11, с. 124].

Инструмент 7. Арбитраж трафика.

Арбитражем трафика называют скупку и продажу трафика (потока посетителей конкретного ресурса) по более выгодной стоимости. Это даже не инструмент, а скорее подход или прием, с помощью которого можно зарабатывать в сети. Пример: у кого-то есть интернет-магазин устройств Apple. Еще есть посредник или как говорят на сетевом сленге «арбитражник», который с помощью тизерной, контекстной и другой рекламы гонит трафик на данный сайт Apple, получая свой процент с продаж в автоматическом режиме.

Арбитражник очень просто рассчитывает свою рентабельность: на каждый вложенный рубль он должен получать больше, чем вложил. В идеале один рубль, вложенный в рекламу, должен приносить такому специалисту три и более. Обернув 10 000 рублей за месяц рекламного бюджета, арбитражник заработает 30 000 рублей. По-другому эта профессия называется интернет-маркетолог. Это специалист по управлению рекламой, конверсиями и статистикой в сети с целью извлечения прибыли. Арбитраж трафика — метод довольно прибыльный, но связанный с определенным риском, так как можно потратить рекламный бюджет впустую и не оправдать эти затраты от проданных товаров и услуг [10].

Об интернет-маркетинге написаны книги, учебные пособия и научные статьи. Чтобы подробно изучить эту тему, необходимо потратить немало

времени и сил, но настоящие знания приходят только с опытом. Есть несколько стратегий помогающих добиться хороших результатов.

Стратегия 1. Комплексный интернет-маркетинг.

Данная услуга позволяет наиболее полноценно и продуктивно использовать все возможности интернет-маркетинга и применять их в соответствии с общими стратегиями развития бизнеса в сети. Результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента. Это называется синергетическим эффектом, когда отдельные компоненты усиливают взаимное действие. Важно и то, чтобы каждый инструмент интернет-маркетинга использовался исключительно профессионально. Наилучшего результата комплексный подход достигает, если за дело берутся сотрудники с универсальными знаниями маркетинга. Всегда можно перебросить фокус продвижения с одного направления на другое. Пример: компания предоставляет услуги обучения английскому языку по Skype. Для этого можно использовать следующие инструменты интернет-маркетинга:

- собственный сайт (блог) с SEO-оптимизированными текстами;
- контекстную рекламу;
- создание группы в социальных сетях и ее продвижение.

Такой подход будет намного результативнее, чем использование отдельного инструмента рекламы, хотя расходы в этом случае будут выше.

Стратегия 2. Интернет-PR.

Сетевой Public Relation (PR) выполняет те же задачи, что и традиционный «пиар» – работает на повышение узнаваемости бренда и обеспечивает «эффект присутствия» компании в информационном пространстве. Наилучший PR-метод – публикации материалов о компании в авторитетных СМИ (и обычных, и сетевых). Популярные и интересные статьи многократно цитируются в интернете: если в издании с

многомиллионной аудиторией читателей речь идёт о вашем бренде, его узнаваемость и актуальность повышается в сетевом пространстве в разы.

Использование PR-инструментов в сети принципиально ничем не отличается от «оффлайнового» пиара. Вот что можно предпринять, чтобы PR-кампания в интернете была успешной:

1. Ведение на своем сайте колонки новостей с их репостом в соцсети. Пусть читатели и клиенты знают, что деятельность не стоит на месте, а компания развивается. Публиковать новости на сайте компании и размещать эти записи в соцсетях, что бы привлечь внимание широкой аудитории и получить эффект снежного кома в виде дальнейших перепостов, если новость интересная.

2. Размещение экспертных статей компании на сторонних сайтах схожей тематики. Размещение статей и обзоров о продуктах, услугах, проектах или компании положительно скажется на репутации. Только здесь стоит помнить, что лучше переплатить за размещение на качественном ресурсе, чем сэкономить и получить обратный эффект.

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

Стратегия 3. Вирусный или партизанский маркетинг.

Несмотря на настораживающее название, данный вид продвижения продуктов не подразумевает ничего противоправного. Такой способ раскрутки предполагает создание медиавируса и его распространение в сети. Это может быть интересный видеоролик, flash-приложение или другой оригинальный контент. Данный вид рекламного продукта имеет высокую скорость распространения (отсюда сравнение с вирусом): это самый быстродействующий канал передачи по сети нужной информации. Разместить медиавирус можно где угодно — в соцсетях, на форумах,

непосредственно на сайтах компании: единственное условие – возможность дальнейшего самостоятельного распространения.

Помимо прямой рекламы, партизанский маркетинг преследует и другую цель: увеличение ссылочной массы ресурса. Ссылки, которые размещаются на интернет-площадках с релевантным контентом, будут проиндексированы поисковыми системами, что обязательно повлечет за собой продвижение сайта или продукта в списках поисковой выдачи [36].

Таким образом, применив стратегии и инструменты интернет-маркетинга для продвижения продукции через сеть, Интернет предоставляет компаниям возможность представить свой товар потенциальным потребителям на новых рынках. Эффективность применения инструментария интернет-маркетинга зависит главным образом от товара. Это позволяет обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности компании на рынке и максимально удовлетворить потребности потребителей.

1.3. Особенности управления отношениями с потребителями с помощью инструментов SMM

Прежде чем рассматривать приемы воздействия на пользователей путем применения SMM-продвижения, следует уточнить, что же это такое. Под Social Media Marketing (SMM) понимается маркетинг в социальных медиа. Основным инструментом является именно раскрутка в социальных сетях. Хотя помимо соцсетей, маркетинг может затрагивать интернет-мессенджеры (WhatsApp, Viber, Skype и т.д.), а также рассылки в блоги.

Главной целью SMM-продвижения является увеличение продаж компании через интернет. Как и любой вид рекламы, раскрутка в социальных сетях направлена на привлечение внимания пользователей к компании, ее товарам, бренду, услугам. Говоря о задачах маркетинга в соцсетях, стоит выделить следующие:

- Распространение информации о продукте
- Налаживание взаимодействия с целевой аудиторией
- Получение откликов от потребителей
- Управление репутацией компании
- Работа с негативными отзывами

SMM — это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты скрытого и открытого взаимодействия с аудиторией. Это способ напрямую влиять на сознание самого широкого круга пользователей и потенциальных клиентов [31].

Наиболее часто решаемые в социальных сетях задачи — это продвижение компании, PR и брендинг, реклама, маркетинг и рекрутинг. Брендинг: социальные сети удобно использовать для работы с логотипами, цветами компании, дизайном и лозунгами — с целью обеспечить узнаваемость и привлекательность бренда. PR: взаимодействие с пользователями для увеличения лояльной бренду и компании на аудитории, привлечение новых пользователей и т.п. Маркетинг: сбор обратной связи и выявление предпочтений, привлечение пользователей к тестированию новых продуктов, проектированию дизайна и т. п. Рекрутинг: работа с персоналом компании, организация внутренней коммуникации, социальное управление и мотивация сотрудников компании [8, с. 257]

Основная цель SMM – повышение лояльности потенциальных и существующих клиентов, повышение продаж. Поэтому компании необходимо создание бренд-страниц для:

- Формирования положительного имиджа в целевом регионе;
- Публикации новостей компании;
- Прямой и быстрой коммуникации с потенциальными и существующими клиентами;
- Нейтрализации всего негатива;

- Формирования личного рейтинга руководства компании в сети интернет.

Социальные сети позволяют:

- Таргетировать рекламное сообщение – фокусировать рекламные кампании на конкретный сегмент целевой аудитории;
- Заниматься вирусным маркетингом – при должном подходе пользователь сам «распиарит» понравившийся ему контент для всех своих друзей;
- Вести двустороннюю связь с потенциальными и существующими потребителями.
- Оформлять брендовые сообщества любым контентом, исходя из поставленных целей [14, с. 178].

SMM-раскрутка предполагает воздействие на огромную аудиторию пользователей. Применение таргетинга позволяет оказывать направленное действие и выбирать из общего количества потребителей только те сегменты, которые относятся к целевой аудитории. Преимущества такого инструмента рекламы заключается в вызове ответной реакции потребителей на действия компании. Пользователь не просто получает информацию, а может поделиться ей с друзьями, оставить свой отзыв, задать вопросы сотрудникам, разместить ссылку в своей ленте.

Таргетинг – это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту ее часть, которая удовлетворяет заданным параметрам и критериям, и показать рекламу именно ей. Наиболее часто применяется географический, временной и тематический таргетинг. Географический таргетинг позволяет показывать рекламу только пользователям из определенного географического региона. Временной таргетинг позволяет показывать рекламное объявление только в указанные часы и дни недели. Посредством тематического таргетинга осуществляется показ рекламы на площадках, имеющих специфическую тематику (например, страхование,

финансы и др.). Тематический таргетинг обеспечивает качественное покрытие аудитории, заинтересованной в определенной теме. Разновидностью такого таргетинга является контекстная реклама.

SMM позволяет оказывать мощное воздействие на потребителей. Главное – выбрать правильные инструменты, для организации эффективного SMM-продвижения лучше всего обращаться к специалистам. От точности настроек рекламной кампании и грамотного выбора стратегии раскрутки зависит успех работы. Специалист выберет правильную тактику и организует эффективную таргетированную рекламу, чтобы необходимая информация была доставлена до потенциальных клиентов.

Только профессиональная работа с инструментами SMM позволяет достигать поставленных целей. Любые отклонения от правильного направления приводят к снижению эффекта воздействия. Важно учесть массу нюансов при выборе стратегии, чтобы ее реализация привела к увеличению продаж и повышению доходности вашей компании.

Важное правило SMM – аккуратное воздействие на потребителя на первых этапах продвижения. Нельзя начинать кампанию с применения агрессивных методов влияния. Социальные сети являются местом развлечения и общения пользователей, здесь существует особая атмосфера. Если навязчиво распространять рекламу, это вызовет негативную реакцию у людей и неприятие информации [24]. При использовании SMM-продвижения необходимо сначала наладить контакт с целевой аудиторией и лишь после этого приступать к направленному воздействию. Реклама не должна быть явной. Информация должна носить рекомендательный характер.

Для начала следует выяснить интересы и предпочтения потенциальных клиентов, чтобы предложить им то, что они хотят видеть. Нет смысла рекламировать свою продукцию среди пользователей, которые интересуются совершенно другими товарами. Необходимо провести исследование целевой аудитории с целью определения характеристик, увлечений, потребностей.

Социальный маркетинг направлен на формирование доверительных отношений между потребителями и компанией. Важно создать положительную репутацию в глазах пользовательской аудитории, зарекомендовать себя с лучшей стороны. Благодаря доверию и лояльности потенциальных клиентов можно значительно повысить уровень продаж [16, с. 58]

Наличие положительных отзывов о продукте в соцсетях позволяет формировать спрос и привлекать еще больше потребителей. Люди доверяют мнению своих друзей и прислушиваются к нему. Если один пользователь рекомендует товар или услугу, то его мнение может повлиять на большое количество потенциальных покупателей. Чем выше авторитет компании в соцсетях, тем больше шансов увеличить доходность.

Успех SMM-раскрутки зависит от опыта и профессионализма специалиста, использующего этот инструмент рекламы в социальных сетях. С его помощью можно управлять репутацией компании и привлекать потребителей, стимулируя спрос на товары или услуги. Неправильная организация продвижения в соцсетях может привести к созданию негативного имиджа и отказу пользователей от взаимодействия с компанией [9]. Поэтому необходим правильный подход к SMM-раскрутке в соцсетях для того или иного товара или услуги. Например, услуги популярного и молодежного ведущего на свадьбу стоит раскручивать в таких соцсетях, как ВКонтакте и Instagram, т.к. там большинство пользователей - девушки от 18 до 34 лет, входящие в целевую аудиторию ведущего. Раскрутка в такой социальной сети как Одноклассники не рентабельна тем, что преобладают в данной социальной сети пользователи - женщины, которые уже замужем и женщины старшего поколения. При правильном анализе целевой аудитории и выборе социальной площадки, количество пользователей, а так же число потенциальных и реальных клиентов будет значительно выше. Да и нет

необходимости в том, чтобы присутствовать на всех социальных площадках, а только на тех, где сосредоточена нужная целевая аудитория.

SMM включает в себя следующие инструменты: выбор контента для своего сообщества, создание бренд-сообщества, работа с блогосферой, нестандартные активности, репутационный менеджмент, привлечение известной личности, вирусный-маркетинг [30, с. 245]

Контент может быть не только, например, развлекательным, но еще состоять из информационного и продающего. В этом случае основной контент будет продающим, т.е. там будет что-то продаваться и будет дополняться информацией связанного с этим продуктом и интернет-магазином, а так же постами-шутками, так же связано с тематикой группы [15]. Основные виды контента:

- Обучающий;
- Репутационный;
- Новостной;
- Коммуникативный;
- Развлекательный;
- Продающий;
- Пользовательский;
- Ситуативный

Развлекательный контент. В основном, люди приходят в социальные сети прежде всего для развлечения, общения и обучения. Покупки их интересуют в последнюю очередь, поэтому задача любого сообщества — создать и поддержать баланс между продающим и другими видами контента. Иначе сообщество быстро станет не активным, ведь мало кому интересно регулярно читать у себя в новостной ленте только о появлении той или иной разновидности футболок или новой модели дрели.

Юмор - это один из самых распространенных видов контента в такой социальной сети как ВКонтакте. Многие группы строят стратегию развития

исключительно на юморе. Причина проста: юмор — самый вирусный вид контента, подписчики охотно им делятся. Соответственно, у группы большой приток пользователей. Стоит учитывать важный нюанс: юмор должен быть уместен, то есть подходить целевой аудитории данного сообщества. Если в сообществе много людей старше 30 лет, им явно не понравится юмор для школьников. Если же они позиционируют себя как интеллектуальное сообщество, «тупые приколы для гопников» тоже не будут актуальны. Если они строят профессиональное сообщество в b2b секторе, то там разумно размещать специфический юмор исключительно для «своих».

Постить можно смешные афоризмы, анекдоты, картинки, комиксы, демотиваторы, интернет-мемы, «аткрытки», видео и даже рифмованные произведения. Найти все это можно на разных развлекательных сайтах или в соответствующих группах в социальных сетях. Так же можно создать мемы или комиксы самостоятельно. Сделать это очень просто: достаточно пойти на специализированный сайт, где находятся шаблоны, для всех мемов и комиксов в Рунете. Выбирать нужный шаблон, вписать туда любой текст и на выходе получить готовую картинку. Но необходимо учесть, что нужен настоящий креатив, чтобы создавать что-то оригинальное. Так же в развлекательном контенте может присутствовать не только юмор, но и красивые, необычные или креативные фотографии, загадки и головоломки, шуточные тесты и необычные факты [22].

Новостной контент. В таких сообществах записи могут быть как типичные пресс-релизы, так и новости, написанные в свободной форме. Но так как пользователи социальных сетей не любят сухой официальный язык нужно писать «по-человечески» — и тогда сообщество получит отклик. Размещают в новостном контенте такие записи как об участии в благотворительной акции, обновлении интерьера, появлении нового функционала у вашего сервиса, о том, что планируется сделать, какие новшества ожидают подписчиков сообщества и когда это реализуется. Так

же обычно пишут о том, что происходит в жизни партнеров, успешных друзей. Есть ниши, где новости партнеров (как и само партнерство) являются важной частью контентной политики. Например, свадебный бизнес. Если сообщество торгует свадебными платьями, имеет смысл установить партнерство с теми, кто организует прокат лимузинов, делает свадебные прически, печет торты и т.п. Их новости органично впишутся в группу.

В 2015 году ВКонтакте образовался целый пул сообществ, для которых публикация цифр стала значительной частью контента. Это так называемые паблики-цели. Суть их в том, что создатели сообщества рассказывают в прямом эфире, как они строят свой бизнес. Ставят себе цель, например, заработать миллион в месяц, и каждый месяц публикуют отчет, сколько заработали и за счет чего [21].

Репутационный контент. Этот контент создается, чтобы повысить репутацию среди подписчиков, стать в глазах участников сообщества экспертом в своей нише. В результате растут авторитет компании и лояльность к ней, что прямо влияет на продажи. Иногда репутационный контент пересекается с обучающим, поскольку обучение выполняет аналогичные функции. В репутационные контенте размещаются такие записи как кейсы. Например, один из самых известных таргетологов Алексей Князев построил на кейсах всю контент-стратегию своего сообщества «Обучение настройке таргетированной рекламы» и добился популярности и очереди из клиентов. Кейс — это описание реальной ситуации из личной практики. Сообщество рассказывает, с какой проблемой к ним пришел клиент, какие действия они предприняли для решения проблемы и какой результат получили. Гораздо важнее показать, как группа действовали, какие методики применяли, проанализировать, в чем ошиблись. Такие истории тоже прекрасно иллюстрируют профессиональные навыки (это положительно сказывается на репутации).

Увлекательным видом контента может стать эксперимент. Стоит обратить внимание — эксперименты всегда ставят лидеры отрасли. Для этого нужно иметь аналитический склад ума и быть внимательным к мелочам. Например, Дмитрий Румянцев в своем сообществе ставил эксперимент по продвижению статей из ВКонтакте в поиске Google. В прямом эфире он показывал, что делать на каждом этапе эксперимента и какие получает результаты (какие статьи написаны, сколько в них знаков, в каком формате они опубликованы, по каким поисковым запросам должны (или не должны) оказаться в поиске на первых местах).

Так же в таком контенте может размещаться экспертный чат, отзывы о компании, что пишут СМИ или блогеры о компании, ссылки на контент других экспертов, гостевые посты, посты об одном дне из жизни сотрудника, тест-драйв продукта, пост о подробном рассказе, о том, как создается продукт, обзор лучших компаний отрасли [23].

Ситуативный контент. Это один из ключевых трендов в SMM. Он заключается в мониторинге информационных поводов и разработке креатива для социальных медиа в режиме реального времени. В России ситуативный контент еще не прижился: рекламодатели не хотят инвестировать в работу по принципу «здесь и сейчас» и не готовы утверждать материалы на лету, рекламные агентства же недостаточно гибкие, чтобы выделять команду под экстренную задачу. Поэтому реализация ситуативного контента ложится на плечи идеологов, которые верят в то, что креатив на тему актуального информационного повода дает значительно больше лайков, чем классический SMM.

Мониторинг будущих событий в стране и мире – задача номер 1 в создании ситуативного контента. В эпоху digital есть множество ресурсов, из которых можно подчерпнуть информацию. В компаниях, занимающихся SMM-раскрутками, мониторинг информационных поводов не автоматизирован. Каждый из сотрудников SMM-отдела, кроме обычной

работы, читает множество медиа, часть из которых представляет ленты Facebook, ВКонтакте и других социальных медиа. Умение предвкушать тренд – навык, который вырабатывается у профессиональных SMM-менеджеров со временем. Например, тренд «Назад в будущее» появился за месяцы до 21-го октября. По количеству сообщений в западной блогосфере стало ясно, что крупные бренды поддержат инфоповод.

Как только компания понимает, что есть возможность интегрировать SMM-активности в текущий тренд, она связывается со своими клиентами и предлагает им оригинальную идею. Большинство клиентов, естественно отказываются от подобного креатива. Это может быть связано с нечувствительностью клиента к инфоповоду (он думает, что событие пройдет незамеченным, когда же весь Рунет говорит об этом событии) [3].

Для того чтобы потребитель не заскучал, а точнее не забыл про сообщество, необходимо придумывать нестандартные активности. Это те виды работ, которые строятся на разработке интерактивных и медийных элементов социальных сетей, призванных привлечь внимание к компании. Например, компания «Nescafe» на странице своего официального сообщества в ВКонтакте разместила приложение «Мой персональный привычкомер», которое может установить любой желающий, и с помощью которого пользователи могут, задавая определенные параметры, находить новых друзей, т.е. на странице сообщества располагается не столько рекламная информация, сколько развлекательная, привлекая к себе внимание. С помощью таких приложений, игр компании постоянно напоминают о себе и о своих брендах [7, с. 156].

Еще один инструмент SMM-продвижения это привлечение известной личности в корпоративный блог. Это не обязательно известная личность широкого формата, она может быть известна в вашем городе, главное, что она может повлиять на потребителей. Например, в Казахстане привлекают к рекламе известных видео-блогеров в Instagram, таких как Нурлан Батыров и

его всеми известный образ Безумной Женщины. Он записывает смешное ненавязчивое видео связанное с этой организацией, которое набирает много просмотров, как на его страницы, где отмечена организация, так и в корпоративном блоге самой организации. Такое видео можно назвать вирусным маркетингом. Вирусный маркетинг - это набор различных инструментов маркетинга, позволяющих распространять информацию (в большинстве случаев в формате видео), которая носит развлекательный характер, которой хочется поделиться с друзьями и т. д. Контент вирусного ролика яркий, несет в себе творческую, необычную идею. Если контент действительно интересный, то ролик быстро распространится, и его посмотрят сотни тысяч пользователей той социальной сети, в которой он будет выложен. В таком ролике постоянно присутствует напоминание об организации или бренде [28].

Еще один метод SMM - это репутационный менеджмент или комплекс мероприятий по формированию репутации, поддержанию и защите лояльности аудитории к бренду. Отзывы потребителей — один из основных факторов, формирующих репутацию компании, поэтому в рамках метода концентрируются отзывы на таких ресурсах, как: форумы, тематические сайты, сайты отзывов, социальные сети, видеохостинги и другие [34].

На сегодняшний момент существует большое количество инструментов SMM, и они ограничиваются лишь возможностью той социальной сети, в которой организация представлена. Самое главное, о чем следует помнить в SMM, это предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, выбор из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним.

Необходимо помнить, что социальные сети нужны для общения, а не для рекламы товаров/услуг. Организация должна слушать и слышать потребителей, оперативно отвечать на их запросы, общаться с ними, и только тогда они получают лояльность потребителей, а за ней и рост продаж.

Таким образом, взаимодействовать с целевой аудиторией, общаться с ней возможно с помощью инструмента интернет-маркетинга, такого как создание сообщества самой организации и/или ее брендов в социальной сети. Использование интерактивных приложений, вирусного маркетинга позволяет привлечь внимание потребителей к организации, товару/услуге, а эффективное использование стратегий интернет-маркетинга поможет наладить доверительные отношения с ними.

Глава 2. ИЗУЧЕНИЕ ПУТЕЙ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2.1. Общая характеристика ООО «Примософт» и ее конкурентных позиций на рынке

Компания ООО «Примософт» работает на рынке интернет-маркетинга с 2006 года. Она позиционирует себя в качестве одной из первых компаний города Томск, которая начала работать в данном направлении. На сегодняшний день организация располагает достаточно солидным портфелем клиентов, которые увеличивают свою клиентскую базу за счет интернет-аудитории.

Приоритетная деятельность компании - продвижение и раскрутка сайтов в поисковых системах, а так же сообществ в социальных сетях. Ключевой целью работы компании «Примософт» является сделать сайт полноценным инструментом ведения бизнеса. Компания «Примософт» динамично развивающееся современное предприятие, занимается поисковой оптимизацией и продвижением в соцсетях на профессиональном уровне около 10 лет, осуществляет оптимизацию и продвижение сайтов в Томске.

У компании есть своя миссия, и звучит она следующим образом: «Мы решаем нестандартные и «неосуществимые» задачи. Сопровождаем и развиваем ваш проект на всей протяженности его жизни: помогаем оформить идею, подбираем оптимальное решение из возможных, «выводим в свет» - формулируем и реализуем его маркетинговую стратегию».

Компания предоставляет такие услуги как:

1. СОЗДАНИЕ САЙТОВ

- Сайт-визитка

- Корпоративный сайт
- Интернет-магазин

2. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

- Контекстная реклама
- SEO - Поисковая оптимизация
- Медийная реклама в Томске
- Реклама в социальных сетях (SMM)

3. ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

- Размещение сайтов (Хостинг)
- Регистрация доменных имен
- Обновление и модернизация сайтов
- Консультирование

В качестве гарантии компания предоставляет своим клиентам договор в двух экземплярах, портфолио и сайты корпоративных клиентов, а также при необходимости может предоставить контактные данные бывших клиентов для большей уверенности заказчика в выполнении обязательств перед ним. Руководство «Примософт» поддерживает концепцию открытости и доверительного отношения.

Компания «Примософт» имеет свой сайт, так же представлена в ведущих социальных сетях, таких как: Facebook, Вконтакте, Twitter и LinkedIn. На своем сайте у компании есть свой корпоративный блог. А так же на сайте можно ознакомиться с портфолио компании. Комплексный профессиональный подход, который предлагает организация, позволяет клиентам приумножить прибыль, увеличить клиентскую базу и сократить расходы. «Примософт» гарантирует полное сопровождение своих клиентов от принятия заказа до достижения желаемого результата.

Если говорить о внешней целевой аудитории, то это, как правило, организации с юридическими лицами: средний и крупный бизнес (сибирского федерального округа и другие). Организация располагает

широкой клиентской базой и значительным портфолио: на данный момент у компании сейчас более 100 клиентов. Среди наиболее известных организаций можно выделить: Томский государственный университет, пиццерия «Pizza.ru», магазин женского белья «Дамское счастье», ТД «Риал» [26].

Говоря о внешних целевых аудиториях нельзя не сказать о конкурентах компании. В г. Томск представлено более 40 компаний, предлагающих услуги разработки и продвижения сайта, кроме того, множество индивидуальных специалистов (фрилансеров), работающих самостоятельно.

Под внутренними целевыми аудиториями подразумеваются все сотрудники организации и руководство, то есть та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа. В штате компании работают 10 человек, также иногда привлекаются фрилансеры. По кадровому составу – в основном все работники имеют высшее образование. Средний возраст сотрудников варьируется 20-35 лет.

Чтобы разобраться во внутренних коммуникациях веб-студии, решено рассмотреть принципы управления персоналом. Они отражены в таблице 1.

Таблица 1 - Принципы управления

Принципы	Характеристика принципов	Проявление в деятельности руководителя
Дисциплина	Дисциплина предполагает послушание и уважение к достигнутому соглашению между фирмой и ее работниками. Дисциплина также предполагает справедливо применяемые санкции.	Четкое и ясное понимание между сотрудниками базирующиеся на уважении к правилам и договоренностям, существующим в организации.

Продолжение таблицы 1

Принцип единоначалия в управлении и коллегиальности в выработке решений	Любое принимаемое решение должно разрабатываться коллегиально (или коллективно).	Для каждого должностного лица в данной организации руководитель устанавливает точную ответственность за выполнение определенных и точно очерченных работ.
Принцип демократического централизма	Соотношение прав и ответственности между руководителем и коллективом.	Существует определенная степень самостоятельности и ответственности каждого должностного лица перед руководителем.
Принцип вознаграждения персонала	Оплата должна отражать состояние организации и стимулирование людей на работу с отдачей.	Поведение мотивационных предприятий, ежемесячных премии и поощрения, организуемые руководством предприятия
Справедливость	Это сочетание доброты и правосудия.	Руководство подходит к рабочим справедливо и по-доброму.

По моему мнению, руководство веб-студии придерживается административной школы в управлении. Сотрудники были ответственными перед руководителем, т.к. руководитель предприятия ко всем относился справедливо [16, с.26].

Далее рассмотрим основные методы управления персоналом, применяемые руководством данного предприятия (табл. 2). Методы управления – это способы осуществления управленческих воздействий на персонал для достижения целей управления организацией.

Таблица 2 - Методы управления персоналом

Методы	Характеристика метода	Чем определяется в данной организации
Экономические	Способы воздействия на персонал на основе использования экономических законов.	Материальное стимулирование, стимулирующие выплаты.
Административно-правовые	Способы воздействия на персонал, основанные на властных отношениях, дисциплине и системе административно-правовых взысканий.	Материальная ответственность, предупреждение, дисквалификация.
Социально-психологические	Способы на персонал основанные на использовании закономерностей социологии и психологии. Методы направлены как на группу сотрудников, так и на отдельные личности.	Акцент на личностные качества сотрудника, партнерство. Такие методы как внушение, убеждение, принуждение, похвала, просьба.

Изучив методы управления персоналом в пределах данного предприятия, я пришла к выводу, что больше всех используются социально-психологические методы, что неплохо отражается на организации персонала. Так же используются экономические методы, вот они как раз очень благоприятно сказываются на организации персонала и стимулируют на выполнение уникальных заказов [30, с. 35].

Следующее, на что я хочу обратить внимание, это стиль управления руководителя. Изучив некоторые факторы, я пришла к выводу, что руководитель компании «Примософт», скорее использует демократический стиль в управлении, т.к. решение принимается коллегиально, функции контроля распределяются совместно.

Также стоит определить место организации в маркетинговой среде. Маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное

сотрудничество с потребителями. В этой связи наибольший интерес представляет SWOT – анализ организации. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании «Примософт» удобнее всего представить в виде таблицы (табл. 3).

Таблица 3 - SWOT-анализ компании ООО «Примософт»

Сильные стороны	Слабые стороны
• Опыт организации; • Профессионализм сотрудников • Ассортимент и качество услуг; • Высокая скорость выполнения заказов; • Динамичный и удобный сайт; • Присутствует интеграция с соцсетями	• Отсутствует самопродвижение в рекламе • Небольшой пакет услуг за 10 лет существования компании; • Доход компании может быть нулевым в период «затишья»;
Возможности	Угрозы
• Увеличение узнаваемости через рекламу и PR; • Есть возможность делать сайты для клиентов из любого города страны, а при знании иностранных языков – для заграницы.	• Высокая конкуренция; • Плохая экономическая и политическая ситуация в стране; • Появление более молодых и успешных компаний в данной области

Среди сильных сторон особенно хочется выделить динамичный и удобный сайт компании, т.к. для организации, занимающейся созданием и продвижением сайтов в интернете, наличие собственного качественного сайта является первоочередным показателем профессионализма работы компании. Также скорость предоставления услуг: команда «Примософт» предлагает запустить сайт за 7 рабочих дней, а в современных условиях рынка скорость выполнения услуг весьма ценится. Широкий ассортимент и качество услуг, профессионализм сотрудников и опыт организации (представленный широким портфолио и списком корпоративных клиентов) также находятся среди сильных сторон компании.

Также имеются и слабые стороны в работе компании: организация мало занимается рекламной и PR-деятельностью. Самопродвижение (кроме Интернет-продвижения), по мнению руководства, не является стратегически важным элементом для компании, - основной уклон делается на корпоративных клиентов и их хороших рекомендациях своим бизнес – партнерам. За все время существования компании, а это около 10 лет, «Примософт» имеет небольшой пакет услуг, в то время как ее конкурент «Astonia Web», который начал свою работу в то же время, что и эта компания, имеет большой спектр услуг в области интернет-маркетинга. Еще одна слабая сторона компании - это доход, ведь он напрямую зависит от работы, и поэтому может быть нулевым в период «затишья».

Компания располагает следующими возможностями: повышение роли рекламы и PR и увеличении прибыли компании также привлекая клиентов из других городов страны. Выучив иностранные языки или имея в числе сотрудника, знающего иностранные языки, можно находить клиентов за границей, что позитивно скажется на имидже компании, а так же увеличится ее прибыль.

Среди угроз, которые затрагивают внешнюю маркетинговую среду, можно выделить возрастающую высокую конкуренцию, а также принятие потенциальных государственных и правительственных решений, касательно интернет-среды, или сферы бизнеса, которые могут существенно повлиять на бизнес; сюда же относится экономическая ситуация в стране.

Исходя из представленного анализа следует вывод, что веб-студии необходимо самопродвижения, привлечение клиентов из других городов и стран, введение новых услуг, для того чтобы улучшить имидж организации, привлечь новых клиентов, а так же занять хорошие позиции в конкурентной борьбе, и в дальнейшем это позволит увеличить прибыль веб-студии.

Кроме SWOT–анализа наибольший интерес представляет конкурентный анализ. Прежде всего, необходимо выделить критерии, на основе которых проводился конкурентный анализ:

- Расположение в г. Томск.
- Ассортимент предлагаемых услуг.
- Стоимость предоставляемых услуг.
- Стаж работы от 5 лет на рынке интернет – продвижения.
- Целевая аудитория.
- Наличие портфолио на сайте.

По данным критериям были выделены следующие основные конкуренты:

1. На первом месте компания «WebSeversk», которая работает на рынке Томска более 5 лет, имеет идентичный пакет услуг и схожую стоимость, а также отличное портфолио. Кроме того, имеет динамичный и удобный сайт компании со всей необходимой информацией и обратной связью [27].

2. Вторую позицию занимает организация «Astonia Web», занимающаяся разработкой сайтов и продвижением более 9 лет. Среди услуг: консалтинг, создание разного рода сайтов, реклама в интернете, бизнес-стратегия, техническая поддержка, продвижение в поисковых системах и реклама в интернете и т.д., однако приоритетной сферой работы выделяют создание сайта, а продвижение и поддержка клиентам выделяются как дополнительные услуги. Стоимость данных услуг немного выше. Также располагает своим портфолио [4].

3. Третья позиция заняла веб-студия «Кот», опыт работы на рынке продвижения в интернете около 5 лет. Предоставляет пакет услуг по разработке сайта, его поисковое продвижение и техподдержку. Кроме того, предлагает контекстную, таргетинговую и медийную рекламу и маркетинг в социальных сетях. Стоимость данных услуг немного ниже [5].

4. Четвертую позицию заняла компания «Аплинк», которая занимается продвижением сайтов 6 лет. Компания занимается поисковой оптимизацией сайтов, продвижением сайтов, анализом юзабилити сайтов, комплексным маркетингом в социальных сетях, созданием и доработкой сайтов [18].

Таким образом, были выделены 4 компании, по которым составлен конкурентный анализ; сравнительная характеристика компаний представлена в таблице 4 (см. Приложение А). Согласно результатам проведенного анализа компания «Примософт» имеет ряд конкурентных преимуществ, среди которых:

- Опыт компании в сфере интернет – продвижения в большинстве превышает опыт конкурентов;
- На сайте компании есть раздел «Корпоративный блог», в то время как у конкурентов такого раздела нет;
- Сайт компании имеет возможности онлайн-действий для потенциальных клиентов;
- Цена на услуги выгодная для крупного и среднего бизнеса.

Представленные результаты SWOT-анализа и конкурентного анализа дают возможность объективно сделать вывод, что компания «Примософт» имеет существенный потенциал для развития и эффективного функционирования.

2.2 Анализ эффективности SMM-продвижения веб-студии «Примософт» в управлении отношении с потребителями

Продвижение бренда в социальных сетях позволяет адресно воздействовать именно на покупателя в тот момент, когда он расслаблен и готов воспринимать информацию. Для долгосрочных выстраиваний отношений с покупателями через социальные сети необходимо ведение

страницы или группы бренда, общение с потенциальными покупателями, поиск отзывов и ответ на них, привлечение последователей и т.д.

Поэтому необходимо проанализировать, как веб-студия «Примософт» продвигает себя в социальных сетях, точнее ведет группу в ВКонтакте. Для этого мы провели маркетинговое исследование на тему «Анализ продвижения в социальных сетях веб-студии «Примософт» с помощью инструментов SMM».

Проблемная ситуация: в настоящее время, все больше организаций рекламируют и продвигают себя в интернете. Поэтому им необходимо обращаться в веб-студии для организации этого процесса максимально эффективно. На данный момент на рынке г. Томска представлено много фирм, занимающихся созданием сайтов и их продвижением. Именно поэтому веб-студии «Примософт» необходимо отстраиваться от конкурентов и продвигать себя более эффективно. Это необходимо для привлечения новых клиентов и удержанию существующих. Сделать это можно путем SMM-продвижения.

Проблема: эффективно ли выстраивает отношения с клиентами «Промософт» посредством SMM?

Объект исследования – веб-студия «Примософт».

Предмет – SMM-продвижение веб-студии «Примософт».

Цель – оценить эффективность существующей SMM-стратегии и тактики «Примософт» по отношению к работе с клиентами.

Задачи:

- Определить, как себя продвигает в социальных сетях веб-студия «Примософт»;
- Выявить откуда клиенты узнали о веб-студии «Примософт»;
- Проанализировать какие услуги выбрали клиенты и как оценили работу веб-студии.

Метод исследования – опрос.

Системный анализ объекта исследования:

Внешние факторы: кризис, интересы и желания клиентов.

Внутренние факторы: финансовые возможности, общественное мнение.

Интерпретация и операционализация понятий (индикаторы)
представлены в таблице 4.

Таблица 4 - интерпретация и операционализация понятий

Теоретическое понятие	Эмпирический показатель	Индикаторы
Интернет-маркетинг - это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи	Услуги	• SEO-оптимизация • Создание сайта; • SMM (реклама в социальных сетях); • контекстная реклама; • техническая поддержка сайта
Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мероприятий, которые улучшают позиции вашего сайта в рейтинге поисковых систем. Чем выше позиция сайта – тем больше посетителей на него переходят.	Виды	• Яндекс; • Google
Создание сайта - это совместная работа заказчика и группы специалистов, в разработке совокупности логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера.	Виды	• Сайт-визитка; • Корпоративный сайт; • Интернет-магазин
SMM - позволяет адресно воздействовать именно на вашего покупателя в тот момент, когда он расслаблен и готов воспринимать информацию.	Виды	• Facebook; • Вконтакте; • Одноклассники; • Instagram

Продолжение таблицы 4

Контекстная реклама - это рекламные объявления компании, которые поисковая система показывает пользователям именно в тот момент, когда они ищут информацию по теме компании.	Виды	• Яндекс.Директ • Google.Adwords
--	------	--

Гипотезы исследования:

Гипотеза основания: у компании эффективная SMM-стратегия.

Гипотезы следствия:

- компания хорошо продвигает себя в социальных сетях
- клиенты узнали о компании через поисковые системы
- клиенты пользовались такими услугами, как создание сайта,

SMM и выполненная работа понравилась им.

Тип выборки: целенаправленная выборка.

Определение исследуемой совокупности:

Генерируемая совокупность – клиенты веб-студии «Примософт». Прежде всего, необходимо выделить критерий, на основе которого были выбраны респонденты. Были выбраны респонденты, оформившие заказы на услуги изучаемой организации в период с 10.2013 по 10.2014, т.к. можно увидеть их портфолио на сайте веб-студии.

Исследуемая совокупность – клиенты веб-студии «Примософт»: 8 организаций (Томский государственный университет, ресторан доставки «Сельдереи», салон-парикмахерская «Viva», ведущий свадеб Дмитрий Голосуцкий, итальянский ресторан «Primo Piano», медико-экологический центр «Дюна», туристическое агентство «Бон Вояж», студия интерьерного дизайна «Clever»).

Методы сбора первичной информации: анкетирование (см. Приложение «В»).

Интерпретация результатов исследования.

В ходе опроса были выявлено, что большинство опрошенных клиентов узнали о веб-студии, через поисковые системы (рис. 2).



Рисунок 2 - Откуда клиенты узнали о веб-студии «Примософт»

Клиенты веб-студии «Примософт», чаще пользовались такими услугами как: создание корпоративного сайта, продвижение сообщества и контекстная реклама (рис. 3 и 4).



Рисунок 3 - Услуги, которыми воспользовались клиенты



Рисунок 43 - Какой сайт необходимо разработать клиентам?

Тех клиентов, которые пользовались услугой «Продвижение в социальных сетях», в основном продвигали себя в такой социальной сети, как ВКонтакте (рис. 5). Это обусловлено тем, что в данной соцсети как раз большую часть аудитории составляют пользователи 18-30 лет и именно они являются реальными и потенциальными потребителями клиентов веб-студии «Примософт».



Рисунок 5 - В каких социальных сетях продвигали клиентов?



Рисунок 6 - Полностью ли были информированы клиенты о предоставляемых услугах

В ходе опроса было выявлено, что большинство клиентов оценило работу как выполненную качественно, т.е. поставили оценку 5, они довольны сделанной работой и для них не является важным, известна, ли веб-студия или нет (рис. 7,8 и 9).



Рисунок 7 - Оценка качества выполненной работы

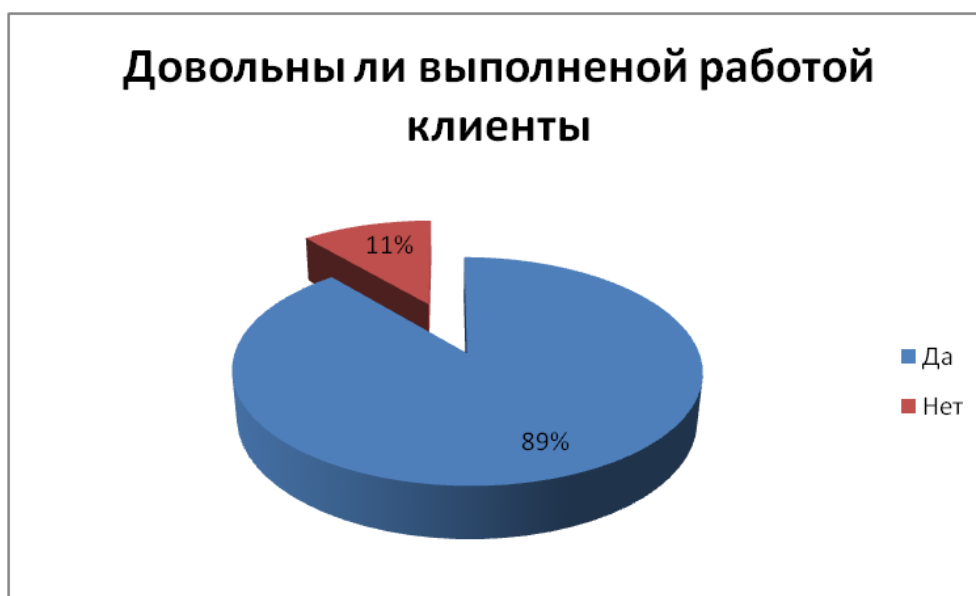


Рисунок 8 - Довольны ли выполненной работой клиенты



Рисунок 4 - Является ли приоритетом для клиентов известность компании

Для большинства клиентов обязательно наличие группы веб-студии в социальной сети, это помогает клиентам компании увидеть реализацию услуг компании «в действии». Многие клиенты не знали, что у веб-студии есть своя группа в ВКонтакте, а так же 22% опрошенных клиентов предложило «Примософт» заняться самопродвижением т.к. на их взгляд им необходимо видеть, что если данная компания может продвигать себя, то и сможет

продвигать клиентов (рис. 10, 11 и 12). Исходя из полученных данных, был сделан вывод о том, что компании «Примософт» необходимо самопродвижение в социальных сетях.



Рисунок 5 - обязательно ли наличие группы в соц.сетях



Рисунок 6 - Что думают о группе веб-студии в Вконтакте клиенты

Необходимо ли веб-студии продвигать себя в соц.сетях



Рисунок 7 - Что думают клиенты о продвижение в соцсетях клиенты веб-студии

Половина опрошенных клиентов, после предоставляемых услуг веб-студии, порекомендуют ее своим знакомым или друзьям, а 38% опрошенных уже порекомендовали услуги «Примософт» (рис. 13)

Порекомендуете кому-нибудь ли Вы услуги компании "Примософт"

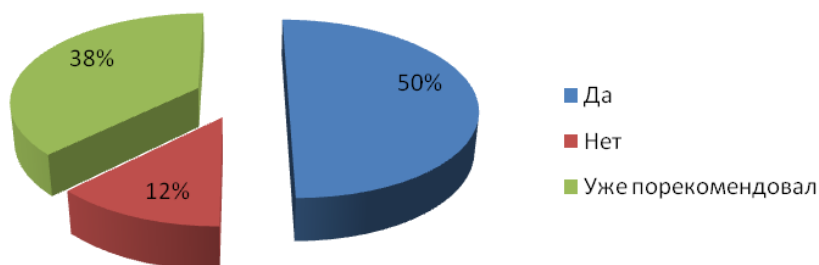


Рисунок 8 - Порекомендуют ли клиенты услуги компании «Примософт»

Таким образом, можно сделать выводы по проведенному исследованию:

1. Две гипотезы из трех подтвердились. Подтвердилась гипотеза №2 «Предполагается, что клиенты узнали о веб-студии через поисковую систему» и гипотеза № 3 «Предполагается, что клиенты пользовались такими услугами, как создание сайта и SMM и выполненная работа понравилась клиентам».

2. Веб-студии стоит продвигать себя в социальной сети активнее, т.к. большинство клиентов не знали о том, что у компании есть своя группа в ВКонтakte. Клиентам необходимо видеть на примере, как продвигает веб-студия себя в социальных сетях, для того чтобы быть уверенным, что воспользовавшись данной услугой они будут «раскручены» эффективно.

2.3 Проектные рекомендации по оптимизации SMM-стратегии для ООО «Примософт» в управлении отношении с потребителями

Теперь, когда мы имеем данные исследования о том, что думают клиенты, а также информацию о компании, мы можем приступить к разработке проектных рекомендаций. На данный момент у компании имеются сообщества в социальных сетях: ВКонтakte, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn. На наш взгляд, соц.сеть Facebook, Twitter, LinkedIn не совсем подходит для продвижения веб-студии города Томска, т.к. большую часть аудитории составляют иностранные пользователи, поэтому шанс, что русскоязычная аудитория, проживающая в г. Томске, будет следить за группой невелик. Скорее пользователи будут брать нужную им информацию на официальном сайте, или же в группе ВКонтakte, где огромный запас пользовательской лояльности. Несмотря на то, что постоянно появляются новые социальные сети, отток пользователей из ВКонтakte минимален. Главная причина – люди привязаны к ней, потому что здесь присутствуют

друзья, собраны личные подборки музыки, видео и т.д. Это, конечно, не значит, что сразу нужно отказаться от продвижения в других социальных сетях, но мы бы не советовали тратить на нее свои силы и время. Для продвижения веб-студии в социальной сети ВКонтakte мы предлагаем следующие варианты:

1. Реклаmировать веб-студию «Примософт» в социальных сетях через рекламу в сообществах города Томска. Пост с рекламой должен быть единым элементом, иначе глаза пользователя попросту не увидят главного. Один элемент – это графическое изображение, где изображен рисунок и контакты и все, что нужно донести до пользователя. Я предлагаю реклаmировать в таких сообществах как: «Я из Томска» (http://vk.com/ya_tomich) и «Регион-70» (<http://vk.com/tomsk123>). Этот выбор обусловлен тем, что в данных группах большинство людей от 20 до 40 лет, те кто могут воспользоваться услугами компании «Примософт».

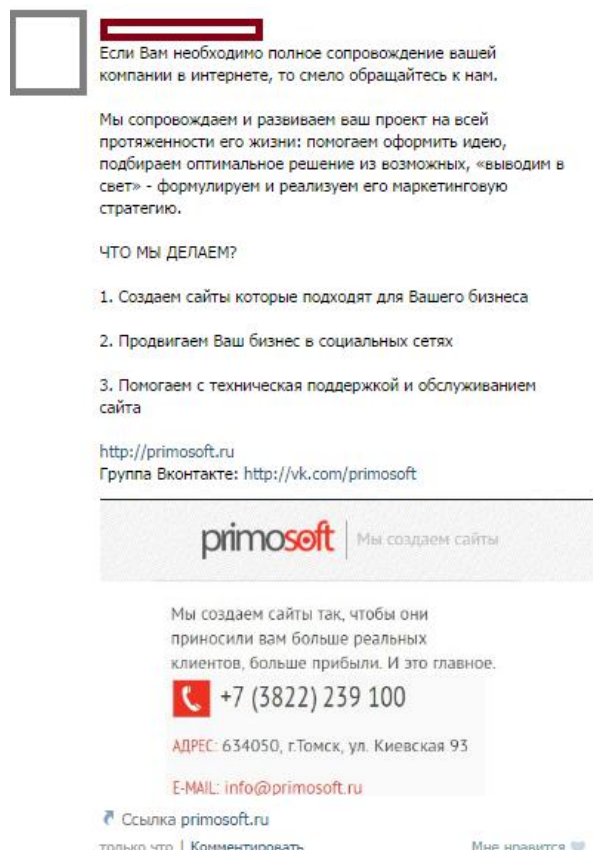


Рисунок 9 - Макет рекламного сообщения «Примософт» в сообществах г. Томска

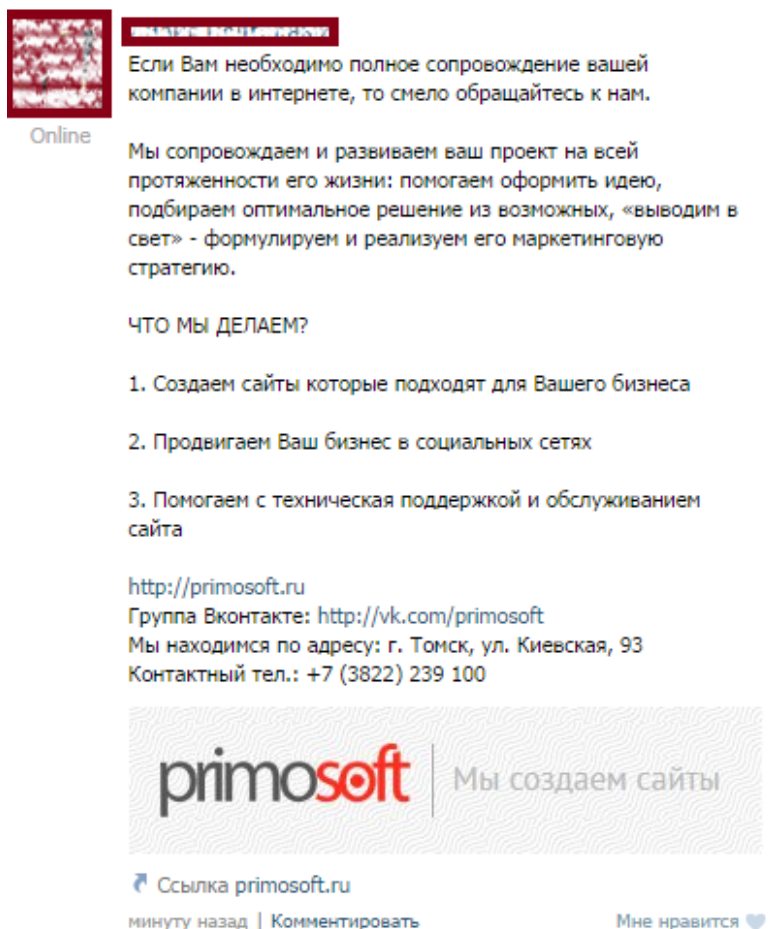
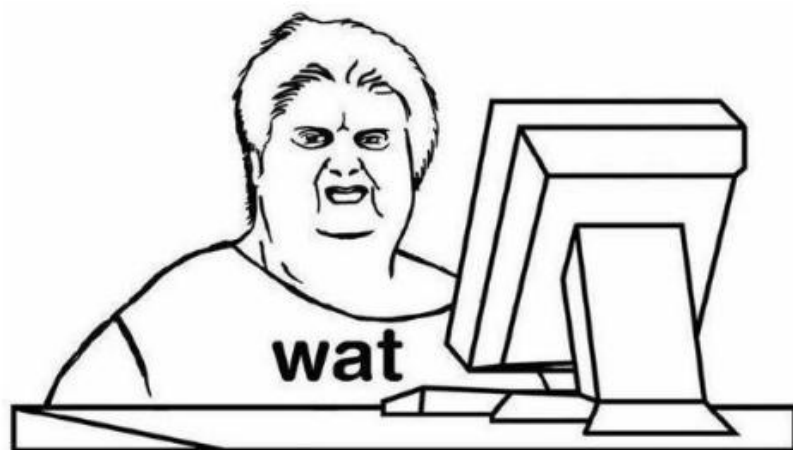


Рисунок 10 - Макет рекламного сообщения «Примософт» в сообществах г. Томска

2. Определить периодичность публикаций в группе ВКонтакте.

Учитывая тот факт, что большинство пользователей утром находятся онлайн, публикацию постов нужно делать максимум один раз в день. Такой вариант публикации постов не будет засорять ленту подписчиков, и не будет надоедать. Мы предлагаем публиковать статью + одно видео/фото каждые три дня. Также необходимо определить время публикаций. Проведенное исследование журналом Cossa показало, что оптимальное время для размещение постов это с 11.00 до 12.00, с 15.00 до 16.00, с 20.00 до 20.30. Мы предлагаем размещать посты с 11.00 до 12.00, так как в это время в интернете находятся пользователи, которые смогут в

дальнейшем стать клиентами. Стоит постить не только информацию касающиеся веб-студии, но и шуточные картинки, относящиеся к тематике группы. Юмор — самый вирусный вид контента и подписчики охотно им делятся, а соответственно, у группы будет приток пользователей.



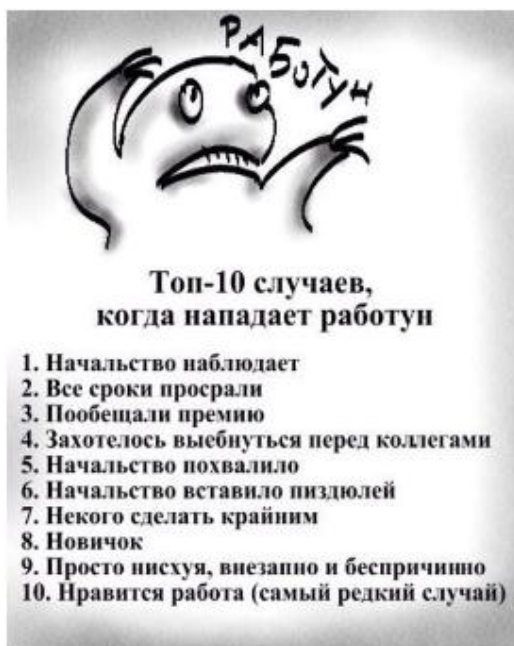
«Ты мне сайтик сваргань,
а бабки я пришлю как будет доход с сайта»

23 апр 2014 | Ответить

Мне нравится ♥

Рисунок 11 - Пример шуточного поста в тематику группы

Так уж повелось, что наша команда - самый редкий случай) Номер 10!



24 апр в 4:30 | Комментировать

Поделит

Рисунок 12 - Пример шуточного поста в тематику группы

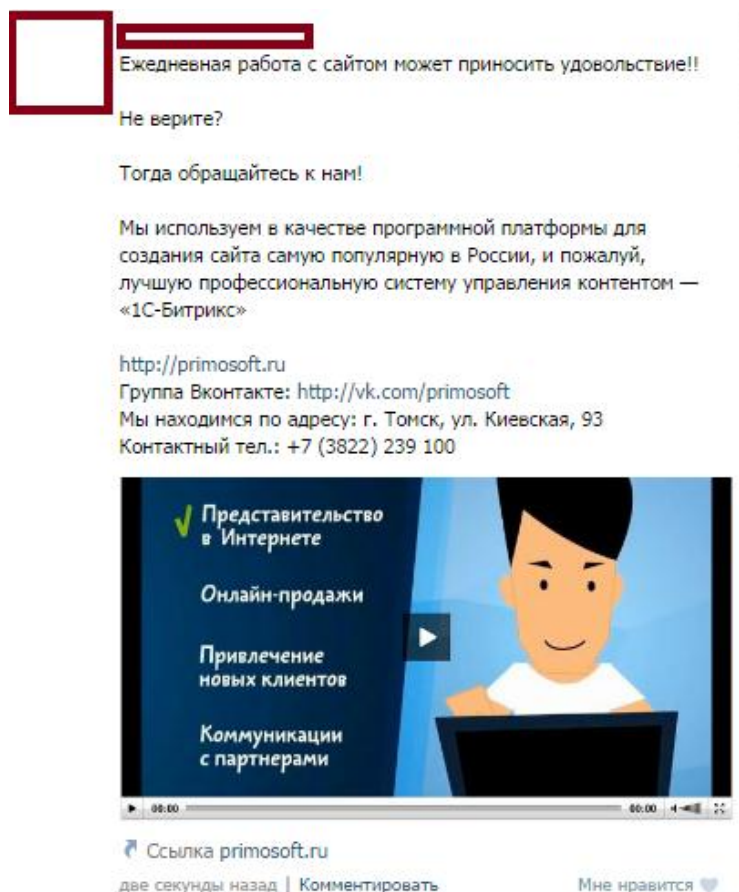


Рисунок 13 - Пример информативного поста

3. Добавление функции «Товары» в группу ВКонтakte.

Не так давно в ВКонтakte появилась новая функция «Товары». Это повысило удобство работы: не нужно создавать фотоальбомы, чтобы разместить в них информацию о товарах или услугах. К тому же, под картинкой товара или услуги можно указывать сразу цену. Мы предлагаем добавить в группу «Примософт» такую функцию, т.к. это позволит посетителям группы сразу узнать расценки веб-студии, не заходя на их сайт. Мы считаем, что пока новый функционал не примелькался обывателям, он будет вызывать огромное любопытство у посетителей группы.



Рисунок 14 - Пример функции «Товары»

4. Введение акций для клиентов компании.

Акция «Новый клиент» - новым клиентам, которые обратились в веб-студию до 01.09.2016, ручки, кружки, календарь с символикой компании. Об акции стоит рассказать подписчикам сообщества. Так же о всех проводимых акций следует информировать подписчиков в группе в ВКонтакте.

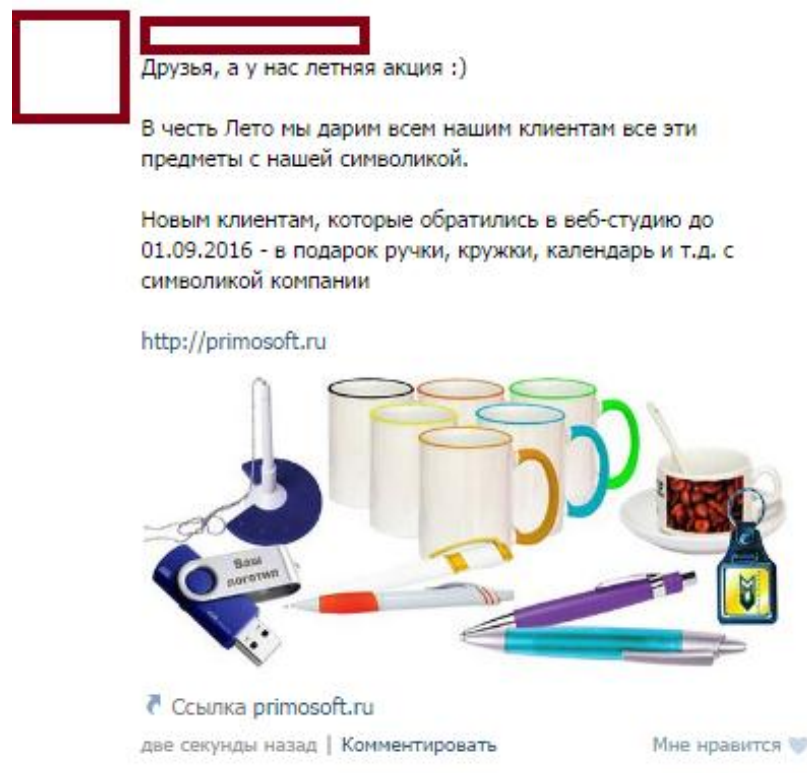


Рисунок 15 - Пример поста об акции

Акция «В новый год с хорошим настроением» - перед Новым годом с 17.12.16 по 29.12.16 клиентам одноразовая скидка на 10% на все предоставляемые услуги.



Рисунок 16 - Пример скидочной одноразовой карты на 10%

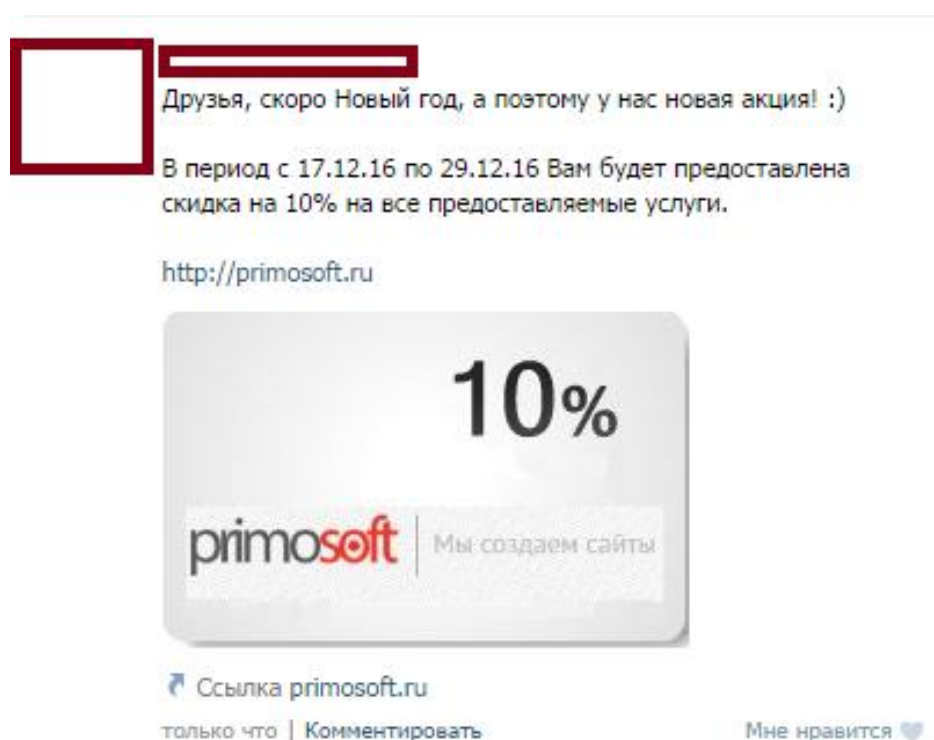


Рисунок 17 – Пример поста об акции

Для решения выявленной проблемы в исследовании и усилению существующего благоприятного имиджа веб-студии были разработаны рекомендации по SMM-продвижению в ВКонтакте. Эти рекомендации

помогут веб-студии поддержать хорошие отношения с потребителями, а также обеспечить долгосрочное конкурентное преимущество. Выстраивая SMM-стратегию, можно и нужно руководствоваться полученными результатами. Каждый критерий является важным и определяющим SMM-план. Продвижение в социальных медиа может принести большую пользу для веб-студии, но с учетом грамотной реализации и управления процессами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети – незаменимая площадка для рекламы и продвижения. Многие успешные компании уже использовали по максимуму средства социальных сетей, в том числе и компании, которые занимаются разработкой сайта и продвижением в социальных сетях. С каждым годом число фирм, использующих SMM, растет, поэтому представители веб-студий начинают осознавать пользу социальных медиа, не как способ заработка, а как средство «раскрутки» своей компании.

Компаниям, которые хотят долгосрочных отношений с клиентами, стоит проанализировать свою работу относительно определения сильных и слабых сторон деятельности для того, чтобы оценить преимущества и недостатки, а так же сравнить полученные данные с конкурентами. Это поможет в выявлении возможностей, которые в дальнейшем компания может реализовать и наладить хорошие отношения с клиентами.

С помощью систем CRM можно узнать о клиентах всю необходимую информацию для компании. Это информация поможет выявить «что хочет клиент», ведь CRM ориентирован на длительные взаимоотношения с клиентами, а для этого надо удовлетворять их потребности. Применяв инструменты SMM-маркетинга можно наладить доверительные отношения с уже существующими клиентами и привлечь внимание новых клиентов. Это будет способствовать повышению конкурентоспособности компании и увеличению ее прибыли.

Мы провели маркетинговое исследование, с целью выяснения как «Примософт» продвигает себя в социальной сети ВКонтакте. В результате была выполнена поставленная цель: оценить эффективность существующей SMM-стратегии и тактики «Примософт» по отношению к работе с клиентами.

В ходе опроса, мы узнали, как клиенты относятся к продвижению веб-студии в социальных сетях, что для них приоритетом в доверии к веб-студии

является наличие группы в социальной сети. Ведь клиент видит реализацию услуг веб-студии «в действии». Поэтому, исходя из опроса клиентов, был сделан вывод о том, что «Примософт» необходимо самопродвижение в социальных сетях.

У социальных сетей огромная аудитория. Среди такой большой аудитории обязательно найдут те, кто заинтересуется в товаре или услуге какой-либо компании. Так же пользователи социальных сетей тесно связаны друг с другом. Они делятся информацией со своими друзьями, а те в свою очередь делятся с другими людьми. Таким образом, получается продвижение потрясающей эффективности, названное эффектом вирусного маркетинга. Продвинуть товар/услугу в социальных сетях намного быстрее, чем SEO-продвижение. Социальное продвижение – очень быстрый и достаточно легкий способ заявить о своей компании. Поэтому главное заинтересовать пользователя, для того чтобы он стал долгосрочным клиентом компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Албитов А. CRM (Customer Relationship Management). / А. Албитов, Е. Соламагин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>, свободный. - Загл. с экрана.
2. Анализ CRM программ для полиграфии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nrap.ru/pub20_50_1_1323.html, свободный. - Загл. с экрана.
3. Ахметов А. Ситуативный контент — пробуждение силы SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Situativnyy-kontent-probuzhdenie-sily-SMM/>, свободный. - Загл. с экрана.
4. Веб-студия «Astonia Web» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://astonia-web.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
5. Веб-студия «Кот» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kot.tomsk.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
6. Ефремова О. А. Технологии e-mail маркетинга как инструмент продвижения // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. – М. 1. - С.32-42.
7. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – СПб.: Питер, - 2012. – 240 с.
8. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2014. – 496 с.
9. Компания WelcomSEO. SMM как мощный инструмент продвижения в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.welcomseo.ru/blog/smm-kak-moshchnyy-instrument-prodvizheniya-v-internete.htm>, свободный. - Загл. с экрана.
10. Красноставская Н.В. Поведение потребителей социальных идей и интернет-маркетинг // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. - №4

(32). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-sotsialnyh-idey-i-internet-marketing>, свободный. - Загл. с экрана.

11. Манн И. Маркетинг на 100 %. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2012. – 240 с.

12. Манн И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2015. – 256 с.

13. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: Дашков и Ко, Анлейс, - 2012. – 240 с.

14. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2013. – 384 с.

15. Панченко А. 8 вопросов SMM-маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusbase.com/list/8-voprosov/>, свободный. - Загл. с экрана.

16. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. / А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – СПб.: Питер, - 2013. – 176 с.

17. Празян Е.М. Маркетинговый подход к поддержанию долгосрочных отношений с потребителями. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2011. - №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-podderzhaniiu-dolgosrochnyh-otnosheniy-s-potrebitelnyami>, свободный. - Загл. с экрана.

18. Продвижение сайтов в Томске, компания ООО «Аплинк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodvizheniesaitov.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

19. Репьев А. Маркетинговое мышление. – М.: Библос, - 2014. – 510 с.

20. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. / Д. Пулицци, Р. Роуз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2014. – 240 с.
21. Румянцев Д. Ведение сообществ: новостной контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page-40018862_50694638, свободный. - Загл. с экрана.
22. Румянцев Д. Ведение сообществ: развлекательный контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page-40018862_50764294, свободный. - Загл. с экрана.
23. Румянцев Д. Ведение сообществ: репутационный контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page-40018862_50667144, свободный. - Загл. с экрана.
24. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – М.: Питер, 2014. – 256 с.
25. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2012. – 240 с.
26. Создание сайтов в Томске, компания ООО «PrimoSoft» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primosoft.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
27. Создание сайтов Томске, компания ООО «WebSeversk» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web-seversk.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
28. Трофименко Е.Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. / Е.Ю. Трофименко, Е.В. Чернышева. – 2013. - № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-kommunikatsionnoy-politike-organizatsii>, свободный. - Загл. с экрана.

29. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: СПГУЭиФ, 2013. – 256 с.
30. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. /Дж. Фоллс, Э. Декерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2012. – 336 с.
31. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 374 с.
32. Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл - М.: ИНФРА-М, 2005. – 123 с.
33. Цветков В.Я. CRM-как специализированная система управления. // Образовательные ресурсы и технологии. / В.Я. Цветков, Ф.М. Троян. – 2015. - №2(10). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/crm-kak-spetsializirovannaya-sistema-upravleniya>, свободный. - Загл. с экрана.
34. Шамара Ю.А. Использование инструментов SMM авиакомпаниями на мировом рынке // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. / Ю.А Шамара, А.В. Жданова, Н.В. Федорова. – 2012. - № 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-smm-avakompaniyami-na-mirovom-rynke>, свободный. - Загл. с экрана.
35. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. /А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, - 2012. – 248 с.
36. 8. SMM и малый бизнес в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/116428/>, свободный. - Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Конкурентный анализ компании «Примософт»

Таблица 4. Конкурентный анализ компании «Примософт».

	«WebSeversk»	«Astonia Web»	«Кот»	«Аплинк»	«PrimoSoft»
Характеристика компании	Веб - студия	Веб-студия	Веб-студия	Веб-студия	Веб-студия
Опыт на рынке	5 года	10 лет	5 года	6 лет	10 лет
Ассортимент предлагаемых услуг	• Разработка сайта и поддержка сайта • Разработка интернет магазина и Landing Page; • Поисковая оптимизация; • Контекстная реклама; • Реклама Вконтакте; • Анализ трафика, юзабилити, рынка конкурентов; • Регистрация домена; • Наполнение и корректировка сайта контентом	• Создание сайта (сайт визитка, интернет-магазин и проч.) и техническая поддержка; • Контекстная реклама; • Поисковая оптимизация сайта; • Проектный консалтинг; • Реклама в соцсетях (SMM); • Разработка бизнес-стратегии, бренд-стратегии, маркетинг-стратегии, креативной стратегии, коммуникационной стратегии, стратегии в социальных медиа; • Разработка дизайна сайта и компании;	• Разработка сайта и техподдержка; • Разработка интернет магазина и Landing Page; • Реклама в соцсетях (SMM) • Поисковая оптимизация • Контекстная реклама	• Создание сайта и техническая поддержка; • Поисковая оптимизация сайта • Интернет – маркетинг; • Аудит сайта • SMM – продвижение; • Юзабилити	• Создание сайта (Сайт-визитка, корпоративный сайт, интернет-магазин) и техническая поддержка сайта; • Контекстная реклама; • Поисковая оптимизация сайта; • Реклама в соцсетях (SMM); • Медийная реклама; • Регистрация доменных имен

		• Предоставление хостинга, восстановление бэкапов, настройка почты; • Исправление, корректировка верстки сайтов			
Стоимость услуг	Разработка сайта от 12 тыс.руб; Продвижение: от 12 тыс.руб Техническая поддержка от 250 руб./мес.	Разработка сайта от 45 тыс.руб Интернет реклама от 9 тыс.руб./мес. Продвижение: от 20 тыс.руб Техническая поддержка от 350 руб./мес.	Разработка сайта от 15 тыс.руб; Интернет реклама от 2 тыс.руб./мес. Техническая поддержка от 300 руб./мес.	Разработка сайта от 40 тыс.руб; Продвижение: от 10 тыс.руб Интернет реклама от 7 тыс.руб./мес.	Разработка сайта от 40 тыс.руб; Интернет реклама от 7 тыс.руб./мес. Техническая поддержка от 280 руб./мес.
Целевая аудитория	Средний и малый бизнес	Средний и крупный бизнес	Малый и средний бизнес	Крупный и средний бизнес	Крупный и средний бизнес
Характеристика сайта	Динамичный сайт с тарифами, портфолио, отзывами клиентов; есть возможность оплатить услуги онлайн; интегрирован с соцсетями	Динамичный сайт с портфолио выполненных работ и небольшими кейсами об интернет-продвижении	Динамичный сайт с тарифами, портфолио выполненных работ и новостях компании; интегрирован с соц.сетями; имеется возможность оставить заявку на бесплатную консультацию	Динамичный сайт с тарифами, портфолио и перечнем корпоративных клиентов; есть возможность сделать онлайн заказ стоимости по выбранной услуги; возможность сделать онлайн заказ бесплатного экспресс-анализа существующего сайта	Динамичный сайт с трафиками, портфолио, корпоративным блогом, перечнем корпоративных клиентов и отзывами клиентов; есть возможность отправить онлайн заявку; интегрирован с соц.сетями

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анализ клиента «Примософт» для эффективного SMM-продвижения

Клиент: Дмитрий Голосуцкий, свадебный ведущий. <http://goloswed.ru/>

География: Томск, Новосибирск.

Аудитория: пол - женский, возраст - от 18 до 30, средний класс и выше.

1. Анализ конкурентов.

а) самые популярные по рейтингу ведущие
Следующих ведущих я выбрала по следующим критериям:

- встречаются чаще, чем другие ведущие на сайтах о ведущих на свадьбах;

- много подписчиков в социальных сетях.

❖ Компания «Концерт 777», г. Томск, Новосибирск.

В поисковой системе Яндекс и Гугл, при запросе «Ведущие свадьбы томск» выводит в контекстной рекламе их сообщество в ВК и ссылку на сайт (мне попадались странички Рафикова Руслана и Голубева Андрея, а в гугл Дмитрия Кубенина, возможно в остальные дни выходят странички других ведущих из этой). Компания существует 6 лет, много отзывов на сайте с ссылками на пост в ВК, так же есть благодарности. Сайт выглядит не так современным, как у Дмитрия Голосуцкого <http://www.777koncert.com>.

❖ Артем Матвеев, Россия

Ведущий занимается не только в Томске, но и в Новосибирске, Кемерово, Красноярске и Москве. Есть свой канал на Youtube. <http://vk.com/martved>.

❖ Сергей Игуменшев, Томск

Делает репосты отзывов о свадьбах от фотографов, видеографов, людей которые как либо комментировали о празднике и отметили его. Сообщает на своей стене о том когда бронирование дат завершено и когда продолжается. Выкладывание смешных видео из своего прошлого. <https://vk.com/club64536676>.

В новостной ленте очень много фотографий с проведения мероприятий. Присутствует так же ссылка на сайт. http://vk.com/rafikov_tomsk.

2. Анализ контент групп Дмитрия с точки зрения эффективности.

ИНСТАГРАМ. Частота выкладывания фотографий приемлемая не захламляет ленту подписчиков, тем самым не будет надоедливой информацией для них и они не отпишутся.

Развлекательные картинки выложены по теме, свадебной теме. Можно добавлять видео, помимо картинок, с проведённых свадеб. <https://www.instagram.com/goloswed/>

ВКонтакте. Частота выкладывания постов приемлема, как и в Инсте. В постах присутствуют смайлики, тем самым привлекая внимание читающих данный пост.

Использование хэштегов в ВК. С моей точки зрения, лучше убрать хэштеги в группе ВК, т.к. в этой социальной сети никто не ищет через хэштеги, это лучше всего делать в Инстаграме.

Посты. У каждого поста, где присутствует достаточно текста (а это почти во всех постах) нет заголовок. Если у текста (поста) есть заголовок, его охотна прочтут, тем более заголовок, который вызывает интерес у посетителей сообщества. Может быть стоит сделать заголовок поста на картинке, не просто выложить картинку, а добавить в нее текст, т.е. заголовок. Шрифт лучше выбрать как заголовок «Совет Голосуцкого». Посетители будут читать пост уже зная о чем пойдет речь, и определяют для себя стоит это читать или нет, а не просто пролистывать новостную ленту, даже не останавливая свой взгляд на посте.

Пост об отзыве с сайта. Вместо хэштэга лучше добавить ссылку на этот отзыв. Тем самым подтвердить, что «на самом деле существует такой отзыв,

а не просто я добавил ссылку на свой сайт и какой-то отзыв, который можно самому написать». <https://vk.com/tomskwed>.

Вывод: Исходя из данного анализа, я считаю, что у Дмитрия хорошая оптимизация сайта, т.к. выводит и на сообщество в ВК и в профиль Инстаграма. Конечно же можно добавить ссылку в Фэйсбук. Но в фэйсбуке нету такой активности о продвижении ведущего как в Инстаграме и ВК.

В ОК (одноклассники), по моему мнению, не стоит создавать группу, т.к. целевая аудитория, по большей части, там женщины старше 30 лет, которые замужем и у которых есть дети.

ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Анкета исследования

Уважаемые клиенты! Искренне благодарим Вас за доверие, которое вы нам оказали, обратившись в нашу компанию. Мы работаем над повышением качества нашего сервиса, поэтому просим Вас заполнить анкету, которая состоит из двух страниц, для того чтобы мы могли быть абсолютно уверенны, что вы остались довольны нашей работой.

1. Скажите, пожалуйста, как Вы узнали о веб-студии «Примософт»?
 - a. Нашел сайт веб-студии в поисковой системе (Яндекс, Гугл);
 - b. Увидел группу в социальных сетях;
 - c. Посоветовали друзья/ знакомые/ коллеги (подчеркните свой вариант);
 - d. Другое _____

2. Укажите, пожалуйста, какими услугами компании «Примософт» Вы воспользовались? (Можно выбрать несколько вариантов ответа)
 - a. Создание сайта;
 - b. Контекстная реклама;
 - c. Продвижение в социальных сетях;
 - d. Поисковая оптимизация сайта;
 - e. Техническая поддержка сайта

3. Если Вы пользовались услугой «Создание сайта», то какой сайт Вам необходимо было разработать?
 - a. Сайт-визитка;
 - b. Корпоративный сайт;
 - c. Интернет-магазин;

4. Если Вы пользовались услугой «Продвижение в социальных сетях», то в какой социальной сети создавалось сообщество? (переходите к вопросу 5, если вы не пользовались услугой «Продвижение в социальных сетях»).
- a. Facebook;
 - b. Вконтакте;
 - c. Одноклассники;
 - d. Instagram
5. Скажите, пожалуйста, полностью ли вы были информированы о предоставляемых услугах?
- a. Да;
 - b. Нет;
 - c. Затрудняюсь ответить
6. Оцените качество выполненной работы компании «Примософт» по пяти бальной шкале (5 - отлично, 4 - хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – плохо)
- a. 5;
 - b. 4;
 - c. 3;
 - d. 2
7. Скажите, пожалуйста, довольны ли Вы выполненной работой?
- a. Да;
 - b. Нет;
8. Является ли приоритетом для Вас известность компании (веб-студии)?
- a. Да;
 - b. Нет;

- с. Затрудняюсь ответить
9. Обязательно для Вас наличие группы компании (веб-студии) в социальных сетях?
- а. Да;
 - б. Нет;
 - с. Затрудняюсь ответить
10. Как Вы оцените группу ВКонтakte компании «Примософт»?
(<http://vk.com/primosoft>)
- а. Данная группа подходит для компании;
 - б. Не нравится группа компании;
 - с. Я и не знал, что у компании есть группа в социальных сетях;
 - д. Другое _____
11. Как Вы считаете, нужно ли компании продвигать себя в социальных сетях и почему?
- а. Нужно, это положительно повлияет на известность компании;
 - б. Нужно, это поможет реальным и потенциальным клиентам компании увидеть реализацию своих услуг «в действии»
 - с. Не нужно, если есть сайт, то в социальных сетях продвигать себя не обязательно;
 - д. Другое _____
12. Посоветуете ли Вы наши услуги свои друзьям /знакомым /коллегам?
- а. Да;
 - б. Нет;
 - с. Уже посоветовал

Спасибо большое за предоставленную информацию!