

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

Институт (ИнЭО или ИСГТ)

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
"Использование технологий контент-маркетинга в целях продвижения предприятия на региональный рынок"

УДК 339.138:659.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Кондрасюк Валентина Андреевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Кондратьева Ирина Владимировна	К.ф.н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Завьялова З.С.	К.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки (специальность) реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. Кафедрой СК

Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
11Г21	Кондрасюк Валентина Андреевна

Тема работы:

"Использование технологий контент-маркетинга в целях продвижения предприятия на региональный рынок"	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	• Научная и методическая литература; • Публикации в периодической печати; • Интернет-источники; • Материалы преддипломной практики; • Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1. Рассмотреть инструменты продвижения в интернет-среде; 2. Исследовать понятие контент-маркетинга как инструмента продвижения предприятия; 3. Дать общую характеристику компании «Ключевая вода», проанализировать его целевые аудитории, определить место компании в социальной и маркетинговой среде; 4. Провести маркетинговое исследование «Анализ применения инструментов интернет-маркетинга в продвижении «Ключевой воды»; 5. Разработать проектные рекомендации по применению контент-

	маркетинга с целью продвижения компании «Ключевая вода».
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
<i>Завьялова З.С. к.н.ф., доцент каф. СК. Раздел 1.2.,1.3.</i>	
Раздел	Консультант
Раздел 1.2	Завьялова З.С.
Раздел 1.3.	Завьялова З.С.

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

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры СК	И.В.Кондратьева	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Кондрасюк Валентина Андреевна		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 111 стр., таблиц – 5, источников – 34.

Контент-маркетинг, контент-маркетинговая стратегия, инструменты интернет-маркетинга.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой развития интернета и его значимости для бизнеса, а также к уменьшению восприимчивости покупателей к традиционным формам рекламы. Современный потребитель научился безошибочно выявлять и игнорировать рекламную информацию, что снижает эффективность традиционной концепции продвижения товаров и услуг. На смену устаревшей концепции приходит контент-маркетинг, суть которого заключается в предоставлении потребителю полезной информации без прямого упоминания о товаре.

Объект: технологии продвижения в интернет-среде.

Предмет: контент-маркетинг как инструмент продвижения предприятия на регион рынке.

Цель ВКР - обосновать необходимость применения контент-маркетинга как инструмента продвижения компании «Ключевая вода» на региональном рынке.

Методы: изучение научной литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных (интервью, маркетинговое исследование), анализ данных, сравнение полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования был проведен анализ применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения Ключевой воды. В результате исследования были проанализированы контент-маркетинговые

стратегии конкурентов, проведено интервью с руководством фирмы. На основе полученных данных сформированы рекомендации по разработке контент-маркетинговой стратегии.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ	10
1.1 Инструменты продвижения в интернет-среде.....	10
1.2 Понятие и характеристика контент-маркетинга как инструмента продвижения.....	23
1.3 Место контент-маркетинга в системе продвижения коммерческого предприятия.....	41
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ООО «КЛЮЧЕВАЯ ВОДА»	46
2.1. Общая характеристика деятельности ООО «Ключевая вода».....	46
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Ключевая вода».....	52
2.3. Маркетинговое исследование «Анализ применения инструментов интернет-маркетинга в продвижении «Ключевой воды»	67
2.4 Проектные рекомендации по использованию технологий контент- маркетинга для продвижения ООО «Ключевая вода» (разработка контент- маркетинговой стратегии)	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
Список использованных источников	92
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	109

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что в современных условиях возрастания интерактивности взаимодействия компаний и потребителей в процессе маркетинговых коммуникаций уменьшается восприимчивость покупателей к традиционным формам рекламы. Потребители устали от огромного количества рекламной информации, которая стремится завоевать их внимание. Современный потребитель научился безошибочно выявлять и игнорировать рекламную информацию, что снижает эффективность традиционной концепции продвижения товаров и услуг. На смену устаревшей концепции приходит контент-маркетинг, суть которого заключается в предоставлении потребителю полезной информации без прямого упоминания о товаре. Контент-стратегия является неотъемлемым элементом коммуникационной стратегии компании, это касается не только социальных сетей, но и продвижения в традиционных медиа. В случае, если компания использует принципы контент-маркетинга, без эффективной контент-стратегии осуществлять коммуникационную деятельность невозможно.

Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке. Качественный контент должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным. Он призван вовлекать читателя в диалог и не должен содержать в себе явной рекламы.

Проблемная ситуация – недостаточная проработанность и изученность технологий контент-маркетинга в качестве инструмента продвижения предприятия на региональном рынке.

Объект: технологии продвижения в интернет-среде.

Предмет: контент-маркетинг как инструмент продвижения предприятия на регион рынке.

Цель дипломной работы: обосновать необходимость применения контент- маркетинга в продвижении компании «Ключевая вода» и разработать проектные рекомендации по его применению. Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- Проанализировать инструменты продвижения в интернет-среде;
- Раскрыть понятие контент-маркетинга как инструмента продвижения предприятия;
- Дать общую характеристику компании «Ключевая вода», проанализировать его целевые аудитории, определить место компании в социальной и маркетинговой среде;
- Провести маркетинговое исследование «Анализ применения инструментов интернет-маркетинга в продвижении «Ключевой воды»;
- Разработать проектные рекомендации по применению контент-маркетинга с целью продвижения компании «Ключевая вода».

Практическая значимость дипломной работы заключается в том, что на основе проведенного маркетингового исследования были разработаны проектные рекомендации по использованию технологий контент-маркетинга для продвижения предприятия.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений. Логическая увязка и структура работы определены ее целью и задачами. Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, предмет и объект исследования, раскрывается практическая значимость. В первой главе раскрываются теоретические аспекты контент-маркетинга, сущность, понятия и основные инструменты интернет продвижения в интернет-среде, а также специфика использования контент-маркетинга для продвижения коммерческого предприятия. Во второй главе дается общая характеристика предприятия, виды деятельности, описывается управленческая структура,

проводится анализ целевой аудитории. Также проводится анализ маркетинговой деятельности предприятия, маркетинговое исследование, на основе которого даются проектные рекомендации. В заключении дипломной работы обобщены основные результаты, сформулированы теоретические выводы.

Степень разработанности темы. В ходе написания дипломной работы был использован широкий круг современной литературы и публикаций российских и зарубежных авторов. Изучению контент-маркетинга посвящено много книг. Особое место в написании данной работы занимают книги А.Н. Чумиков «Связи с общественностью», Андросов «Интернет-маркетинг на 100 %», Бернадская Ю.С. «Основы рекламы», Зиссер Ю.А. «Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж».

Что же касается работ, направленных на изучение непосредственно контент-маркетинга, то здесь можно выделить таких авторов как Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях», Гавриков А. «Контент-маркетинг в B2B», Одден Ли «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему». Особое место занимает книга Стелзнера Майкла «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета», в которой подробно раскрывается основное значение использования контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ

1.1 Инструменты продвижения в интернет-среде

Интернет все плотнее вливается в нашу повседневную жизнь. Мы общаемся с друзьями и незнакомцами в социальных сетях и форумах, ищем необходимую информацию с помощью поисковых систем, играем в браузерные онлайн-игры. И повсюду в интернете мы, так или иначе, сталкиваемся с различными видами рекламы - баннеры, контекстная реклама и другие форматы, или в целом - с так называемым интернет-маркетингом.

Интернет-маркетинг берет свое начало с 90-х годов 20 века, когда стали появляться первые сайты, содержащие информацию о разнообразных товарах и услугах. Под интернет-маркетингом понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийном пространстве Интернета [35, 25].

Кратко говоря, интернет-маркетинг - это комплексное использование принципов традиционного маркетинга в интернете. Основная цель интернет-маркетинга - получение максимального требуемого эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Отличия интернет-маркетинга (реклама online) от традиционной рекламы (offline) заключается в том, что реклама offline всегда направлена на создание потребительского спроса, а online-реклама чаще всего удовлетворяет этот спрос. Если продукт вашей компании инновационный и оригинальный, то для его продвижения есть смысл, что называется, кричать на каждом углу – рекламные щиты на улицах, газеты, журналы, рекламные ролики на телевидении и радио. Если же товар или услуга являются повседневными и спрос уже существует, то остается только удовлетворить этот спрос. Дайте людям то, что они ищут и хотят получить.

То, что нужно человеку, легче всего узнать с помощью интернета. В интернете вы сможете отслеживать все тенденции в области изменения спроса на ваши продукты или услуги.

Главная проблема offline-рекламы – не всегда понятно, куда и на что затрачены деньги рекламодателя. Газеты и журналы до сих пор предлагают рекламные места на страницах, основываясь на собственных тиражах, а телеканалы продают время на рекламу, исходя из рейтингов передач, но никто не знает, просматривает ли кто-нибудь рекламные ролики, и тем более, сколько человек будут приобретать товар после просмотра. С online-рекламой в этом смысле всё прозрачно. Счетчики посещаемости и системы статистики всегда покажут вам — по какому запросу пришел уникальный посетитель, с поисковой системы или с сайта, какие действия произвел на сайте, что читал на сайте, на что обратил особое внимание, а что его не заинтересовало. Зная спрос на тот или иной товар или услугу, а точнее — сколько человек в месяц в поисковой системе набирают определенный запрос, можно с небольшой погрешностью спрогнозировать продажи с помощью сайта.

Вследствие вышеуказанных причин, неизвестно, когда будет получен эффект от offline-рекламы. А при использовании интернет-маркетинга все действия заинтересованных пользователей видны сразу.[5,36]

Различают несколько основных инструментов интернет-маркетинга:

- Поисковая оптимизация (SEO)
- Контекстная реклама
- Медийная (баннерная) реклама
- SMM
- Вирусный маркетинг
- E-mail-маркетинг
- Контент-маркетинг

Рассмотрим подробнее вышеприведенные средства интернет-маркетинга.

Поисковая оптимизация, она же SEO (Search Engine Optimization), представляет собой комплекс мер по повышению позиции сайта в поисковых системах, и, таким образом, позволяет увеличить его целевую посещаемость [10, 365]. SEO является аббревиатурой от Search Engine Optimization, что в переводе означает оптимизация под поисковые системы или просто поисковая оптимизация.

Можно сказать, что поисковая оптимизация — это процесс работы над сайтом, его внутренними факторами, влияющими на ранжирование в поисковых системах — структурой, контентом, кодом HTML, его внешними факторами ранжирования — ссылками на сайт с целью увеличения релевантности ресурса определенным, заранее известным ключевым словам, увеличения популярности сайта для поисковых машин и, соответственно, увеличения позиций в поисковых результатах для привлечения большего количества посетителей на сайт.

Профессионалы SEO должны разбираться в алгоритмах работы различных поисковых систем, как они индексируют контент, алгоритмах поиска и ранжирования сайтов, а также профессионалы должны понимать то, как пользователь ищет нужный материал, его психологические особенности при работе с сетью Интернет.

Преимуществами поисковой оптимизации являются — высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия — большая вероятность, что посетитель станет клиентом. [21, 122]

Недостатков у данного метода не так уж много, но они оправдывают эффект, - достаточно большой срок достижения результата,

необходимость внесения изменений в структуру и содержимое сайта, зависимость от алгоритмов поисковых систем, от стабильности хостинга.

Контекстная реклама – это рекламное объявление, которое показывается при поиске в Google или Яндекс и соответствуют набранному запросу пользователя. Другими словами, если ввести запрос “купить ноутбук”, то сверху и справа будут показываться объявления интернет магазинов, где можно купить данный товар. На данный момент, самыми популярными инструментами контекстной рекламы являются – Google AdWords и Яндекс.Директ.

В общем, контекстная реклама – это эффективный способ рассказать о товаре или услуге вашим потенциальным клиентам, которые ищут это в данный момент. Еще стоит отметить что наиболее часто, рекламодатель платит за каждый клик по рекламе, то есть за каждого привлеченного пользователя, а не за каждую 1000 показов объявления, что делает контекстную рекламу очень популярным инструментом среди интернет-реklamодателей.

Как уже говорилось выше, контекст показывается на поиске и на поиске сайтов-партнеров (mail.ru, bing и другие), но также реклама показывается и в контекстно-медийной сети Google и рекламной сети Яндекса.

Плюсы контекстной рекламы:

- быстрый старт. Запустить рекламу товаров и услуг можно в течении часа. Рекламная кампания может быть создана в течении 20 минут + от 10 минут на модерацию, и после удобной оплаты реклама уже показывается в сети.
- заинтересованные посетители. Контекстная реклама, показывается только тем людям, которые действительно заинтересованы в услугах и

могут принести компании прибыль. Рекламное объявление выглядит как ответ на вопрос, заданный пользователем поисковой машине.

- настраиваемый таргетинг. Большие возможности выбора нужной аудитории. По региону, времени показов, отсекация ненужных поисковых интересов (например, не показывать объявления тем, кто ищет услугу бесплатно)
- предсказуемость расходов и результата. Оплата происходит за клик, цену назначает маркетолог, спрос на конкретные фразы заранее известен, значит можно примерно спрогнозировать затраты и результат рекламной компании.

Минусы контекстной рекламы

- большая конкуренция. Контекстная реклама - это аукцион покупателей, где кто назначил лучшую цену, тот и выигрывает. В некоторых тематиках стоимость клика больше 30 руб. за посетителя.
- не имиджевая реклама. Контекстная реклама не может служить брендовой или имиджевой рекламой, т.е. заменить медийную рекламу.
- только online аудитория. Лекарство для старичков не может рекламироваться только контекстной рекламой.

В поисковой выдаче объявление выводится тогда, когда человек вводит в строку поиска ключевое слово, на которое настроен показ объявления. При этом оно может быть показано сразу под строкой поиска или справа от основных результатов выдачи, это зависит от установленной цены клика по нему. Здесь работает принцип аукциона: выше располагается то объявление, которое имеет большую цену клика.

Тематическое размещение на сайтах РСЯ - объявление показывается на тех страницах, где содержатся ключевые слова объявления. К примеру, в

рекламную сеть Яндекса входят популярные и посещаемые сайты, в том числе и такие, как Livejournal.ru, Mail.ru или «Одноклассники».

Медийная (баннерная)реклама — это графические баннеры различных размеров и степени интерактивности. Видеореклама, например, рекламный ролик на YouTube — это тоже медийная реклама.[13, с.85]

Медийная реклама помогает привлечь внимание к проводимым компанией акциям, способствует созданию или поддержанию необходимого имиджа. С помощью медийной рекламы можно значительно сократить время вывода на рынок новых товаров и услуг.

Задачи медийной рекламы:

- долгосрочное повышение уровня продаж;
- оповещение о выходе на рынок новой компании или новых товаров/услуг;
- формирование у пользователей благоприятного мнения о компании;
- формирование устойчивого мнения о достоинствах и конкурентных преимуществах продукции/услуг компании;
- создание устойчивой ассоциации «тип продукции (услуги) — компания» (когда у пользователя возникнет соответствующая потребность, он в первую очередь вспомнит рекламируемый бренд).

Преимущества медийной рекламы заключаются в том, что во-первых, она привлекает внимание огромного количества людей. Яркие и стильные баннеры, анимированные картинки остаются в памяти надолго, причём для этого не нужно прилагать никаких усилий. Секрет кроется в визуальном восприятии информации. Уже давно доказано, что рисунки запоминаются намного лучше, чем слова и предложения.

Во-вторых, возможность влияния на конкретную аудиторию. С помощью настроек таргетинга назначается время показа и регион. Соответственно, баннер превращается в адресное сообщение. Это же свойство позволит провести крупную рекламную кампанию в каком-либо городе, районе или в определенных областях страны.

В-третьих, продвижение самого бренда. Применение элементов фирменного стиля, логотипа и других отличительных особенностей организации положительно скажется на уровне продаж и репутации. Потребители наверняка отдадут предпочтение изделию со знакомой, увиденной когда-то «картинкой».

В-четвертых, работать с медийной (баннерной) рекламой просто и удобно. Она начинает действовать буквально сразу же после публикации на виртуальных ресурсах. Чтобы в этом убедиться, достаточно взглянуть на количество просмотров. К тому же, в любой момент вы можете внести коррективы: что-то убрать или, наоборот, дописать. Если хотите, разработают вариант, абсолютно непохожий на предыдущий, и займет это около двух дней. Нужно приостановить рекламную кампанию? Тоже не проблема. Всего 15 минут – и проблема решена. [28, с.57]

К недостаткам медийной рекламы относят достаточно высокую стоимость, необходимость сравнительно длительного воздействия на аудиторию для формирования положительного образа или потребности в определённой продукции и привязку к площадке, а не к поведению пользователя.

Вирусный маркетинг – это разновидность маркетинга, использующий интернет и социальные сети для популяризации бренда и повышения продаж. Данный вид маркетинга – это эффективный инструмент продвижения, но, как и другие виды маркетинга, требует серьезного планирования.

Вирусный маркетинг появился значительно раньше, чем глобальная сеть. Первоначально одним из его путей являлась почтовая рассылка двух купонов на скидку. Это должно было гарантировать, что решив пойти на распродажу, вы захватите с собой друга.

Виды вирусного интернет-маркетинга:

- Pass-along (с англ. «передавать») – люди сами обмениваются рекламными сообщениями: видео, картинками и т.д. Например, известное вирусное видео PSY «Gangnam style».
- Incentivised viral (с англ. «побуждать») – пользователям обещается бонус за какие-либо действия. Такой вид вирусного маркетинга нацелен не только на продвижение какого-либо товара или услуги, но и на построение долгосрочных отношений с аудиторией. Например, акция «Унести за 50 секунд», когда людям предлагается заполнить небольшую анкету и принять участие в «забеге» по магазину бытовой техники и унести с собой все, что поместится в руки, на все отводится 50 секунд. Также в последнее время стал довольно распространена вирусная реклама типа «Станьте подписчиком нашей группы, расшарьте данное сообщение к себе на стену и станьте участником розыгрыша iPad». [3, с.53]
- Undercover (с англ. «скрытый, тайный») – самый действенный метод продвижения продукта/услуги, который основывается на уникальности и необычности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто. Например, скрытая реклама брендов в кино. Когда Google запускал свою социальную сеть Google+, зарегистрироваться можно было только по приглашениям.
- Buzz (с англ. «слухи») – считается не совсем корректным, в некоторых случаях неприемлемым и губительным для бренда. Главная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми

способами и средствами. Например, известная история продвижения бренда «Шустов».

Преимущества вирусного маркетинга для продвижения:

- Экономия: контент создается только один раз, распространяется же бесплатно самой аудиторией.
- Лояльность: ссылки на интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзья, известные ресурсы и т.д.
- Ненавязчивость: не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство.
- Нет ограничений: в вирусном маркетинге могут использоваться приемы, которые запрещены в традиционных видах рекламы.
- Долговременность: если вирус качественный, эффект от него останется надолго.

Вирусный маркетинг может присутствовать не только в интернете и реализовываться за счет других рекламных носителей. Например, *ambient media*, когда используются ресурсы окружающей среды (реклама на асфальте, логотипы на тележках в магазинах, реклама на перилах экскаватора в метро и т.д.)

Вирусный маркетинг подойдет не для каждого бренда, поэтому подход и реализация должны быть особенными.

Для проведения успешной вирусной кампании необходимо следовать трем правилам:

1. Легкость распространения: условия должны быть такими, при которых человек может быстро и легко сообщить о вирусном контенте.

Например, при переходе по ссылке другим пользователям не нужно регистрироваться, а можно сразу перейти к просмотру.

2. Уникальность: вирус работает только один раз. Во второй раз публика уже не воспримет посыл, людей притягивает новизна.
3. Скорость: вирусная реклама не должна стопориться. Увеличить скорость распространения контента помогут влиятельные люди для целевой аудитории, лидеры мнений. Например, если известный блогер разместит у себя вирусную картинку, ее увидят все его подписчики и захотят поделиться ей со своими друзьями/подписчиками.

Ресурсы для запуска для вирусного посева:

- Социальные сети
- Популярные блоги;
- Видеохостинги;
- Посещаемые информационные порталы;
- Форумы.

Email-маркетинг— это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами — удержании и возврате клиентов

В нашей стране еще далеко не все знают, что обозначает термин «E-mail-маркетинг», а многие просто путают его со спамом (рассылкой нежелательной корреспонденции). Между тем, именно это направление сейчас наиболее актуально для тех, кто хочет идти в ногу со временем и быстро донести свою информацию пользователям.

В век высоких технологий можно смело позиционировать e-mail-маркетинг как недорогую, но очень эффективную альтернативу прямым

потовым рассылкам (Direct Mail). Дело в том, что предложение в электронном письме точно также попадает напрямую к адресату, и с большей вероятностью заинтересует читателя, чем имиджевая публикация, направленная на массы.

В то же время e-mail-маркетинг является более перспективным направлением бизнеса, чем традиционная баннерная реклама, которая в последнее время становится все менее эффективным инструментом. Виной тому шквальный рост количества баннеров в последнее время, из-за которого многие пользователи вынуждены пользоваться утилитами, которые не скачивают и не показывают баннеры.

Когда мы говорим об e-mail-маркетинге, очень важно четко поставить грань между ним и спамом, который безусловно является одной из самых больших бед современного Интернета. Спамом принято называть навязчивую, ненужную почтовую корреспонденцию, рекламирующую те или иные сайты, товары или услуги. Пользователь не имеет возможности от него отписаться, а вычислить спам становится все труднее, потому что спамеры легко подделывают имена отправителей.

Чтобы ваша рассылка не получила такого клейма, постарайтесь следовать некоторым советам. Во-первых, отправляйте ваши предложения только тем пользователям, кому это действительно может быть нужно. Для этого в программах семейства ePochta предусмотрена система создания групп адресатов. Во-вторых, всегда давайте пользователям возможность отписаться от вашей рассылки. Для этого в конце писем указывайте контактный адрес координатора рассылки, или команды для почтового робота. В-третьих, никогда не подделывайте имя и адрес отправителя, всегда ведите переписку честно, от своего лица или лица своей компании. Ну и последним пунктом мы рекомендуем вам делать рассылку персонализированной, так чтобы каждый адресат мог прочесть свое имя в поле «Кому». Это позволяют делать, например, продукты семейства ePochta.

Для того, чтобы повысить эффективность рассылки, не стоит оформлять ваше письмо ярко и красочно как рекламный буклет. Лучше напротив, сделать его похожим на обычное электронное письмо, со стандартными приветствиями и подписями.[16,с.187]

Кроме прямой рассылки предложений своим нынешним или потенциальным партнерам, вы можете организовать рассылку для своих клиентов, в которой будет говориться о новостях вашей компании. Также полезной эта возможность окажется для взаимодействия с сотрудниками в средних и крупных компаниях.

Как видите, у e-mail-маркетинга вполне может быть большое будущее в нашей стране. Дело лишь за тем, чтобы правильно использовать существующий богатый инструментарий. Мы уверены, что с помощью таких недорогих средств можно добиться больших результатов в электронном бизнесе!

Продвижение в социальных медиа или Social Media Marketing (SMM) представляет собой рекламную деятельность, которая выражается в привлечении аудитории в сообщество и обеспечении вовлеченности пользователей в жизнь бренда и осуществляется в социальных сетях, блогах и форумах.

Social Media Marketing решает целый спектр вопросов, связанных с продвижением компании в интернете:

- продвижение бренда;
- увеличение числа посетителей сайта;
- рост известности марки;
- повышение лояльности аудитории по отношению к бренду [5].

К основным направлениям работы SMM можно отнести:

- создание и развитие сообществ, групп в социальных сетях, создание и ведение микроблога;
- повышение интереса аудитории к сообществу, привлечение новых членов;
- создание приложений, игр, их раскрутка среди пользователей сетей;
- продвижение сайта в интернет-сообществах;
- аналитика.

Для правильного продвижения продукта в социальных медиа необходимо проводить мониторинг и анализ информации для устранения замечаний, высказываемых интернет-аудиторией. Мониторинг предоставляет компании информацию по следующим направлениям:

1. Исследование и выбор наиболее активных рекламных площадок.
2. Анализ деятельности конкурентов в социальных сетях.
3. Выбор наиболее актуальных тем для обсуждения.
4. Необходимость изменения стратегии.
5. Необходимость применения дополнительных мероприятий [7].

SMM дает информацию о продвигаемом продукте целевой аудитории в виде отзывов, общения между пользователем и делением собственным мнением. Для того чтобы SMM был успешен, важно установить доверительную атмосферу между пользователями. Это повышает уровень доверия к ненавязчивой рекламе, и пользователь начинает верить предлагаемым советам и рекомендациям. Провокационные заголовки, яркие мысли и идеи привлекают внимание аудитории к продвигаемому продукту и благодаря этому SMM завоевывает внимание аудитории. Завоевав внимание, SMM предусматривает объединение аудитории. Именно это создает атмосферу доверия и понимания, в которой пользователи теряют бдительность и не осознают, что им предлагают товар. Они слышат только личное мнение и опыт, которым с ними делятся. [40]

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Он подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [8].

Подробнее понятие и характеристику контент-маркетинга мы рассмотрим в следующей главе.

1.2 Понятие и характеристика контент-маркетинга как инструмента продвижения

Контент (от английского content – содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса [4].

В своей книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» Майкл Стелзнер характеризует контент как содержание, которое отвечает глубинным потребностям и желаниям потребителей, делает жизнь насыщеннее, помогает решить проблемы пользователей, обучает и даже развлекает [28,96].

Качественный контент по мнению М. Стелзнера, должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным.

Он призван вовлекать читателя в диалог и не должен содержать в себе явной рекламы.

Контент является основной составляющей любого информационного потока. В зависимости от задействованных органов чувств в процессе усвоения содержания выделяют различные его формы:

- видео-контент воздействует на зрение и слух в динамике, то есть кадры сменяют друг друга, сопровождая смену звуковыми эффектами;
- аудио-контент воздействует только на слух, при том выделяют его подвиды: музыкальный, голосовой;
- изображения воздействуют на зрение, но являются статичным контентом; выделяют фото-контент и иллюстративный контент;
- текстовый контент, несмотря на то, что воздействует на зрение, требует большей концентрации внимания для восприятия.

Компании, которые безо всякой рекламы предоставляют людям нужный контент, приобретают доверие. По-настоящему ценная информация разлетается мгновенно и может быстро привлечь внимание важных людей, тем самым обеспечив бизнесу быстрый рост и выход на новые уровни. Конкуренция и традиционные маркетинговые издержки останутся за кормой.

Контент-маркетинг — это создание и распространение полезной, экспертной, актуальной информации для формирования доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг обеспечивает естественное продвижение бизнеса и естественный приток клиентов.

Главным моментом, который характеризует контент-маркетинговый метод, является именно концентрация фирмы на собирании, оформлении и распространении информации, которая по своей сути не являясь рекламой, побуждает потребителя совершать покупки и заказывать услуги.

Можно сказать и так, что контент-маркетинг - это искусство побуждения потребителя к совершению целевых действий, вовлечение его в

сценарий продаж. Ну а этому, как раз-таки, и способствует та информация, которую потребитель получает в нужное время и в нужном месте.

Еще одним аспектом контент-маркетинга, который тоже немаловажно подчеркнуть, является понятие имиджа, который компания приобретает у покупателя - являясь следствием удачного применения контент-маркетинговых технологий, именно имидж фирмы способствует повышению продаж и увеличение круга постоянных клиентов.

В очень узком понимании, контент-маркетингу можно дать еще и такую характеристику - смысл технологии заключается в том, чтобы грамотно донести до потребителя полезную информацию и, посредством этого, превратить его в клиента. При этом информация, в подавляющем большинстве случаев, не носит прямого рекомендательного характера.

Как следствие, если фирма собирается использовать контент-маркетинг, то, прежде всего ей следует резко отойти от стандартной схемы рекламирования своих товаров и услуг, т.к. главным фактором успеха применения описываемой технологии, является приоритет полезного контента над рекламным продуктом.

В упрощенном виде данный метод можно представить следующим образом - фирма концентрирует свое внимание на продвижении статей, инфографики, актуальных схем, фотографий и всего того, что может быть интересно потенциальному клиенту. Как и понятно, речь идет о продвижении контента, который непосредственно касается поля деятельности фирмы, ее специализации.

Основные задачи в контент-маркетинге:

- Изучить проблемы клиентов
- Предоставить информацию для их решения
- Показать лучший сервис среди клиентов
- Получить обратную связь

- Повысить экспертный статус
- Повысить посещаемость и конверсию

Теперь перейдем к целям контент-маркетинга. В первую очередь, конечно же, это имидж эксперта во всех тех вопросах, которые могут заинтересовать клиента. Опубликовав достаточное количество материалов и создав грамотный контент касательно продуктов, которые фирма реализует, компания автоматически становится лидером в своей нише, ибо, воспринимается потребителем, как очевидный авторитет. Иногда для этого, возможно, потребуется поделиться эксклюзивными наработками, как говорится, "спалить тему", но в конечном итоге, даже такой экстремальный шаг сыграет очень положительную роль при дальнейших продажах.

Второй положительный момент, который получает фирма от контентной раскрутки - это хорошее ранжирование в поисковой выдаче. В данном случае, думается, вопрос не нуждается в пояснении - все, даже новички в SEO, отлично знают, что поисковики любят контент и очень позитивно относятся к сайтам, которые не скупятся на его приобретение.

Удачное применение контент-маркетинга можно обрисовать на примере технологии продвижения контор, занимающихся раскруткой сайтов. Многие владельцы таких фирм уже давно поняли, что посредством традиционной рекламы своих услуг процесс увеличение клиентской базы идет крайне медленно - большая конкуренция. Поэтому, на сегодняшний день, наиболее успешные компании, продвигают свои услуги, посредством контент-маркетинга - на ресурсе создаются специальные разделы, посвященные SEO, создаются специальные учебные курсы касательно раскрутки сайтов и т.п. Все это приводит на целевые сайты немалое количество пользователей жаждущих знаний именно в области продвижения и раскрутки. Вывод здесь становится очевиден. У кого закажут проект - у фирмы, которая только говорит, что создаст и раскрутит сайт или у конторы, которая еще и авторитетно объясняет, как это следует делать?

Третий аспект, который следует учитывать при использовании контент-маркетинговой модели продвижения - это интересы потенциальных клиентов. И для этого, крайне важно использовать и анализировать контент, который создается самими пользователями. В данном случае речь идет, прежде всего, о социальных сетях, которые могут служить не только хорошим источником трафика, но и инструментом анализа потребностей пользователей, что в свою очередь, дает блестящую возможность фирме, как бы, предвидеть запросы потребительского рынка и вовремя приспосабливаться к его конъюнктуре.

Таким образом, мы видим, что контент-маркетинг - это эффективнейший метод продвижения компании. Привлечение клиентов осуществляется методом подачи грамотного контента, за которым следует наращивание числа посетителей ресурса (целевая аудитория), а уж потом, происходит их конвертация в полноценных клиентов. [19, 39]

Самое сложное при реализации контент-маркетинговой технологии - это, собственно говоря, поиск хорошего контента. Понятно, что информация, которую маркетолог должен позиционировать в сети, должна быть уникальной и востребованной. Поэтому крайне желательно, чтобы при продвижении контент-маркетинговым методом, были использованы все из возможных источников получения качественного контента.

Конечно же, тут не обойтись без капиталовложений - привлечение специалистов по отрасли, заказ материалов у копирайтеров, исследование рынка и т.д. - все это требует средств. Однако, если бюджет фирмы позволяет это сделать, то вложения окупятся сторицей за счет увеличения продаж, а позитивный имидж вашей фирмы, заработанный экспертным позиционированием на рынке, начнет приводить исключительно целевую аудиторию.

Подводя итоги, можно выделить следующие цели контент-маркетинга:

- повышение узнаваемости бренда;
- формирование статуса эксперта;

- формирование лояльного отношения;
- расширение клиентской базы и географии влияния;
- увеличение целевого трафика на корпоративный сайт;
- совершенствование качества товаров и услуг;
- промозапуски новых продуктов;
- постоянная обратная связь с целевой аудиторией;
- отстройка от конкурентов за счет качественного контента. [28, с.310]

Многие коммерческие группы в соцсетях представляют собой довольно удручающее зрелище. Максимум, что можно увидеть на их стене — это бесконечный поток коммерческих предложений и больше ничего. В результате группу постепенно перестают читать (отключают у себя в ленте) или вовсе отписываются. На самом деле идей для контента для таких групп существует огромное количество, стоит только немного подумать. Для удобства можно разделить весь контент на 6 видов.

1. Развлекательный контент

Практически в каждой нише есть тот контент, который развлекает пользователя. Это всевозможные мемы, юмор, интересные факты, тематические необычные фотографии. Туда же можно отнести тесты, загадки, конкурсы. Люди приходят в социальные сети прежде всего для развлечений и общения, а покупки их интересуют в последнюю очередь. Поэтому задача любого сообщества сохранить правильный баланс между продающим и другими видами контента, иначе сообщество очень быстро зачахнет. Мало кому интересно регулярно читать у себя в новостной ленте только о появлении той или иной разновидности футболок или новой модели дрели.

Основные разновидности развлекательного контента:

- Юмор.

Один из самых распространенных видов контента в соцсетях. Многие группы строят свою стратегию развития исключительно на нем. Причина проста — юмор самый вирусный вид контента. Подписчики делятся им более охотно. Соответственно в группу идет большой дополнительный приток пользователей.

Тут стоит учитывать важный нюанс. Юмор должен быть уместен. То есть подходить предполагаемой целевой аудитории. Если в сообществе много взрослых людей старше 30 лет, им явно не подойдет юмор для школьников. Если происходит позиционирование себя как интеллектуального сообщества, то глупые приколы для гопников, тоже будут явно неактуальны. Если центральная идея группы - обучение, то юмор может встречаться вообще в виде исключения.

- Интересные креативные фото

По очень многим тематикам можно найти различные красивые необычные или креативные фотографии. Особенно этот контент хорошо подходит для туристической тематики, фототематики, интерьеров, подарков, арт-тематик. Многие туристические группы или группы , где целевая аудитория любит активный отдых (например, интернет магазины спортивного снаряжения) постят прекрасные виды из различных уголков нашей планеты. Группы посвященные дизайнам интерьеров регулярно предлагают посмотреть участникам сообществ необычные интерьеры.

- Пожелания доброго утра и спокойной ночи

Еще одна идея - желать подписчикам доброго утра или спокойной ночи. Очень хорошо, когда такой пост сопровождается какой-нибудь тематической картинкой или музыкой. Хорошая музыка может дать заряд человеку на весь день, и он несомненно это оценит.

- Загадки и головоломки

Как показывает практика многие пользователи с удовольствием разгадывают всяческие загадки и головоломки. В некоторых проектах этот вид контента вообще самый популярный - под такими постами всегда появляется множество комментариев. Очень хорошо если загадки будут по тематике сообщества, но если таких не найдется, то можно использовать и любые другие. Можно загадывать загадку утром, а вечером вывешивать правильный ответ. Можно дожидаться первого правильного ответа в комментариях. Подписчиков, давших правильный ответ полезно поощрять призами или просто объявлять на все сообщество, например, самым сообразительным участником месяца.

- Тесты

Ещё на заре появления соцсетей, когда ещё был крайне популярен «Живой журнал», последний наводнили всяческие шуточные тесты. Кем вы являетесь в романе «Мастер и Маргарита»? На какой факультет в Хогвардс ты попадешь? Ответьте на 10 вопросов, и вы узнаете ответ. Потом это мода в ЖЖ сошла на нет, но сама идея по-прежнему работает. Тесты могут быть на тему отношений, психологические, для женщин, для мужчин, какие угодно. В интернете огромное число сайтов с самыми необычными вариантами, например, <http://www.banktestov.ru>.

- Поздравления с праздниками

Не стоит забывать поздравлять подписчиков с праздниками. Кстати, если внимательно посмотреть, то в России их столько, что поздравлять можно хоть каждый день. День шофера, день пиарщика, день программиста и т. д. Ну и официальные праздники — само собой.

- Необычные факты

В некоторых нишах могут пригодиться различные необычные факты. В частности, в клубе «Книги и Кофе» постоянная рубрика - необычные факты из

жизни писателей. Кладёз необычных фактов в тематике «Животные» и вообще природы в целом.

- Истории, притчи и цитаты

Этот вид контента одним из первых стал всюду эксплуатироваться огромным количеством групп. Особенно цитаты. Контакт был буквально завален различными сообществами вроде «Цитаты великих женщин», «Бизнес-цитаты», «Истории успеха великих людей» и им подобных. Сейчас этот тренд практически угас, но для «разбавки» основного контента их можно использовать. Только стоит отбирать контент именно по тематике сообщества или группы, тогда это хоть как-то ещё работает.

2. Обучающий контент.

Этот вид контента хорошо можно использовать в интернет-магазинах и сайтах услуг. Сюда входят различные видео инструкции как пользоваться тем или иным товаром, видео с решением основных проблем клиентов, полезные книги и тренинги по вашей тематике. Например, если у вас интернет магазин детских товаров, то можно записать полезное обучающее видео по уходу за ребенком, выложить для скачивания книги на эту тему.

Целая серия постов в сообществе может быть обучающей. К сожалению (а может к счастью), пока большинство коммерческих групп этот вид контента не использует. Ниша пустует. А между тем в большом количестве тематик можно научить подписчиков многим интересным вещам. И они будут за это чрезвычайно благодарны. Главное не «лить воду», а давать советы, которые можно применить на практике.

- Видео-инструкции как пользоваться товаром или сервисом

Совершенно необходимая вещь во многих темах. Как сложить коляску? Как настроить приложения на смартфоне? Как работать с новой моделью дрели? Как правильно использовать ингалятор или мультиварку? Очень часто

клиенты этого не понимают. Даже если кажется, что все это вещи вполне очевидные - нажал кнопку и заработало.

Если не совсем понятно о каких товарах лучше снять видео, то можно использовать следующий прием. В Яндексe и Гугле есть статистика запросов которые люди ищут в поисковых системах. <http://wordstat.yandex.ru>, <https://adwords.google.com/o/KeywordTool>. Нужно ввести фразы «инструкция», «как пользоваться» и так далее и выяснить за какими именно инструкциями люди идут в поиск. При этом не нужно стараться снять дорогой модный видеоролик. Его вполне можно снять и на любительскую видеокамеру. Главное, чтобы ролик решал проблему клиента, и он сразу понял, как пользоваться товаров или услугой.

- **Обзоры новинок рынка**

Во многих тематиках ежегодно на рынке появляется множество новинок. Новые сервисы, гаджеты, модели товаров. Чтобы разобраться в этом потоке информации нужно потратить огромное количество времени, которого у клиентов естественно нет. Стать для клиентов «поставщиком подобной информации отличное решение. Лучше всего для этого подходит опять-таки видеоформат. Он наиболее наглядный. Но ничто не мешает написать и статьи, приложив к ним необходимые иллюстрации.

- **Видео, аудио и статьи по близкой тематике**

Прежде чем постить подобные материалы нужно четко определить кто целевая аудитория у компании. Возьмем, например, интернет-магазин детских товаров. Целевая аудитория — молодые родители. Они ежедневно сталкиваются с множеством проблем. Как правильно кормить ребенка? Что делать если у ребенка высокая температура? Стоит ли делать детям прививки? Как защитить ребенка от клещей? Подсказать им ответы на эти вопросы было бы отличным решением. Возьмем юридическую тематику. Как зарегистрировать ООО? Что лучше ИП или ООО? Какие есть налоги? Что

делать если не заплатил налоги вовремя? И это только самые очевидные вопросы.

Чтобы понять, что волнует клиентов очень полезно предварительно изучить специализированные форумы или сообщества в социальных сетях. Посмотреть какие темы обсуждают чаще всего, что собирает наибольшее количество комментариев.

Рекомендуется опубликуйте в своей группе так называемый FAQ — ответы на самые типовые вопросы. Такой раздел обычно всегда также есть и на сайте.

- Готовые инструкции по применению в PDF файлах

Его главное отличие от первого пункта состоит в том, что самим практически ничего не надо делать. У большинства производителей товаров такие инструкции есть в уже готовом виде. Но почему-то владельцы сайтов не вывешивают их даже на сайтах, не говоря уже о социальных сетях.

К примеру, в контакте есть возможность прицепить к посту любой документ. Например, в медицине это очень полезная вещь. Люди регулярно ищут инструкции по применению многих лекарств, а можно вывешивать их у себя в группе. Тоже самое в строительной тематике, в ремонте. Инструкция по применению строительной смеси, клея для обоев, краски.

- Лучшие книги и тренинги на близкую тему

После того, как разобрались кто целевая аудитория, и поняли какой материал будет у нее востребован, можно поискать в интернете уже готовые книги на данную тему или записи семинаров и тренингов. Есть способ «уникализировать» такой контент, коротко высказав свое мнение про этот материал. Например, первые главы книги можно не читать — там одна вода, а вот во второй части действительно много полезных советов.

- Перевод статей (видео) западных экспертов

Если в компании есть люди, владеющие иностранными языками, то возможно сделать перевод статей или перевод видео материалов. Также можно заказать перевод на сайтах фрилансеров. Этот контент рекомендуется постить «редко, но метко». Отбирать нужно такой контент, аналогов которому нет в России, т.е. нечто действительно эксклюзивное.

- Научные исследования

Во многих нишах можно найти результаты последних научных исследований, какие-то новые открытия, последние изобретения. Психология отношений, детская тематика, электроника, животный мир. В науке все время что-нибудь происходит, главное найти эту информацию. Например, недавно вышла статья, что гаджет «Google Glass», был признан вредным для головного мозга человека, поскольку его использование связано с нарушением основных когнитивных функций, а другие исследователи выяснили что женщины красивее, чем они о себе думают. Стоит подумать какие исследования могут заинтересовать целевую аудиторию и опубликовать именно их. [34]

3. Продающий контент

Основной ошибкой коммерческих групп является размещение контента только данного типа, хотя его должно быть не больше 20-30% по отношению к другим видам. Сюда входят обзоры новых товаров и услуг, различные акции, информация о скидках и прочее.

4. Новостной контент

Это могут быть как новости собственной компании, так и новости отрасли в целом. Можно публиковать новости партнеров, делать видео и фотоотчеты с каких-то мероприятий (например с тренингов или корпоративов)

- Новости компании

Это могут быть как официальные пресс-релизы, так и просто новости, написанные в свободной форме. Если это соцсети, то лучше выбирать второй вариант. «Жители» социальных сетей не любят сухой официальный язык. В разных нишах новости разные. От появления новых видов доставки и оплаты в вашем магазине, до расширения списка наименований в меню. Можно написать об участии в благотворительной акции, можно об обновлении интерьера, можно о расширении функционала вашего сервиса.

- Новости рынка

Многие рынки изобилуют новостями. Например, если взять рынок интернет-маркетинга, то здесь новости появляются практически каждый день. Новые сервисы для поисковой оптимизации, появление новых отчетов в системах статистики, скандал вокруг одной из компаний по продвижению, новые конференции, последние модные тренды в отрасли. Такие новости нужно обязательно публиковать. Если новостей много можно отбирать только самые важные.

- Отчеты с мероприятий компании

Если компания проводит какие-то мероприятия или участвует в мероприятиях отрасли стоит разместить на странице фото или видео отчет. Мероприятия могут быть самые разные. От выставок и конференций до корпоратива. Причем отчеты с вечеринок сделают компанию гораздо «человечнее» в глазах подписчиков.

В некоторых нишах такие «пост» отчеты напрямую влияют на продажи. Так как создают дополнительное социальное доказательство, показывают насколько востребована компания. В частности, питерская компания «Иное кино» регулярно вывешивает фотоотчеты с «ночей кино», которые они проводят. На фотографиях можно увидеть в прямом смысле толпы довольных, красивых и приятных людей в столь же прекрасных интерьерах. Когда видишь

подобный отчет туда сразу хочется попасть уже ради самой атмосферы, не говоря о самих фильмах.

- Важные даты в жизни компании

У любой компании есть какие-то важные даты в ее жизни. Серьезное расширение бизнеса, день рождения, введение новой стратегии, которая полностью себя оправдала, подписание ключевого контракта.

- Новые вакансии
- Цифры и отчеты

В России это не очень популярно. По какой-то причине люди не любят показывать сколько они заработали за месяц, квартал, или год. Сколько у них появилось новых магазинов или во сколько раз увеличился оборот компании. У нас пока это прерогатива в основном крупных корпораций вроде Яндекса. Однако это тоже контент, который можно публиковать.

5. Коммуникативный контент

Этот вид публикаций стимулирует подписчиков к общению. Сюда входят различные опросы, мнение подписчиков на различные темы, обсуждение проблем ваших клиентов, ответы на вопросы.

- Обсуждение проблемных вопросов по вашей теме

В разделе «обучающий контент», рекомендуется, выяснив основные проблемы клиентов, подготовить материалы в самых разных форматах, которые помогут их решить. Этот же прием можно использовать и немного по-другому, предложив подписчикам обсудить эти вопросы. Спросить их мнение, предложить поделиться личным опытом.

Здесь надо понимать, что чем острее проблема, тем оживленнее и продолжительнее будет дискуссия. В некоторых ситуациях, даже в маленькой группе (1000-2000 человек) можно получить сотни комментариев. Главное

«попасть» в болевую точку. Допустим в детской тематике можно было бы обсудить вопросы прививок и антибиотиков.

- Обсуждение общих социально-политических вопросов

Вокруг нас постоянно случаются события, которые затрагивают и волнуют людей из любых отраслей. Соответственно эти темы также можно обсуждать. А что вы думаете по поводу «выпиливания» пиратских аудиозаписей вконтакте? А вас возмутил закон об оскорблении чувств верующих? Почему такая шумиха вокруг развода Путина? Вы против усыновления наших детей американцами?

В нашей стране каждую неделю что-то случается. Посетив какой-нибудь новостной сайт (например, «Эхо Москвы»), и посмотрев самые обсуждаемые темы, можно с легкостью создать обсуждение по тому или иному социально-политическому вопросу.

Обязательно рекомендуется следить за комментариями и стараться удалять прямые оскорбления для того, чтобы общение не превратилось в откровенную ругань. В этих вопросах, такое часто случается.

- Ночной чат

Этот прием, позволяет укреплять «горизонтальные связи» между подписчиками, так как в этом случае подписчики общаются не с компанией, а между собой. Задаете тему или просто приглашаете к общению. Обычно такие чаты запускают ближе к ночи (поэтому он и называется ночной). Именно в это время большинство людей сделали все свои дела и больше готовы к общению.

Чем моложе аудитория, тем лучше она реагирует. Многие используют такие чаты для личных знакомств. Взрослая аудитория вступает в такие дискуссии гораздо реже.

- Игры

Тоже пример коммуникативного контента, который лучше задавать в обсуждениях. Как показывает практика, игры собирают максимальное количество комментариев. Главное, чтобы они были несложные. Какие это могут быть игры? Например, «Опишите меня одним словом». Задача описать человека, который находится перед вами в обсуждении всего, одним словом. Ещё одна игра «Комплименты». Задача сделать лучший комплимент предыдущему участнику обсуждения. Ещё пример: игра «Знаменитость». Задача написать на какую знаменитость похож предыдущий участник обсуждения.

- Советы по улучшению группы

В любой коммерческой группе должен быть такой раздел в обсуждениях. В этих темах люди рассказывают какой контент им бы хотелось увидеть в группе, какие дополнительные разделы стоит ввести. Например, в одной из групп, где публикуется афиша детских мероприятий была вывешена тема, с вопросом «какие события вас больше всего интересуют». Из этой было выяснено, что у подписчиков очень востребованы бесплатные события.

- Опросы по товарам

Следует опрашивать подписчиков на тему, какой товар им больше нравится. Например, если это продажа сотовых телефонов и других гаджетов, это могут быть сравнения той или иной модели. Очень хорошо предложить пользователям в комментариях объяснить почему одна марка лучше другой. Единственный нюанс, такие опросы могут снизить количество продаж некоторых товарных позиций. Впрочем, с другой стороны хорошие модели станут более востребованы.

6. Репутационный контент

Все посты этого направления нацелены на повышение репутации у клиентов. Компания предстает перед клиентами экспертами в своей области. Здесь публикуются отзывы о компании, ссылки на статьи специалистов,

ссылки на рейтинги, истории успеха клиентов, результаты тест-драйва продукции, и конечно всевозможные благодарности подписчикам. В результате таких постов растет авторитетность и лояльность к компании, что напрямую влияет на продажи. Иногда он может пересекаться с «обучающим контентом». Так как обучение тоже выполняет эти функции.

- Отзывы о компании

Отзывы всегда можно (и нужно) публиковать на своей стене. Не все заходящие в группу просматривают раздел «обсуждения», где чаще всего отзывы и находятся. Регулярно публикуя отзывы на стене их видит большая часть аудитории у себя в ленте.

- О нас пишут

Если о компании пишут какие-то СМИ или блоггеры, то обязательно стоит рассказать об этом своим подписчикам. Найти такие упоминания можно как через поиск по блогам, так и через поиск по новостям в Яндексe или Гугле.

- Ссылки на контент других экспертов

Иногда полезно давать ссылки и на статьи других экспертов. Для того, чтобы найти подобный контент, можно подписаться на различные e-mail рассылки по вашей тематике или блоги. Многие из них выдают подобные разборы регулярно.

- Гостевые посты

Иногда можно сделать так называемый «гостевой пост». Когда сторонний эксперт выступает именно на площадке компании в качестве приглашенного гостя. Мы получаем качественный контент, а гость дополнительный PR. Если гость известный и признанный эксперт, то сам факт такой публикацией увеличивает авторитетность.

- Внутренняя кухня

Иногда перед подписчиками можно раскрыть «внутреннюю кухню» компании. Показать так называемый «один день из жизни сотрудника».

- Поздравления с днем рождения

Через поиск по участникам группы всегда можно узнать у кого из участников сегодня день рождения. Можно как просто поздравить участника, так и подарить ему какой-то подарок. От серьезной скидки на товар, до небольшого, но приятного презента. Единственный нюанс — этот прием хорошо работает в небольших группах. В случае крупной группы можно поздравлять с днем рождения людей выборочно, но может возникнуть негатив (почему поздравляют только избранных!)

- 8. Призы самым активным подписчикам и благодарности

Один интернет-магазин зоотоваров, раз в месяц давал призы самым активным подписчикам. Активность определялась по количеству лайков, репостов и оставленных комментариев. Итоги подводились в конце месяца. После того как в группе ввели подобную практику активность увеличилась ровно в два раза. Однако тут стоит отметить один важный нюанс. Самое приятное впечатление этот прием производит, когда используется неожиданно. То есть когда подписчики не рассчитывают на призы. Если его делать регулярно, он конечно тоже работает, но здесь он уже превращается в подобие конкурса и совершенно не работает на увеличение репутации.

- Пошаговый рассказ о том, как создается продукт

Один из способов избавиться от мифов о производстве товаров - снять видео, как делается данный продукт. Когда люди увидят своими глазами, как все происходит лояльность к вашему бренду повысится. [30, с.138]

Подводя итоги, можно сказать, что контент-маркетинг является важным и эффективным инструментом продвижения в интернет-среде. Преимущества, которые получает компания от применения технологий контент-маркетинга: экспертность, повышение значимости сайта для

поисковых систем, повышение лояльности со стороны потребителей и сотрудников, легкость в поиске хороших кадров, появление “адвокатов бренда”, капитализация и многие другие.

1.3 Место контент-маркетинга в системе продвижения коммерческого предприятия

В данной главе мы рассмотрим три компании, которые создают такой контент, который эффективно работает на продвижение данных компаний. Мы знаем, что контент-маркетинг — один из наиболее эффективных методов продвижения. Интересные, а главное полезные статьи и сервисы на сайтах ниже представленных компаний заставляют пользователей проводить там большое количество времени и возвращаться вновь и вновь.

Первая компания - Environmental Working Group. Это некоммерческая организация, занимающаяся вопросами сохранения окружающей среды и исследованием вредного воздействия токсинов на здоровье человека. Тема довольно скучная, однако результаты сложных изысканий подаются аудитории таким образом, что на это стоит обратить внимание маркетологам.



Рисунок 1 – Скриншот сайта Environmental Working Group

Чтобы заинтересовать пользователя, сотрудники организации используют различные форматы, ориентированные, как на широкий круг, так и на более специфическую публику, например, журналистов и ученых. В частности, на сайте вы найдете: статьи, видео, гиды для потребителей, пресс-релизы, научные исследования и мобильные приложения. [2]

К примеру, чтобы раскрыть тему содержания ртути в рыбе, авторы пользуются сразу несколькими приемами. В текстовой части приводятся цифры статистики, в видео ролике рассказ ученых сопровождается доступной инфографикой и полезными советами. Кроме того, на странице есть калькулятор, ссылка на научную публикацию и возможность распечатать карточку для повседневного использования. Это прекрасный пример запоминающегося и долгоиграющего контента.

На портале EWG есть множество ссылок на полезные ресурсы, посвященные различным темам. Часть информации открыта для всех, а чтобы копнуть глубже — надо получить доступ. Таким образом, организация собирает информацию о потенциальных инвесторах.

На всех страницах портала вам предложат поддержать деньгами общественное объединение, ввести контактные данные или перейти по ссылке. Авторы сайта сделали все, чтобы заставить посетителя остаться здесь как можно дольше. И это эффективно работает, ведь контент действительно интересный и полезный.

Итак, что дает нам анализ сайта EWG:

- общественным организация не стоит пренебрегать возможностями контент-маркетинга;
- комбинирование форматов подачи информации делает ее доступной и более интересной;
- ссылки на полезные источники — это хороший способ сбора данных о пользователях;
- при создании маркетинговой концепции сайта важно уделять внимание планированию поведения посетителей.

Еще одним удачным примером применения контент маркетинга является компания Purina.

Менее чем за год видеоролик «Puppyhood» набрал более 10 млн просмотров на Youtube. В нем за 3,5 минуты рассказывается история о том, как один парень взял щенка и пытается его воспитывать. Ничего не выдает в ролике рекламу, сюжет милый и забавный. Только в конце появляется пакет с кормом «Purina Puppy Chow» и призыв зайти на специализированный сайт. Это отличный рекламный ход - пример сторителлинга, вызывающей позитивные эмоции у зрителя, которые автоматически распространяются и на бренд. [32]

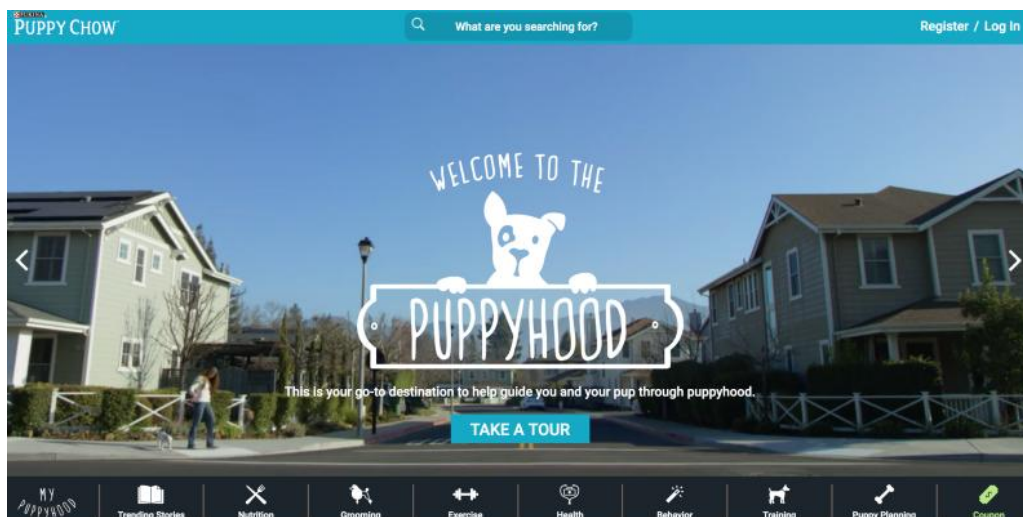


Рисунок 2 – Скриншот сайта Purina

Сайт, куда направляют нас герои ролика, наполнен полезными материалами для владельцев собак в различных форматах. Здесь есть интерактивный сервис по выбору породы любимца, статьи с советами об уходе и дрессировке, истории о питомцах, а также интересные видео, созданные вместе с медиа-компанией BuzzFeed.

Создатели сайта делают акцент на полезном контенте, а не на рекламе. Продвигаемый корм не навязывается, просто предлагается помощь в выборе здорового питания. Тем самым формируется положительное отношение к бренду.

Резюмируя вышесказанное отметим:

- сторителлинг — это эффективный прием вызвать интерес у потенциальных клиентов;
- сотрудничество с популярной компанией помогает увеличить аудиторию;
- главное в контент-маркетинге нести пользу клиентам и вызывать у них интерес;
- важно вызывать доверие у потребителей.

И еще одна компания, которая будет рассмотрена в данной главе это всеми известная Toshiba. Toshiba — транснациональная корпорация, одна из дочек которой занимается производством и продажей высокотехнологичного медицинского оборудования.

На страницах сайта рассказ о сложной продукции представлен в виде хорошо структурированной информации в брошюрах и диаграммах. Можно посмотреть видео и анимированные фото, почитать анализ технологий и отзывы покупателей.

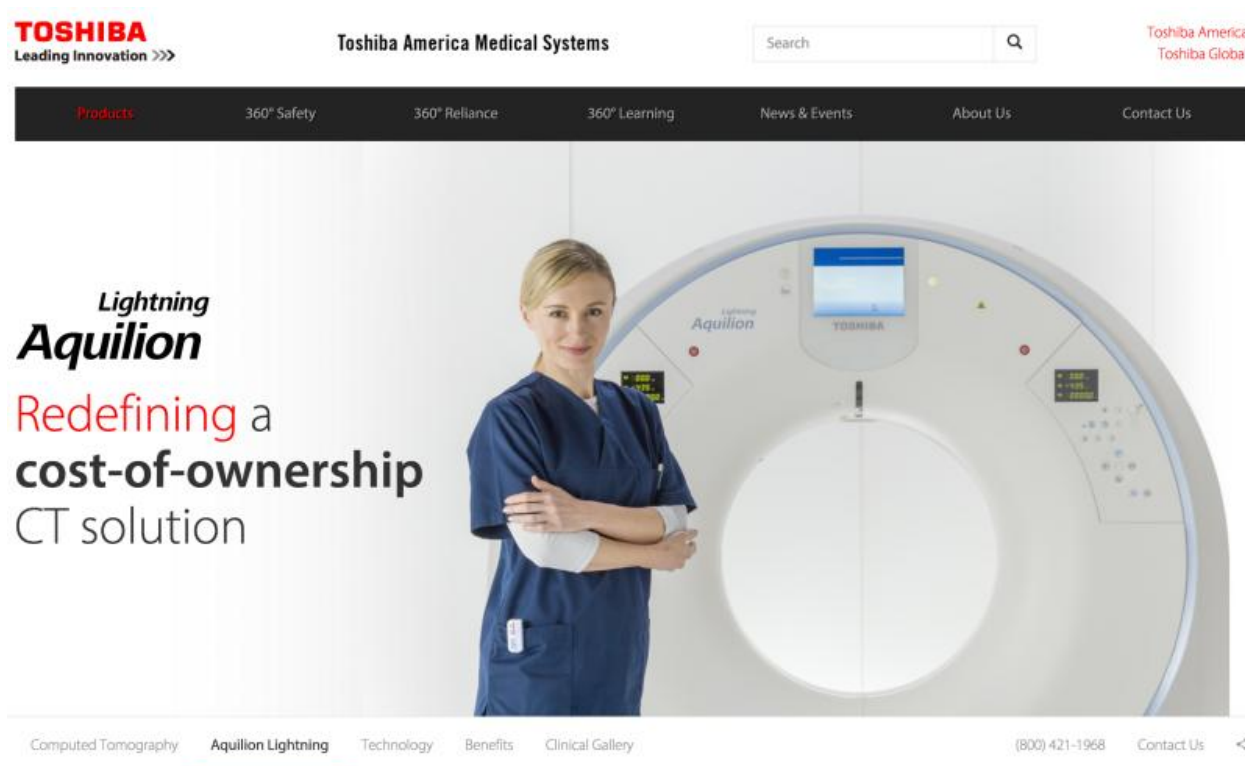


Рисунок 3 – Скриншот сайта Toshiba

В помощь клиенту и для того чтобы сохранить его, на сайте компании есть обучающий центр. Здесь для врачей публикуются электронные образовательные курсы, которые могут быть полезны не только в работе, но и в повседневной жизни. Таким образом, акцент делается на потребностях пользователей. [32,с.254]

Вывод:

- использование различных способов подачи информации помогает хорошему восприятию информации;
- миссия маркетинговой стратегии не должна ограничиваться лишь продажей продукции;
- наличие обучающих сервисов вызывает доверие у клиентов.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ООО «КЛЮЧЕВАЯ ВОДА»

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «Ключевая вода»

Вода – это одно из самых необходимых условий выживания человека. По мнению многих специалистов, причиной большинства экономических и политических конфликтов 21 века станет борьба за качественную воду. По международной гидрологической программе, 97,7 процента всех водных запасов - это соленая морская вода, не пригодная для питья. Оставшиеся 2,5 процента - пресная вода, но и здесь 70 процентов невозможно использовать, потому что это глетчеры или лед.

Сравнительный анализ состояния водных запасов 122 стран мира показал, что самая чистая вода в мире в Финляндии, за ней следует Канада, Новая Зеландия и Великобритания. Высокую оценку, получила по результатам исследования Россия - она занимает седьмое место в списке. Рынок бутилированной минеральной и питьевой воды является одним из наиболее быстрорастущих потребительских рынков в России.

Следует отметить, что потребление минеральной воды в России в начале 90-х годов не отличалось массовой популярностью. Бутилированная минеральная вода была не обязательным атрибутом розничных магазинов и ресторанов. Однако с недавнего времени бутилированная столовая вода стала

неотъемлемой частью нашей жизни. Первоначально, этот сегмент рынка был представлен преимущественно импортными марками, такими как «Perrier», «Evian» и т.п., которые стоили слишком дорого для большинства населения.

В течение последних нескольких лет ситуация кардинально изменилась. Отечественные марки питьевой и минеральной воды набрали обороты, невысокая цена позволила бутылке воды стать неотъемлемой частью ежедневного рациона большинства городских жителей России. Газированная и без газа, минеральная и со вкусовыми добавками, в стеклянной, пластиковой бутылке или жестяной банке — вода продается практически в любой торговой точке.

История компании «Ключевая вода» началась с ключевой цели — обеспечить горожан качественной питьевой водой и таким образом внести свой вклад в копилку здоровья томичей.

В 2001 году инициативная группа ученых и предпринимателей создала компанию «Ключевая вода». Производство располагалось на территории научного института, где находилась артезианская скважина. Здесь же функционировал комплекс по очистке воды.

2004-2009 годы связаны с активным ростом спроса на доставку чистой бутилированной воды в регионе. Seriously ощутилась потребность людей в том, что делает компания. Вместе с тем пришло и понимание того, что существующая система логистики требует значительного развития и совершенствования.

В это же время ассортимент предлагаемой компанией продукции пополнился: помимо питьевой воды появились в продаже кулеры и помпы, а также сопутствующие товары. Параллельно расширялся рынок сбыта продукции, привлекались к сотрудничеству партнеры из Томской области и соседних регионов, благодаря этому появились дилерские представительства

«Ключевой воды» в Юрге, Анжеро-Судженске, Асино, Молчаново, Колпашево, Бакчаре и др.

В 2007 году на базе предприятия был открыт первый и единственный в городе сервисный центр, оказывающий полный комплекс услуг, связанных с техническим обслуживанием кулеров: дезинфекцию, профилактику и ремонт.

В 2008 году было принято решение о создании собственного производственного комплекса, и стартовало строительство и оснащение административно-производственных помещений на улице Нижне-Луговой. На новой территории нашей компании была пробурена артезианская скважина, приобретено современное оборудование: комплексная автоматическая линия розлива, системы фильтров, УФ-лампы, высокотехнологичная мембранная установка.

Процесс производства от добычи до розлива воды с тех пор стал полностью автоматизированным, что позволило исключить человеческий фактор. Для осуществления контроля качества была создана собственная химическая лаборатория, проверка воды стала производиться на всех этапах производства.

2010 год оказался весьма богатым на события. Специалисты компании выпустили новый продукт – питьевую воду с ценным для сибиряков компонентом - йодом. Йодированная вода компании «Ключевая вода» признается прекрасным средством профилактики болезней, связанных с йододефицитом в Томской области.

В этом же году стали выпускать новый удобный формат 5-литровых бутылей в дополнение к существующим 19-литровым.

В рамках работы над улучшением качества продукции в 2010 году «Ключевая вода» внедрила международную систему менеджмента качества ISO 9001:2008.

В это же время в самых оживленных районах Томска начала функционировать фирменная розничная сеть пунктов обмена, чтобы жители города смогли приобретать воду самостоятельно и в удобное для них время.

В 2012 году стартовали работы по реконструкции здания и внутренних помещений, а также благоустройству прилегающей территории: вместо зарослей дикой ивы были высажены благородные пихты, появился тротуар и место для парковки.

В марте 2012 года был запущен первый номер рекламно-информационной газеты «Ключевая линия», страницы издания посвящены здоровому образу жизни, технологиям создания чистой воды, а также особенностям работы компании. Сайт в это время стал еще более функциональным: появилась возможность не только ознакомиться с новостями и акциями, но и заказать воду в режиме онлайн.

В 2012-2013 годах продолжилось совершенствование производственного комплекса: приобрели новую линию розлива, увеличив таким образом производственную мощность предприятия, ввели в эксплуатацию дополнительную систему фильтрации, усовершенствовали систему смешения минеральных добавок.

С 2013 года компания приступила к созданию разработок по усовершенствованию логистики: автомобили были оснащены спутниковой системой навигации, что позволило отслеживать доставку в режиме онлайн. В 2014 году была запущена система автоматической маршрутизации, рассчитывающая оптимальный путь от склада продукции до двери клиента.

В начале 2015 года была внедрена автоматизированная система отгрузок продукции. Эти нововведения позволили оптимизировать работу логистической службы и сократили время ожидания заказов для клиентов. Параллельно продолжил активно расширяться автопарк, который в настоящий момент насчитывает более 50 специализированных машин.

Сегодня "Ключевая вода" – это динамично развивающаяся компания, в которой трудится более 250 сотрудников. Предприятие имеет современную производственную базу, соответствующую международным стандартам. Компания прочно сохраняет за собой роль лидера регионального рынка по производству и доставке питьевой воды. Помимо коммерческой деятельности компания регулярно принимает участие городских социальных проектах, а также проводит собственные акции.

Основная цель деятельности ООО «Ключевая вода» – получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников.

Миссия компании - забота о здоровье томичей, чтобы чистая питьевая вода и лучший сервис были доступны каждому. Накопленный опыт и постоянное стремление вперед помогают компании добросовестно выполнять все возложенные на себя обязательства.

Основной деятельностью ООО «Ключевая вода» является продажа и доставка воды как для юридических лиц, так и для физических.

«Ключевая вода» - лидер по производству и доставке чистой питьевой воды в Томске. За 15 лет работы «Ключевая вода» значительно нарастила объемы производства, предлагая потребителям широкий выбор продукции: обычную питьевую воду 19л, йодированную питьевую воду 19 л, питьевую воду 5л. Дополняет продуктовую линейку разнообразное техническое оборудование в виде помп, кулеров и пурифайтеров.

Для удобства клиентов существует 4 способа покупки воды: система заказа по телефону, система онлайн-заказа, возможность заказа через фирменную розничную сеть и терминалы, расположенные в удобных точках города.

У компании есть значительное преимущество перед своими конкурентами – своё собственный сервисный центр. Центр оказывает

комплекс услуг, связанных с технической и санитарной обработкой диспансеров и помп.

Главный офис компании и завод расположены по адресу Нижне-Луговая, 12 стр.6. Помимо офиса, по всему города расположены 15 пунктов обмена в самых разных точках города: ул. Беринга, 9 стр.2, пр. Фрунзе, 119Д, стр.1, ул. Учебная, 51, ул. Басандайская, 2, ул. Смирнова, 48Д, стр.1, ул. 79-й гв. Дивизии, 20 стр.1, ул. Красноармейская, 44 стр.1, ул. Нижне-Луговая, 12 стр.6, ул. Транспортная 30, с. Тимирязевское, ул. Ново-Тракторная, 16 А

Организационная структура предприятия представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, в виде отдельных подразделений, которые состоят из групп работников, выполняющих определенные функции, связанные со снабжением, финансами, управлением.

Данные подразделения организации несут ответственность за решения вопросов, связанных с производством, закупками, финансами, управленческими и другими проблемами. Подразделения отличаются в правовом статусе, размере материальных и финансовых ресурсов, количестве сотрудников, которых могут использовать в своей работе [1, с 27].

Для ООО «Ключевая вода» характерен линейный тип организационной структуры. Во главе компании находится один человек, наделенный полномочиями и осуществляющий единоличное руководство всеми подчиненными. На данный момент численности сотрудников компании «Ключевая вода» составляет более 250 человек.

В линейной структуре управления каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности. Достоинство - простота, экономичность, предельное единоначалие. Основной недостаток - высокие требования к квалификации руководителей.

Для наглядного отображения организационной структуры составлена схема (см. Приложение А. Организационная структура)

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Ключевая вода»

Целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки).

Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Ещё одной характеристикой целевой группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз.

Целевые аудитории делятся на внешние и внутренние.

Внутренняя целевая аудитория — это сотрудники компании, её руководство.

Основной внешней целевой аудиторией компании являются ее клиенты.

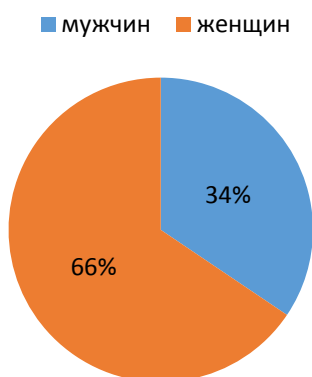


Рисунок 4 — Пол клиента

Две трети клиентов «Ключевой воды» - женщины.

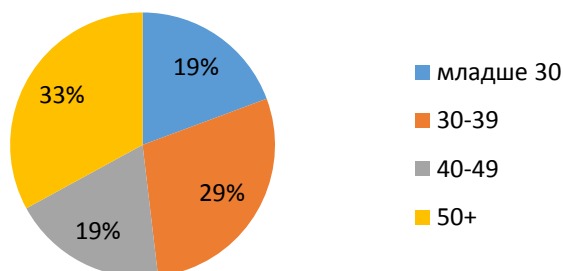


Рисунок 5 – Распределение по возрасту (кол-во)

Согласно диаграмме, можно выделить две возрастные группы клиентов: 30-39 лет и старше 50 лет.

Клиенты-мужчины чаще более молоды (56% клиентов младше 39 лет), а клиенты-женщины чаще старше (54% женщин старше 40 лет).

При этом более трети клиентов-мужчин (33%) - в возрасте от 30 до 39 лет, и более трети женщин (35%) – старше 50 лет.

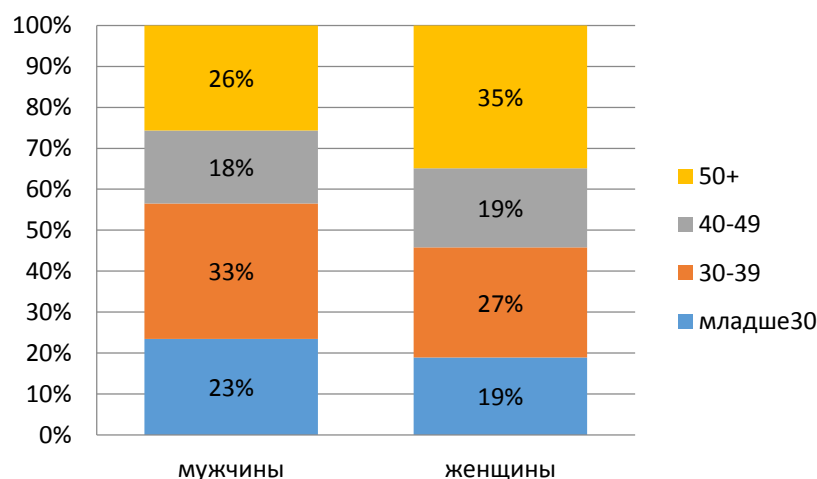


Рисунок 6 – Половозрастное соотношение (доли)

Активность молодых мужчин можно объяснить тем, что в то время, пока жёны сидят дома с детьми, на мужчин накладывается обязанность «добытчика». При этом стоит предположить, что инициатором зачастую может быть, как раз женщина, но «исполнителем» становится глава семьи.

Впрочем, даже с учётом этого факта, доля молодых женщин в общем объеме клиентов не меньше, чем доля мужчин того же возраста.

Интересно, что доля женщин старше 50 составила почти четверть от всех клиентов. Возможно, это связано с какими-то стимулирующими акциями для пенсионеров, проведенных задолго до исследования (например, скидки пенсионерам).

■ мужчины_младше30 ■ мужчины_30-39 ■ мужчины_40-49
■ мужчины_50+ ■ женщины_младше30 ■ женщины_30-39
■ женщины_40-49 ■ женщины_50+

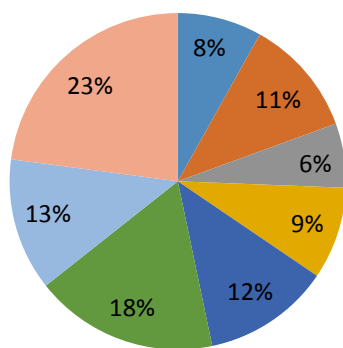


Рисунок 7 – Пол + возраст

Так же к внешним целевым аудиториям можно отнести СМИ, партнеров, конкурентов, банки.

Новые тарифы, услуги, акции и планируемые мероприятия компания транслирует в широкую общественность с помощью СМИ.

Есть партнеры, услугами которых компания пользуется эпизодически в зависимости от проводимого в настоящий момент мероприятия, например: салоны красоты, спортивные клубы, магазины города, кинотеатры и т.п.

На сегодняшний день сегментация клиентской базы в компании осуществляется следующим образом:

- Частные лица
- Юридические лица

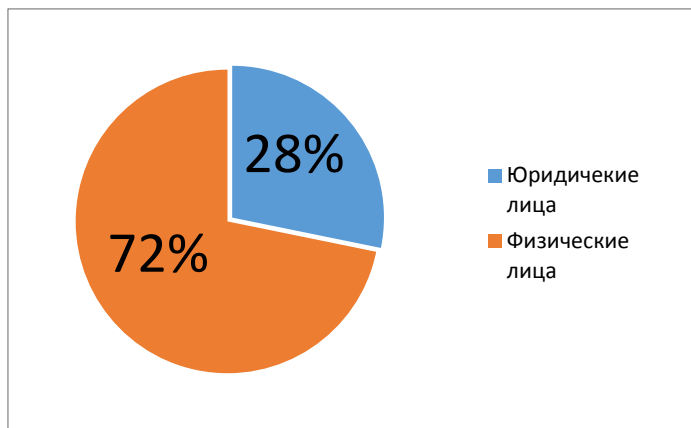


Рисунок 8 – Доля юридических и физических лиц клиентов компании "Ключевая вода" в объеме продаж, клиенты

Юридические лица можно разделить по источнику финансирования:

- Бюджетные организации
- Коммерческие организации
- Некоммерческие организации

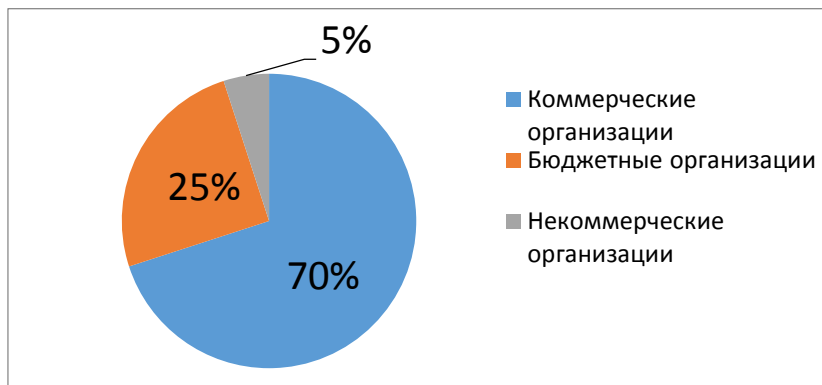


Рисунок 9 – Клиенты по форме собственности, шт.

На сегодняшний день в данной отрасли существуют следующие тенденции:

- Низкий уровень жизни населения сдерживает потребительский спрос.
- Постепенное формирование культуры потребления ведет к увеличению спроса на бутилированную воду.
- Среди потребителей наблюдается тенденции к здоровому образу жизни и потребления качественных продуктов питания и воды.

- Появление новых игроков на рынке бутилированной воды и как следствие, активное развитие конкурентной среды.
- Экспансия региональных рынков со стороны федеральных компаний, поглощение более мелких компаний.
- Специфичность рынка сбыта HOD (home and office delivery).
- Привлекательность рынка сбыта HOD для игроков других рынков (интерес со стороны производителей мелкотарки, производителей пива и безалкогольных напитков).
- Постепенное изменение структуры потребления питьевой воды (появление новых видов воды с микроэлементами, ароматизированные и функциональные воды).
- Ожидание потребителем новых предложений от производителей бутилированной воды с гарантированным качеством.

Население Томска составляет примерно 770 тысяч человек. Зная эту цифру, мы можем рассчитать емкость рынка потребления бутилированной воды.

Средний размер домохозяйств – 2,6 человек. Соответственно получаем 294 461 домохозяйство. Общее количество действующих организаций в г. Томске 9554. Из расчета потребления одним домохозяйством в среднем 3,4 бут. 19 л воды в месяц, хозяйствующими субъектами 7,8 бут в месяц, получим потенциальную емкость рынка г. Томска, равной 1 075 668 бут.(19л) в месяц.

Предполагаемая доля рынка конкурентов – 33500 бут.

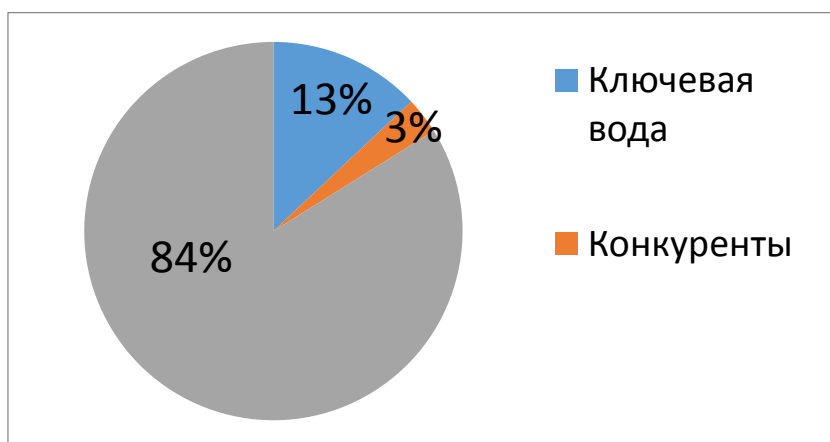


Рисунок 10– Доля участников водного рынка г. Томска

Доля рынка компании «Ключевая вода» составляет 81% в объеме конкурентов.



Рисунок 11 – Доля участников водного рынка г. Томска

Чтобы определить место ООО «Ключевая вода» в маркетинговой среде и всесторонне оценить эффективность деятельности предприятия был проведен SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге.

SWOT – анализ – это оперативный диагностический анализ организации и ее среды. Осуществляется с целью выявления в потенциале организации сильных и слабых сторон, угроз со стороны внешней среды, а также установления возможностей, предоставляемых фирме её внешней средой. [21, с.351].

После проведения SWOT-анализа руководитель более четко представляет себе преимущества и недостатки фирмы предприятия, а также ситуацию на рынке. Это позволяет выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностями. (см. Таблица 1. SWOT-матрица деятельности ООО «Ключевая вода»).

	Сильные	Слабые
--	---------	--------

Внутренняя	• высокое качество продукции; • известность компании на региональном рынке; • давний опыт работы на рынке в данной отрасли; • собственная сырьевая база для производства основной продукции предприятия; • планирование осуществления активной маркетинговой политики руководством; • небольшое количество действительно сильных конкурентов организации;	• слабая мотивация труда, отсутствие командной работы, недостаточная квалификация персонала. • невысокая платёжеспособность томского потребителя на протяжении многих лет; • не достаточно широкий ассортимент продукции • жалобы на обслуживание со стороны водителей-экспедиторов; • присутствие негативных ассоциаций «Мертвая вода или вода с консервантами»; • низкая активность в интернет среде
	Возможности	Угрозы
Внешняя	• появление новых технологий; • расширение рынка и открытие новых сегментов; • проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта; • увеличение клиентской базы за счет работы с потенциальными клиентами (юридическими и частными лицами) • поиск новых способов привлечения клиентов. • возможное поглощение более мелких компаний-конкурентов.	• изменение потребностей и предпочтений потребителей; • непоследовательное, поспешное принятие законодательных актов властями страны; • повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие необходимые сопутствующие товары может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен на продукцию; • высокий уровень инфляции; • недоверие рекламе в средствах массовой информации снизит эффективность затрат на рекламу; • ужесточение конкуренции между компаниями;

Таблица 1. SWOT-анализ компании «Ключевая вода»

С помощью данного инструмента мы увидели, какую позицию занимает «Ключевая вода» и на что стоит обратить внимание в дальнейшем развитии компании.

Можно сделать вывод, что в настоящее время компания занимает твердую лидирующую позицию на томском рынке. Имеющиеся недостатки компании можно устранить с помощью внешних независимых консультантов, которые помогли бы развить компетенции персонала и предоставлять

сотрудникам возможности для карьерного роста. Также большим плюсом было бы расширение существующей линейки продукции (вода с фтором, ионами серебра, детская вода и т.д)

Существует угроза снижения количества покупателей в связи с ухудшением экономической обстановки, но благодаря сложившейся положительной репутации данной компании и её известности в регионе можно рассчитывать на сохранение необходимого уровня продаж.

Для правильного понимания конкурентной среды предприятия был проведен конкурентный анализ по 19 позициям, которые являются ключевыми факторами при выборе компании по производству и доставке воды. (см. Приложение Б. Конкурентный анализ).

После проведенного анализа можно сделать вывод по каждой компании-конкуренту:

- «Чистая Вода»

Компания ООО «Чистая вода» (ТМ «Норинга»), является федеральным брендом. Базовая цена продажи 19л. обычной воды – 260 руб., 280 руб.- 19л. фторированной воды., 300 руб.-19л. йодированной воды. В ассортименте есть емкости 0,33л., 0,6л.,1л., 1,5л., 5л., 10л. Рекламная активность средняя, привлечение новых клиентов через промоочки в торговых центрах, торговыми представителями, через отдел продаж. Основной сдерживающий фактор развития компании ООО «Чистая вода» в Томске - высокая базовая цена.

- «Любимая»

Компания ООО «Норд-Н» (ТМ «Любимая»). Базовая цена продажи 19л. Воды – 130 руб. за бутылку. Система ценообразования индивидуальная. Ассортимент представлен следующими емкостями питьевой воды: 19л. Рекламная активность компании низкая. Привлечение клиентов через отдел продаж. Сотрудники отдела продаж: 2 оператора call-центра, 2 менеджера. В

настоящее время уровень продаж увеличился в связи с повышением цены у конкурентов, часть клиентов перешла от ООО «Ключевая вода». Ведутся активные действия по привлечению новых клиентов.

- «Дальний ключ»

Компания ООО «Дивные напитки» (ТМ «Дальний ключ»). Базовая цена продажи 19л. Воды – 85-110 руб. за бутылку в зависимости от объема приобретаемой продукции. Система ценообразования индивидуальная. Ассортимент представлен следующими емкостями питьевой воды: 10л. и 19л., 5 л, 1,5л., так же вода в пакетах 10л. Рекламная активность компании низкая. Привлечение клиентов через отдел продаж.

- «Томская Кристальная»

Компания ООО «Электроснаб-Сибирь» (ТМ «Томская Кристальная») Базовая цена продажи 19л. Воды – 105-130 руб. за бутылку. Система ценообразования тарифная. Ассортимент представлен следующими емкостями питьевой воды: 10л. и 19л., 5 л, 1,5л. Рекламная активность компании низкая. Привлечение клиентов через отдел продаж. Основная часть клиентов – бюджетные учреждения. Имеют один обменный пункт.

- «Сибирские Афины».

Компания ООО «Дивные напитки» (ТМ «Сибирские Афины») является основным Томским конкурентом с большими потенциальными возможностями. Базовая цена продажи 19л. Воды – 170-140 руб. за бутылку, в зависимости от количества приобретаемой продукции. Система ценообразования тарифная. Ассортимент представлен следующими емкостями питьевой воды: 10л. и 19л. Рекламная активность компании низкая. Привлечение клиентов через отдел продаж.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Бесспорным лидером по параметрам доставки, числу автопарка, доставки по деревням (расширенный перечень обслуживания близлежащих поселков и деревень), графику работы (в т.ч. без выходных), сроки исполнения заявок, уровню обслуживания клиентов, удобства графика доставки, лояльности ценовой политики к клиентам, наличию постоянно действующих и новых акций, ассортименту сопутствующих товаров, количеству обменных пунктов является компания «Ключевая вода». Стоимость «Ключевая Вода» занимает средний ценовой сегмент.

Исходя из полученных данных конкурентного анализа и SWOT-анализа можно сделать вывод, что компания «Ключевая вода» занимает лидирующие позиции на рынке города Томска. В компании огромное влияние уделяется рекламе и связям с общественностью. Каждый год компания создает стратегию развития компании, в которой особое внимание уделяется развитию PR и рекламе. Далее, в течении года специалисты отдела маркетинга делают квартальные и годовой отчеты, в которых предоставляют информацию о своей деятельности, достигнутых или не достигнутых целях и дальнейших действиях.

Компания «Ключевая вода» периодически проводит различные краткосрочные промо-акции, а также занимается разработкой и внедрением постоянно действующих, направленных на стимулирование продаж продукции «Ключевая вода» среди частных и юридических лиц.

Одной из основных задач компании является формирование общественного мнения о фирме и товарах, которая также включается в стратегию развития компании. PR (англ. public relations) – усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью. PR включает использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов. [2, с. 268].

Базовая классификация PR делит его на внутренний и внешний.

Внутренний PR — это выстраивание отношений с «внутренней общественностью», т.е. сотрудниками организации. Такой пиар еще называют «внутрикорпоративным». Его основная цель — создание благоприятных для эффективной работы отношений руководства организации с ее персоналом на всех уровнях управления. Верно выстроенные корпоративные отношения позволяют добиваться нужного уровня взаимодействия между сотрудниками, мотивировать их к трудовой деятельности. Во внутреннем PR большое значение имеет корпоративная культура — создание внутри организации своей «культуры взаимоотношений».

Что касается инструментов внутренних PR, то их можно условно разделить на следующие группы:

- аналитические (анкетирование персонала);
- информационные (корпоративный сайт, корпоративная газета, информационные стенды, информационные листки);
- организационные (разработка и внедрение корпоративных стандартов, собрания, выступления руководства и т. д.);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение и т. д.) [4,с. 27]

Достижение задач внутренних PR подразумевает комплексное использование инструментов. Так, создание корпоративной газеты, стенда, бюллетеней помогает снять проблему информационного вакуума.



Рисунок 12 – Информационный стенд(доска почета, объявления, миссия и т.д.)



Рисунок 13 – Корпоративная газета

Организация и проведение корпоративных мероприятий, обмен опытом, создание корпоративной культуры являются инструментами укрепления лояльности сотрудников. Ни один праздник в компании не обходят стороной: проводятся развлекательные программы, фуршеты и застолья, игры, создаются тематические пресс-воллы, футболки и т.д. Так, к 14-летию компании был проведен конкурс для водителей-экспедиторов «Ключевой экипаж-2015».

Участники соревновались на фирменных автомобилях, выполняя сложные задания с полосами препятствий. В последнем конкурсе они покоряли сердца жюри и болельщиков душевными стихотворениями и танцами, посвященными любимой компании «Ключевая вода». Особый смак добавили группы поддержки – они подбадривали экипажи красочными плакатами, кричалками и танцами.



Рисунок 14 – Компания отмечает своё 14-летие



Рисунок 15 – Компания отмечает своё 14-летие

Не обходят стороной и детей сотрудников. Детские праздники для детей сотрудников – это хорошая традиция в компании, которая стали неотъемлемой частью корпоративной культуры бизнеса, формой проявления благодарности к сотрудникам. Так, 29 мая 2016 года в День защиты детей компания «Ключевая вода» провела очередной праздник. В нём были подведены итоги внутрикорпоративного конкурса «Ключевой герой. Начало».

Детям была предоставлена возможность проявить свои таланты: написать эпизод легенды, нарисовать друзей главного героя или создать талисманы Человека-Воды. Все участники получили подарки, а победителям были вручены специальные грамоты и призы. Специально для этого мероприятия была создана легенда о Человеке-Воды, Выдре Марте и Бобре Петре.



Рисунок 16 – Детский корпоративный праздник в честь Дня детей

Также коллектив «Ключевой воды» проводит корпоративные субботники, на которых приводят в порядок как офисные помещения, так и окружающая территория.

Помимо этого, проводится:

- Наполнение информационных стендов;
- Поддержка программы «Сотрудник месяца», размещение фотографий сотрудников на доске почета;
- Поздравление сотрудников с личными праздниками;
- Оформление помещений в корпоративном стиле.

Таким образом, продуманная стратегия внутренних PR в компании «Ключевой воды» повышает трудовую мотивацию и лояльность своих сотрудников, развивает и поддерживает корпоративную идентичность как осознание своей причастности к целям и ценностям организации.

Внешний PR - это выстраивание взаимоотношений с «внешней средой»: клиентами, партнерами, сторонниками, властями т.е. со всеми, кроме сотрудников компании. Сюда можно отнести:

- разработку приложения для сотовых телефонов;
- производство специальных видеоинструкций;
- информационное и структурное наполнение сайта;
- размещение новостных материалов (акции, открытие ОП, объявления, анонсы и др.);
- проведение экскурсий на производстве;
- участие в конкурсах;
- размещение пресс-релизов о прошедших мероприятиях на городских порталах г. Томска и т.д.
- программы поощрения клиентов;
- благодарственные письма от компании «Ключевая вода»;
- поздравления клиентов с праздниками.



Рисунок 17 – Пример благодарственных писем и открыток

В компании понимают, что внутренний и внешний PR взаимосвязаны. Это доказано тем, что обоим направлениям уделяется достаточное внимание.

У «Ключевой воды» существует руководство по использованию фирменного стиля. Данное руководство разработано и оформлено в brand-book.

Brand-book – это свод единых правил презентации и идентификации бренда, его атрибутов. В обиходе brand-book часто путают с фирменным стилем, однако, фирменный стиль – это только часть brand-book [6].

Вся «книга» формулирует и объединяет ценности марки, ее миссию, позиционирование, фирменный стиль, требования к упаковке, маркировке, рекламным объявлениям.

Брендбук определяет правила визуальной идентификации бренда, использования корпоративного стиля, регламентирует авторские права на представленные стилистические и цветовые решения.



Рисунок 18 – Брендбук компании

Современная наружная реклама (англ. outdoor advertising) – один из самых востребованных, гибких и адаптивных способов рекламирования. Представляет собой «медиаканал, который доносит рекламное обращение до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживлённого уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог» [7, с. 347].

Наружная реклама — это еще одно направление в деятельности Ключевой воды, которое активно используют сотрудники отдела маркетинга. Если пройти или проехать по городу, то мы увидим достаточное количество билбордов, брендмауэров и т.д.



Рисунок 19 – Наружная реклама в центре города

2.3. Маркетинговое исследование «Анализ применения инструментов интернет-маркетинга в продвижении «Ключевой воды»

Проблемная ситуация: При SWOT анализе и анализе PR деятельности было установлено, что одним из главных недостатков компании является её недостаточное присутствие в интернет-среде. В современном мире продвижение компании без использования интернета невозможно себе

представить. Находиться в интернет-пространстве крайне важно для любой компании, чем бы она ни занималась. А вот каким будет это присутствие, насколько эффективным, целевым и прибыльным – зависит от выбранных ресурсов, качества контента, правильно выстроенной стратегии и т.д.

Проблема: Какие инструменты интернет-маркетинга использовать для продвижения компании?

Объект исследования: технологии продвижения ООО «Ключевая вода» в интернет-среде

Предмет исследования: инструменты интернет-маркетинга в рамках продвижения ООО «Ключевая вода»

Цель данного исследования: проанализировать и выявить наиболее эффективные инструменты интернет-маркетинга

Для решения поставленной цели предлагаются следующие задачи:

1. Выявить основные преимущества и недостатки работы ООО «Ключевая вода»;
2. Определить основные источники информирования клиентов об организации;
3. Определить степень вовлеченности в контент-маркетинг компаний по производству и доставке бутилированной воды;
4. Выявить наиболее подходящие коммуникационные интернет сервисы для компании «Ключевая вода»

Выдвигаемые гипотезы:

1. Предположим, основным недостатком работы компании является её недостаточное присутствие в интернет-среде;
2. Основным источником информирования является сайт компании;
3. Предположим, что степень вовлеченности компаний по производству и доставке бутилированной воды в контент-маркетинг низкая;

4. Предположим, что самыми подходящими коммуникационными интернет сервисами являются соцсети: Vkontakte, Одноклассники, а также блог на официальном сайте компании.

Ключевыми понятиями исследования являются: коммуникационные интернет сервисы, коммуникационная стратегия.

Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация	Индикаторы
Коммуникационные интернет сервисы – система физических каналов связи и коммутационного оборудования, реализующая тот или иной низкоуровневый протокол передачи данных.	• Доступные пользователям ПК • Доступные пользователям смартфонов, планшетов	Web- сайт Социальные сети Email – рассылка
Коммуникационная стратегия - это часть стратегии контент маркетинга, документально зафиксированная, - это часть должна фиксировать принципы коммуникаций бренда со своей аудиторией	Осуществление эффективного взаимодействия объекта коммуникации (компании, бренда) с субъектами коммуникативного пространства	Цель
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; • контент-маркетинг

Таблица 2 - Ключевые понятия исследования

Метод сбора информации: сбор эмпирических данных (интервью, опрос), контент-анализ

Время проведения: с 16.05.16 по 22.05.16

Практическая значимость исследования: Данное маркетинговое исследование имеет большое определенное практическое значение, его результаты могут быть применены руководством компании в целях повышения эффективности работы компании, а также являются основой проектных рекомендаций по продвижению «Ключевой воды» с помощью инструментов контент-маркетинга.

С целью обеспечения правильной оценки рыночных возможностей и дальнейшего совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Ключевая вода» было проведено интервью с генеральным директором Аршавской Н.В.

Проанализировав ответы генерального директора (Протокол интервью см. в Приложении Б.), можно сделать выводы:

1. Компания является лидером на томском рынке.
2. От конкурентов компания отличается тем, что ведет активную рекламную и PR-деятельность, а также стремится быть социально-ответственной.
3. На сайте ООО «Ключевая вода», а также в мобильном приложении можно задать вопросы, заказать продукцию компании, оставить отзыв или жалобу. Также для обеспечения обратной связи с клиентами есть возможность использовать книгу жалоб и предложений и связаться по телефону с администрацией.
4. Из дальнейших планов развития в приоритете стоит продвижение компании через интернет-технологии
5. Проведенное интервью показало, что менеджмент компании ставит перед собой следующие цели:
 - повышение узнаваемости компании;
 - формирование лояльного отношения у клиентов;

- расширение клиентской базы и географии влияния;
- увеличение целевого трафика на корпоративный сайт;
- обеспечение постоянной обратной связи с целевой аудиторией;
- отстройка от конкурентов.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что компании необходимо повысить своё присутствие в интернете.

Можно выделить 7 наиболее значимых инструментов интернет-маркетинга, характерных для 2016 года, которые либо всецело, либо частично используются маркетологами в своей работе:

1. медийная реклама;
2. контекстная реклама;
3. поисковая оптимизация;
4. e-mail-маркетинг;
5. контент-маркетинг;
6. работа с социальными медиа (SMM);
7. вирусная реклама;

Если соотнести цели компании и инструменты интернет-маркетинга, то можно сделать вывод, что самым оптимальным инструментом будет контент-маркетинг. Присутствие компании в интернет-среде на данный момент не является достаточным для того, чтобы решить эти цели. После того как мы определили основной инструмент интернет-маркетинга, нам необходимо определить наиболее эффективные коммуникационные интернет сервисы. Для этого мы проведем анализ контент-стратегий конкурентов, и посмотрим на их опыт ведение контент-маркетинговой стратегии.

Анализ контент-стратегий конкурентов

В данном анализе, мы будем рассматривать компании, которые конкурируют за внимание аудитории по производству и доставке бутилированной воды.

Основные метрики, на основе которых проводился анализ контент-стратегий компаний – это:

- Каналы, используемые для продвижения
- Типы контента
- Регулярность публикаций

На рынке данных услуг в Томске можно выделить 5 конкурентов:

1. «Любимая»
<http://voda-lubimaya.ru/>
2. «Дальний ключ»
<http://dk.tomsk.ru/>
3. Томская Кристальная
<http://voda-tomsk.ru/>
4. «Сибирские Афины»
<http://voda.tomsk.ru/>
5. «Чистая вода»
<http://www.noringa.ru/>

Также будут рассмотрены 2 компании, не являющиеся прямыми конкурентами «Ключевой воды», но ведущие активную коммуникационную деятельность в других регионах России.

1. Святой источник
<http://svyatoyistchnik.com/>
2. Архыз
<http://arkhiz.ru/>



«Чистая вода»

Сайт: <http://www.noringa.ru/>

Используемые каналы:

1	Сайт	На сайте присутствует два раздела для периодической публикации контента. Это «Пресс-центр» и «Вопрос-ответ». Раздел «Пресс-центр» - обновляется нерегулярно, новости отражают жизнедеятельность компании.
2	Соцсети	Есть официальные аккаунты в 3 соцсетях: Facebook, Twitter и Вконтакте. В Vk и Facebook официальные группы ведутся активно. Новости в них дублируются. Цитируемость бренда высокая. Менее активно ведется группа в Twitter. Характер постов – репосты новосей с сайта, развлекательный, информационный, обучающий контент
3	Внешние публикации	В основном это пресс-релизы (пример: http://www.lokovolley.ru/news/command_news/volleybolnyy_klub_1_okomotiv_i_kompaniya_chistaya_voda_stali_partnerami_/). Публикаций мало. В целом активность низкая.

Вывод:

Вероятно, роль контент-маркетинга в развитии бизнеса оценена. Об этом свидетельствует активное ведение групп в соц. сетях Vk и Facebook. Именно на них делается основной упор.



«Сибирские Афины»

<http://voda.tomsk.ru/>

Компания «Дивные напитки» работает на рынке с 2007 года.

Осуществляет бесплатную доставку торговых марок воды «Афины», «Чажемто», «Vival», кваса «Благодей», газированных напитков «Диво», производителем которых является ОАО «Томское пиво».

Предлагается продажа, аренда, установка и дальнейшее обслуживание кулеров (оборудования для нагрева/охлаждения, розлива питьевой воды), помпы.

Вода «Афины» производится «Томским пивом», поэтому самостоятельно не ведет никакой коммуникативной деятельности. На сайте



Томская Кристальная

<http://voda-tomsk.ru/>

Единственный канал, который присутствует у компании это корпоративный сайт, но в нём никакая коммуникативная деятельность не ведется.



«Дальний ключ»

<http://dk.tomsk.ru/>

1	Сайт	Присутствует раздел «Новости», который наполняется с периодичностью примерно раз в 4 месяца.
---	------	--



«Любимая»

<http://voda-lubimaya.ru/>

Единственный канал, который присутствует у компании это landing page т.е. это интернет страница или промо сайт. Главная задача это привлечение внимания пользователей интернета и заострения их внимания на услуги доставке и покупке воды.



Святой источник

<http://svyatoyistchnik.com/>

1	Сайт	На сайте есть раздел «Новости и акции», который обновляется крайне редко
---	------	--

2	Соцсети	Ведут группу в VK. Очень активно, ежедневные публикации, вовлечение подписчиков в контакт с компанией (9500чел.)
3	Внешние публикации	Крайне мало, можно назвать их единичными. Зачастую несут негативный характер: http://www.gazeta.ru/social/2014/06/23/6082101.shtml

АРХЫЗ®

Архыз

<http://arkhiz.ru/>

1	Сайт	Есть блог, который делится на следующие разделы: Красота; Спорт на каждый день; Здоровье; Для гурманов; События; Мама, папа и Архызик.
2	Соцсети	Ведут аккаунты в Vk, Facebook и Instagram. В Instagram 3190 подписчиков, контент разнообразные, выкладывается раз в день.
3	Внешние публикации	Внешних публикаций мало. На первой странице в поисковике размещено видео об отклоненных показателях в воде.

Также, для более полной картины рассмотри компанию Ключевая вода.



<http://vodakl.ru/>

1	Сайт	Есть раздел пресс-центр, в котором периодически (2-3 раза в месяц) выкладывают новости компании.
2	Соцсети	Есть группа в Vk (49 человек). Последняя запись от лица группы была сделана 9 февраля 2011 года. Большая часть контента содержит негативные отзывы. (см. Приложение В).
3	Внешние публикации	Внешних публикаций не много.

Вывод по контент-анализу конкурентов:

Ни у одного из конкурентов, кроме Норинги и Святого источника нет четко выстроенной КМ-стратегии, которой бы они следовали. Нет проработанного контент-плана, нет системности в публикациях.

Не у всех компаний сформировано понимание того, что может дать бизнесу контент-маркетинг, а отсюда нет понимания, почему им стоит заниматься.

У всех конкурентов ощущается дефицит бюджета на маркетинговые цели. Также нужно принять во внимание тот факт, что ни одна из проанализированных компаний не присутствует в соцсети Одноклассники.

По результатам анализа можно выделить две компании, которые ведут активную контент-маркетинговую стратегию в социальной сети Вконтакте. Для нас эта соцсеть также представляет интерес, поэтому мы более глубоко исследуем то, как себя ведут наши конкуренты «Норинга» и «Святой источник» на данном сайте. Для этого будет использоваться сервис Popsters, анализирующий сообщества и страницы в социальных сетях.

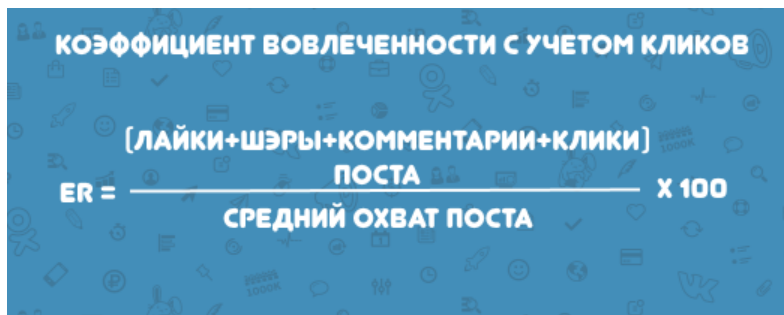
Popsters позволяет проанализировать сообщество в социальной сети и оценить популярность контента и эффективность сообщества по различным параметрам. С помощью Popsters можно оценить эффективность работы

сообщества, найти то, что больше всего нравится аудитории, составить отчёт и спланировать рекламные кампании с учетом полученных данных.

Работает сервис достаточно просто: загружаются все записи за указанный период или определенного объема, а далее можно отфильтровать полученные записи по типам контента (текст, видео, анимация, ссылки) и отсортировать по одному из доступных параметров: по дате, по количеству «Мне нравится», «Поделиться» или комментариев.

Сервис автоматически высчитывает суммарные показатели по всем параметрам и вычисляет показатели вовлеченности аудитории — ER (engagement rate).

Engagement Rate, или коэффициент вовлеченности - это метрика, разработанная сервисом SocialBakers, и уже ставшая стандартом для оценки эффективности контентной политики и коммуникации на площадке.



КОЭФФИЦИЕНТ ВОВЛЕЧЕННОСТИ С УЧЕТОМ КЛИКОВ

$$ER = \frac{[\text{ЛАЙКИ} + \text{ШЭРЫ} + \text{КОММЕНТАРИИ} + \text{КЛИКИ}]}{\text{ПОСТА}} \times 100$$

СРЕДНИЙ ОХВАТ ПОСТА

Рисунок 20 – Пример расчета ER

С помощью базовой сортировки есть возможность оценить, что больше всего нравится аудитории, и в дальнейшем использовать это для планирования контент-стратегии. Графики позволяют подобрать наилучшее время для эффективной публикации материалов.

Сравнение характеристик

#	♡	↪	💬	ER DAY	ER POST	👥	🕒
	22 156	3 335	1 800	0,395	0,418	9 499	7 631
	16 479	3 171	999	0,198	0,187	5 505	4 673

Рисунок 21 – Сравнение характеристик «Норринги» и Святого источника»

Начнем с того, что сравним основные характеристики. Как видно из таблицы, у компании Норринга 5505 (из них 4673 реальных) подписчика, у Святого источника 9499 (из них 4673 реальных) подписчика. Уже здесь можно сделать вывод о том, что обе эти компании скорее всего в начале своей деятельности прибегали к накручиванию подписчиков.

Другим важным показателем является показатель вовлеченности аудитории ER. Явное преимущество у Святого источника.

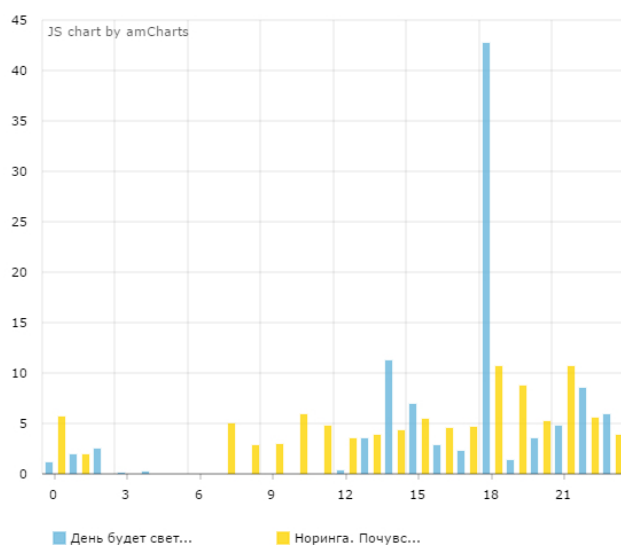


Рисунок 22 – Активность по часам

На графике видно, что основной период публикации контента приходится на вечернее время – с 17 до 19 часов.

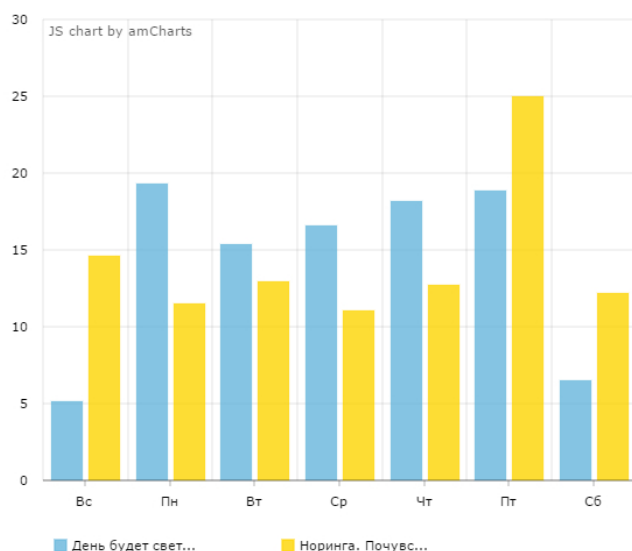


Рисунок 23 – Активность за неделю

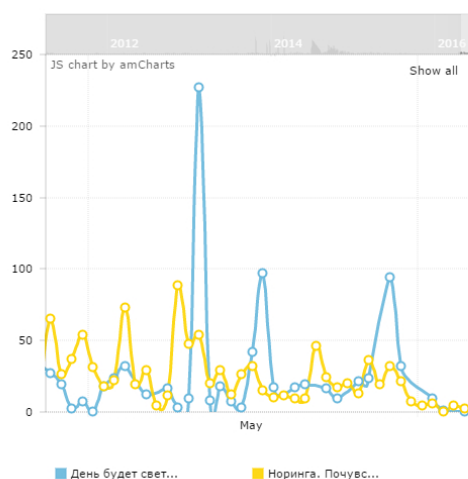


Рисунок 24 – Количество лайков за весь период существования групп

Из этой диаграммы видно, что пик своей активности у компании Норинга приходился на 2012-2014 год, позже популярность записей пошла на спад. В компании Святой источник аналогичная ситуация. Хотя здесь наблюдаются резкие скачки, которые связаны с проведением конкурсов, что вызывает бурный рост активности у подписчиков.

Далее представлены записи, которые набрали наибольшее количество лайков за весь период существования групп. Как мы видим, у Норинги это посты, разыгрывающие призы и проводящие конкурсы. Также большой популярностью в группе пользуются кулинарные рецепты.

2.4 Проектные рекомендации по использованию технологий контент-маркетинга для продвижения ООО «Ключевая вода» (разработка контент-маркетинговой стратегии)

Контентная стратегия – это комплекс мероприятий, связанный с созданием, публикацией, распространением и сопровождением контента. Если вы решили всерьез заниматься контент-маркетингом, разработка стратегии – это то, о чем вам нужно задуматься на старте.

Контент-стратегия определяет процессы и описывает необходимые ресурсы для создания регулярного потока контента, помогающего бренду общаться со своей аудиторией.

На сегодняшний день нет единого мнения в вопросе, что должна включать в себя контентная стратегия, – это объясняется тем, что продвижение каждого вида бизнеса может осуществляться разными методами.

Тем не менее есть ряд ключевых моментов, которые должны содержаться в контентной стратегии:

- Выявление целей контент-маркетинга для компании.
- Подготовка портретов потребителей контента.
- Мониторинг активности конкурентов в сфере контент-маркетинга.
- Утверждение каналов публикации и распространения контента.
- Определение предпочитаемых форматов контента и содержания.
- Разработка стартового контент-пакета.
- Утверждение плана периодичности публикаций.
- Мероприятия по распространению стартового контента.
- Мониторинг и анализ с целью совершенствования.

Выше в работе уже описывалась целевая аудитория Ключевой воды, но контент-маркетологи советуют описывать её более детально. В своем большинстве, те кто заказывают «Ключевую воду» заботятся о своем

здоровье и имидже; это люди со средним достатком и выше среднего; городские жители, ведущие активный и здоровый образ жизни, доверяющие отечественному производителю.

Здесь мы будем отталкиваться в основном от возрастных характеристик. Выделим несколько основных маркетинговых персон компании по производству и доставке бутилированной воды «Ключевая вода»:

- прогрессивная молодежь 18–35 лет;
Студенты либо молодые работники мужского и женского пола в, проживающие в г.Томск, имеющие средний доход, высшее образование. Как правило, имеющие разнообразные увлечения. Мотив покупки: здоровый образ жизни.
- женщины в возрасте 35-55 лет;
- офисные работники, бизнесмены(юридические лица);

Исходя из поставленных руководством фирмы целей были сформировали следующие задачи:

- повышение узнаваемости бренда;
- формирование статуса эксперта;
- формирование лояльного отношения;
- расширение клиентской базы и географии влияния;
- увеличение целевого трафика на корпоративный сайт;
- постоянная обратная связь с целевой аудиторией;
- отстройка от конкурентов за счет качественного контента.

После того, как мы выяснили, какие каналы и контент используют наши конкуренты мы можем создать свой контент-план. Первое, что нужно определить – это какой формат контента мы будем использовать.

Типы и форматы контента

Новости	Новости компании, мировые новости в Блог; пресс-релизы для внешних публикаций; анонсы для соц.сетей
Статьи	Пользовательские обзоры; Гайды; Сравнение воды разных компаний; Ответы на вопросы;
Инфографика	Статистические данные; Исследования рынка, информация о компании, потреблении воды
Посты в соцсетях	Опросы; Видео; Конкурсы; Фотографии; Инфографика; Дублирование информации с корпоративной газеты; Перерепосты тематических материалов
Е-mail-письма	Статьи; Ответы на вопросы; Исследования; Полезности от экспертов; Анонсы мероприятий
Видео	Интервью с владельцем и сотрудниками компании; видео о правильном использовании помп, кулеров и т д

Таблица 4 - Типы и форматы контента

Каналы дистрибуции контента

Для распространения контента будут использоваться следующие каналы:

- блог на сайте – 3-6 публикаций в месяц
- e-mail-рассылка – 2 раза в месяц
- внешние площадки – 1-2 публикации в месяц

- социальные сети – 15 постов в месяц (один в два дня)

Блог

Оптимальный размер поста 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями – это позволит избежать ощущения «стены текста». Обязательно должны присутствовать кнопки share, чтобы пользователи могли делиться контентом в соцсетях.

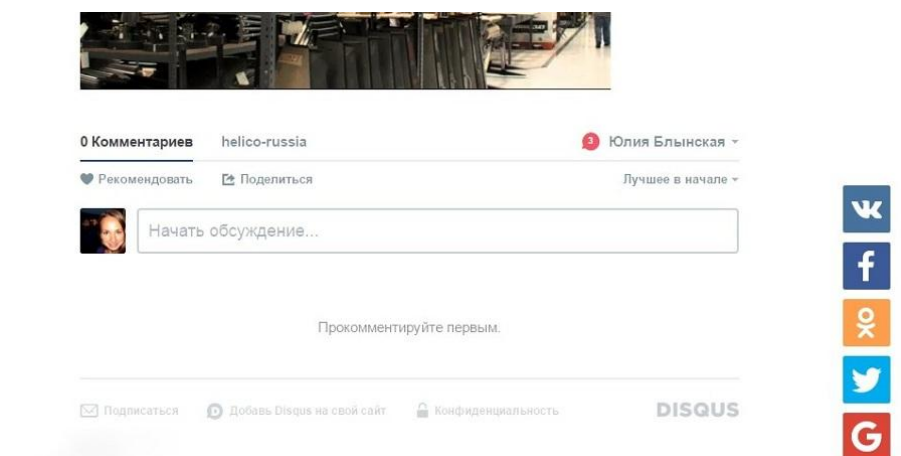


Рисунок 27 – Пример расположения кнопок «share»

E-mail-рассылка.

Основные принципы e-mail-рассылки, которых следует придерживаться:

- Рассылка не публикуется(дублируется) в блоге на сайте
- Рассылка содержит не менее 80% полезной для ЦА информации, и не более 20% - рекламы об услугах
- Возможные варианты структуры рассылки:
 - Статья + анонсы опубликованных материалов в блоге
 - Статья + анонсы опубликованных материалов в блоге + анонс предстоящих мероприятий
 - Статья + акция

- Статья + выгодные предложения

Регулярность – 2 раза в месяц

Сегментация – контент для рассылки создается как общего характера – для отправки всем подписчикам, так и для отдельных сегментов ЦА: юридические лица, физические лица.

При условии создания контента под указанные сегменты ЦА, принятая регулярность должна быть сохранена для каждого из сегментов.

Для проведения E-mail рассылки и отслеживания её эффективности необходимо: использовать самостоятельный сервис для отправки писем; создать на сайте отдельную посадочную страницу с формой подписки.

Содержание данной страницы – о чем эта рассылка, для кого, с какой регулярностью. Цель создания данной страницы – продвижение данного канала и привлечения новых подписчиков; создать шаблон дизайн-макета для письма; реализовать систему триггерных сообщений – при успешной подписке, при отписке от рассылки

Социальные сети

Для продвижения компании «Ключевая вода» предлагается использовать ВКонтакте и Одноклассники. Что касается Facebook, то эта соцсеть не совсем подходит для продвижения бизнеса данной отрасли, да еще отдельно взятого российского города. Большую часть аудитории Facebook составляют иностранные пользователи, поэтому шанс, что русскоязычная аудитория, проживающая в г. Томске будет следить за группой «Ключевая вода» невелик. Скорее лучше будут брать нужную им информацию на официальном сайте, или же в группе «ВКонтакте» или «Одноклассники, где огромный запас пользовательской лояльности. Это, конечно, не значит, что сразу нужно отказаться от продвижения в Facebook, но мы бы не советовали тратить на нее свои силы и время.

В среднем, оптимальным временем для размещения постов являются часы:

- С 11:00 до 14:00
- С 14:00 до 17:30
- С 19:30 до 22:30

Корректировка графика постов может быть проведена после формирования основной аудитории группы, на основе активности участников.

Общий совет по контенту: любая публикуемая информация должна решать проблему потребителя. Пусть даже косвенным образом. Ничто так не заботит человека, как он сам.

Контент должен зацепить взгляд читателя до того, как захватит его ум. Иллюстрации могут значительно усилить впечатление от статьи. В идеале на каждые 300 слов текста должно приходиться одно изображение. В качестве изображений желательно использовать скриншоты и фотографии.

«ВКонтакте». ВКонтакте является беспрецедентным лидером среди русскоязычных социальных сетей, обогнав по популярности все остальные проекты. Основная аудитория ВКонтакте – молодые люди, которые недавно закончили обучение, находятся в студенческом или школьном возрасте, ищущие знакомств, общения и развлечений. Функционал ВКонтакте позволяет реализовать все вышеперечисленное в полном объеме.

«Одноклассники». Основная часть зарегистрированных аккаунтов принадлежит людям старше 25-30 лет, которые давно окончили школу, но жаждут возобновления старых школьных связей. У молодежи Одноклассники не популярны. Так как большая часть целевой аудитории Ключевой воды составляют люди старше 35 лет, через эту соцсеть также рекомендуется продвигать компанию в сети интернет. В Одноклассниках сидит самая платежеспособная аудитория в русскоязычном интернете, что делает их просто идеальным местом для предложения своих товаров и услуг.

Соц. сеть	Контент	Регулярность
Vkontakte(рассчитано на молодых людей 20-35лет)	Уникальный пост	5 постов в неделю
	Републикация из блога	1 пост в неделю
	Републикация новостей	По факту публикации в разделе сайта
Одноклассники(рассчитано на людей 35-65)	Уникальный пост	2 поста в неделю
	Републикация из блога	1 пост в неделю
	Републикация новостей	По факту публикации в разделе сайта
Youtube	Интервью, обзоры мероприятий	1 раз в месяц

Таблица 5 – социальные сети

По итогам исследования был разработан контент-план на период с 10 мая по 1 июля 2016 года. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Д)

По разработанным рекомендациям руководство компании стало постепенно внедрять контент-маркетинг в свою деятельность. Далее представлены макеты (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Е) уже проделанной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы в России активно заговорили о контент- маркетинге, в то время как западные маркетологи не только говорят, но и применяют его последние 20 лет.

В данной ситуации в стране компаниям, как никогда для поддержания своего статуса, для улучшения своей деятельности на рынке, нужно доверие старых клиентов и привлечение новых.

По мнению Андрея Гаврикова, в России и других странах постсоветского пространства уровень понимания маркетинга достаточно низок: он соответствует уровню 30-50-х годов XX века в США. Это третий этап развития маркетинга, так называемый – этап интенсификации коммерческих усилий. Данному этапу присущи такие действия, как организация активных продаж и агрессивных рекламных компаний. Исходя из этого, и формируется подход к маркетингу. Никто не думает о долгосрочных целях и планировании.

Компании совсем не задумываются о том, что действительно нужно их клиентам. Отсюда и отражение этого подхода в интернет-маркетинге призывы «купи срочно, а то закончится время», «осталось 5 минут до конца акции», директивная реклама и прочий агрессивный директивный маркетинг.

Компании, которые безо всякой рекламы предоставляют людям нужную информацию приобретают доверие. Вместо того чтобы самозабвенно подытоживать каждую фразу предложениями о покупке, они позволяют себе более спокойно относиться к рекламе.

Контент-маркетинг - совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и / или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он

эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Проблема многих компаний заключается в том, что они рассчитывают получить молниеносный эффект, забывая, что контент-маркетинг – это планомерная и постоянная работа, которая приносит свои плоды спустя некоторое время [30, с. 10].

С целью обеспечения правильной оценки рыночных возможностей и дальнейшего совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Ключевая вода» было проведено интервью с генеральным директором Аршавской Н.В. В результате мы получили информацию о том, что компания является бесспорным лидером на томском рынке. В компании есть свой отдел маркетинга, который занимается рекламной и PR-деятельностью. По словам Натальи Викторовны, в компании происходит множество мероприятий, информация о которых не доходит до конечного потребителя. Из дальнейших планов развития в приоритете стоит продвижение компании через интернет-технологии. На данный момент перед компанией стоят следующие цели:

- повышение узнаваемости компании;
- формирование лояльного отношения у клиентов;
- расширение клиентской базы и географии влияния;
- увеличение целевого трафика на корпоративный сайт;
- обеспечение постоянной обратной связи с целевой аудиторией;
- отстройка от конкурентов.

Исходя из этого, был сделан вывод о том, что компании необходимо повысить своё присутствие в интернете. При соотнесении целей компании и инструментов интернет-маркетинга, было определено, что самым оптимальным инструментом будет контент-маркетинг.

Далее, был проведен сравнительный анализ контент-маркетинговых стратегий конкурентов Ключевой воды.

В ходе выполнения данной дипломной работы были выполнены следующие задачи:

- Проанализированы инструменты продвижения в интернет-среде;
- проведен анализ теоретических материалов о проблеме построения эффективной контент-маркетинговой стратегии;
- дана общая характеристика предприятия, рассмотрены виды деятельности, управленческая структура, проведен анализ целевой аудитории предприятия;
- проведено маркетинговое исследование, направленное на анализ применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения предприятия.

На основе маркетингового исследования были разработаны проектные рекомендации, внедрение которых перспективно для увеличения лояльности целевой аудитории компании, улучшению его общего имиджа во внешней среде, расширению территории рынка сбыта за счет повышения информационной осведомленности у целевой аудитории и возможности взаимодействия через интернет, а значит и общей конкурентоспособности.

В виду динамичного развития и появления новых инструментов интернет-маркетинга рассмотренная проблематика может продолжать прорабатываться по мере изменений. Это будет способствовать систематической оптимизации маркетинговых коммуникаций компании в интернет среде. В дальнейшем, продвижение с помощью контент-маркетинга может принести большую пользу для бизнеса, но с учетом грамотной реализации и управления процессами.

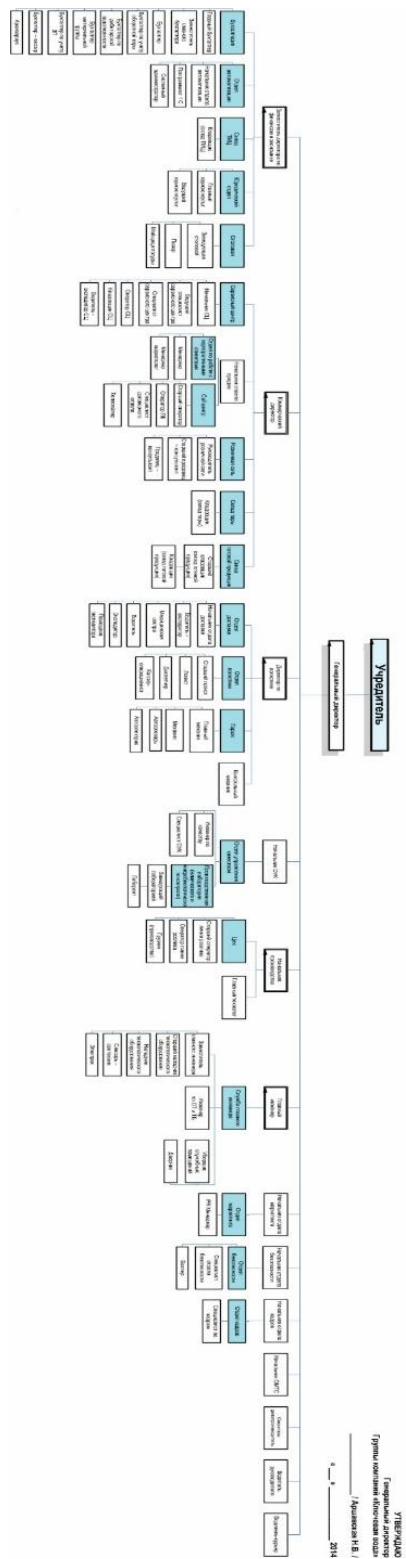
Список использованных источников

1. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др. / под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
2. Блог Максима Лукьянова [Электронный ресурс] / 8 правил эффективного продвижения. Режим доступа: <http://www.makclukyanov.com/prodvizhenie-v-socialnyx-setyax-8-pravil-effektivnogo-prodvizheniya/>
3. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник/ Бернадская Ю.С., Марочкина Л.Ф. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
4. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: Юнити-дана, 2005. – С. 795.
5. Варганова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с.
6. Гавриков А. Бизнес Россия. Контент-маркетинг в В2В. – 2015. – Июнь. – С. 5-6.
7. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Гелла-принт, 2002. - 400 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ. - М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2003. - 368с.
9. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Цель предприятия и стратегия ее достижения // Менеджмент в России и за рубежом. №3 за 2011 г. с.25-32.
10. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. — Минск : Изд-во Гревцова, 2007. — 303с.
11. Королько В. Г. Основы публичных отношений. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — 528 с.

12. Китова, О.В. Управлению эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование [текст] / О.В. Китова. – М.: ИНФРАМ, 2010. – 328с.
13. Кокрум Джим Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты /— Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 367с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-ое издание. - Пер. с англ - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. - 1072с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблишерз, 2003. - 640с.
16. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М., 2012.
17. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9.
18. Контент-маркетинг // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=54741956>
19. Одден Ли , Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему // Манн, Иванов и Фербер – 2012. – 360с.
20. Максимов Н.В. Современные информационные технологии: Учебное пособие / Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. — М.: Форум, 2013. — 512 с.
21. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М., 2011
22. Поршнева А.Г., Румянцева З.П., Саломатина Н.А. Управление организацией: Учебник, 3-е изд., М.: ИНФРА-М, 2004 г.
23. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999. — С. 204 – 205с.
24. Практический маркетинг. Тренды интернет-маркетинга / Сурен Григорян // Журнал «Агентство Би Си Ай Маркетинг». – 2010. – Сентябрь. – С. 3.

25. Романов А.А., Паньков А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эскимо, 2006. – С. 97.
26. Рассел Д. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера. СПб.: Питер, 2003. 928 с.
27. Сребник В.Б. Маркетинг :учебное пособие/ В.Б.Сребник. – 2-е издание, стер. – М.: Высшая школа, 2008. - 360с.
28. Стелзнер Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета: перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление издательство «МИФ», 2012. – С. 10, 15.
29. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2004.
30. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях /– Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 – 200с.
31. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Библиотека маркетолога, URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/smm_errors.htm
32. Welcome SEO [Электронный ресурс] / Блог, Режим доступа: <http://www.welcomseo.ru/blog/smm-kak-moshchnyy-instrument-prodvizheniya-v-internete.htm>
33. Shopolog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/pogruzhenie-v-kontent-marketing/>.
34. Content strategy (2013, June 26). Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy

Организационная структура



ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Конкурентный анализ

№	Наименование	Ключевая вода	«Любимая» Норд	«Дальний ключ»	Томская Кристал- льная	«Чистая Вода»	«Сибирские Афины»
	Цена базова 19л.,руб.	1-160, 2 и более — 140р. (обычная), 1- 180р., 2 и более 126 (Йод)	130р. С ионами серебра	1-3 б. -110 р., от 3- 10 б. =100р., от 10до 20= 95р., более 20 - 85 р.	1 б. - 130р., от 2 до 10б. по 105р. От 11 б-	260р - обычная 280р - фтор 300р - йод	170р от 2х-140
	Цена базова 13л.,руб.	нет	нет	нет	нет	9 л 107р	13 л -90р 10л-90р
	Цена базова 5л.,руб.	45р.	нет	1 бут 35р, в уп 2 шт., 1,5 (газ/негаз) 15 р, в уп 6 шт., 0,5 л -13р	5 л — 2шт-	119 р в уп. 2 бутылки фтор 127р йод 137р	нет
	Тарифы для Юр.Лиц.	Офисный: первые 8 б по 160р, ост по Офисный ЙОД: первые 4 бутылки по цене 180 руб, все последующие — по цене 155 руб	130 р	1-3 б. -110 р., от 3- 10 б. =100р., от 10до 20= 95р., более 20 - 85 р.	2 и больше 105р, по акции	Бонусы по годам сотруднич ества и по времени доставки!! !!, при покупке 5 бутылей — скидка на кулер	10-20б по 110р.
	Тарифы для Физ.Лиц.	1-160р., 2 и бол. 140 р. семейный — первые 4 по 160р, ост по 115р, пенсионер : 4 бут по 120р, ост по 140р.		1-3 б. -110 р., от 3- 10 б. =100р., от 10до 20= 95р., более 20 - 85 р.	Пенсио нер 90р. За бут, при заказе от 2-х бут., для новых - 2б по 79р.	При покупке 3 бутылей + норинга троицкое любая упаковка 6 бут в подарок	1-160р, 2-260р
	Тарифы для Детских учреждений	95р	130 р. от 5 бут 120 р.	нет	Более 10бут 100р	10% скидка	85р
	Цена самовывоза, руб.	100р		90р.	80р.	нет	100р
	НДС	есть	нет	есть	нет	есть	нет
	Цена за помпу, руб.	400р,470р,600р,1200 р		600р	От 200-	От 600	380-1200р
	Цена за кулер г настольный, руб	4200р	От 2200р	2500р	От 2500р	От 3600	От 2200р
	Цена за кулер напольный, руб	5800р	От 6000р	5500р	От 7200р	От 5000р	От 6000р
	Рассрочка	3 мес, п.в 30%	2 мес	нет	3-5 мес, взнос 2000р.	На 6 и 12	2 мес
	Стоимость аренды кулера, руб.	260р,360р,410р	нет	нет	300 настоль ный, 450 наполь ный	3 0 0 , 4 0 0	400 р

	Наличие пакетов	да	да	да	да	нет	да
	График доставки по будням	С 10-13, 14-18, 18-		С 10-14, 14-18	С 11 до 21 с 18-21,сб. С 11-15, с	С 8-23	Пн –пт 10:00 – 14:00 14:00 – 20:00
	График доставки по выходным	Сб, вс 10-13, 13-17	Сб 9-18	нет	Сб с 11-	Сб с 11 до	Сб 09:00 – 13:00 Вс 13:00 – 18:00
	Нерабочий день	Без выходных	воскресенье	сб., вс	вс	Без выходных	Без выходных
	Доставка в Северск	Будние 10-13, 14-18,18-20, сб 10-	Нет	нет	нет	Вт, пт., вс с 13-21	Пн, ср, пт 14:00 – 19:30
	Доставка по деревням	есть	Не во все возят	Пн,вт,ср,птн мирный, лоскутово, богашево,с 10-12	есть	Вт, сб Светлый Копылово	есть

ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Протокол интервью с генеральным директором

ООО «Ключевой воды» Аршавской Н.В.

1. Расскажите о вашей компании, чем вы занимаетесь?

Ответ: «Мы занимаемся производством и доставкой питьевой воды «Ключевая вода». У нас сложный и одновременно уникальный продукт: с одной стороны — это товар, с другой стороны — услуга. В настоящее время наша компания – это динамично развивающееся предприятие с современной производственной базой. Своей миссией мы считаем заботиться о здоровье своих одногорожан, томичей.»

2. Как вы оцениваете положение «Ключевой воды» на томском рынке?

Ответ: «Компания является лидером и прочно сохраняет за собой эту позицию уже много лет. Мы с самого начала заняли свое лидирующее место в этом городе. Такой результат стал возможным благодаря слаженной работе нашего коллектива, который состоит из более чем 250 человек. С начала создания компании, это 2001 год, мы не прекращая совершенствуем процессы на всех уровнях производства. Также хочется отметить, что мы всё время стремимся идти в ногу со временем – постоянно развиваемся и улучшаемся. К примеру, недавно мы запустили своё мобильное приложение, через которое можно заказать воду, узнать об акциях и тарифах, а также получить обратную связь.

3. Расскажите, как строятся отношения с клиентами и как клиенты получают от вас обратную связь помимо приложения?

Ответ: «Своих клиентов мы делим на 2 основные категории: юридические и физические лица. Для каждой целевой аудитории свои тарифы и акции, которые разрабатываются и обновляются для того, чтобы удовлетворить нужды всех или практически всех клиентов. В нашей

компании вот уже много лет существует собственная корпоративная газета. Там мы также отвечает на наиболее часто задаваемые вопросы, информируем об изменениях, новостях компании. В июле готовится выпуск к нашему юбилею, 15-летию компании. В юбилейных выпусках мы рассказываем о своих достижениях за год: наградах, победах, участии в социальных проектах и т.д. Также для завоевания расположения клиента весьма полезными являются не только официальные контакты «по работе» - принять заказ, узнать про оплату, подписать документы и т.д.), но и контакты «полуофициального» и даже личного характера. Например, у нас принято поздравлять наших клиентов с днем рождения. Для этого были сделаны специальные открытки, которые высылаются к назначенной дате. Сюда же входит и информационное освящение – вся полезная информация о компании: различные новости, изменение адресов или телефонов, появление на сайте компании нового сервиса или продукта всё это влияет на формирование лояльности клиентов».

4. Вот вы говорите о газете, сайте. А как обстоит дело с соцсетями?

Ответ: «У нас в планах развивать это направление, но, к сожалению, пока мы этим не занимаемся. Понимание того, что в соцсетях находится огромная аудитория нашей компании пришло не так давно, поэтому мы пока не успели заняться этим всерьез. Многие наши клиенты мало знают о «Ключевой воде», поэтому их легко переманить к конкурентам. У них нет связи с компанией, лояльности. Мы ведь не единственная на томском рынке, и случается так, что клиент уходит к конкуренту. Здесь может быть множество причин: не устраивает стоимость продукта, неудачный контакт с экспедитором или оператором, совет знакомых и т.д. Чтобы избежать таких ситуаций компания занимается формированием лояльного отношения клиентов к компании. Конечно, всегда хочется сократить риск ухода клиента к конкуренту по минимуму».

5.Какие инструменты интернет-маркетинга вы используете в своей работе?

Ответ: «Поисковая оптимизация и e-mail-маркетинг, с помощью которого мы рассказываем о специальных предложениях для наших постоянных клиентов, а также акциях и скидках».

6.Расскажите о планах на будущее, как вы видите свою компанию через 5-10 лет?

С каждым годом наша клиентская база растет и мы не собираемся останавливаться на достигнутом. В планах выводить компанию за пределы регионального рынка. Расширение клиентской базы и географии влияния еще одна наша ключевая цель!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г.

Состояние группы в Вконтакте на 10 мая 2016года(скриншоты)

Список групп

люди

сообщества

игры

музыка

помощь

выйти

Открытая группа

«Ключевая вода»

Описание: Компания «Ключевая вода» появилась на рынке г. Томска в июне 2001 г. Растущий спрос на чистую питьевую воду, забота томичей о здоровом питании, качество воды и культура обслуживания быстро сделали компанию лидером рынка производства и доставки бутылированной воды. Показать полностью... Веб-сайт: http://vodaki.ru Местоположение: Томск Свежие новости

Добавить в закладки

Вы состоите в группе

Рассказать друзьям

Участники 48 человек

Валентина Катя Михаил

Владимир Лиза Катя

Фотоальбомы 2 альбома

Основной альбом 3

14 записей

Написать сообщение...

Евгений Макаров Сколько стоит кулер у вас? 19 апр в 22:13

Никита Bulgar херня все это) половина - балаболство! я работал на складе, мном этого производства, где наливают проходил 1000 раз, бабы там в чепчиках и в халатиках только на камеру, а так в тарой форме. Рабочих считают роботами, на всех наплеваять. Сам начальник склада может стать трусихом))) или наладчик, не важно, там текучка просто черевальная! полый бардак! если быть на доставке то 4 выходных в месяце, всего навсего, а работать целый день за копейки!!!!!! Бегите нахер от туда! 9 мар в 13:57

Ульяна Каричева Ну во-первых на производстве ты не ходил 1000 раз как ты выразился, так как туда бы тебя никто не пропустил, во-вторых не бабы а женщины в самом производстве всегда в униформе, и я тебе больше скажу, что текучка и в правду большая, но это не всегда плохо. Бардака там нет как ты выразился кто хочет работать всегда работает а не сидит как ты строишь тут и жалующься на компанию. Сама работаю там полгода мне все нравится и все устраивает, коллектив очень дружный и ответственный. Любые праздники 23 февраля, 8 марта, корпоратив, дни рождения поздравляем друг друга! Повторишь кто хочет работать, тот будет работать. 3 апр в 16:49

Никита Bulgar Ты мне не рассказывай! Это было в 2013 году. На производстве мы проходим вокруг машины в ту же столовую, или подымали бутылки на верх операторам, просто можно пройти в верхней одежде и ничего такого. Я тебе что врать буду? Я проработал тоже примерно пол года. Так ещё и пятерки надувал на станке и пиво попибал там внутри) 4 апр в 10:38

Коллектив компании 9

Видеозаписи 3 видеозаписи

Технология производства бутылированной артезианской воды 102 просмотра

Скетч о компании в телепередаче «Вести Томск» 50 просмотров

Контакты 2 контакта

Елена Бадупина

Ольга Никиткина Уважаемая компания "Ключевая вода"! Хватит борзеть! Сколько можно увеличивать цену на воду? 160 руб за бутыл - это уже слишком! На вашем фоне другие компании стали выглядеть намного привлекательнее, продолжайте в таком же духе и ваша монополия полнет как мыльный пузырь! 29 янв в 9:48

Сergey Лис Сколько у вас помпа стоит для 19 л бутылки? 11 фев 2015

Тимур Мурсалимов Помпы | Ключевая вода | Производство и доставка питьевой воды в г. Томске vodaki.ru 1 апр 2015

Денис Трошков Грустная группа

Amaranthe - Mechanical Illusion 6 936 просмотров 30 янв 2015

Кристина Петрова Судя по сайту и группе, компания просто ультрасовременная)) 19 дек 2014

Лека Демьяненко Вы правы! 27 дек 2015

Евгений Марунченко В Ключевой воде работает неадекватный водила - специально заблокировал водительскую дверь машины моей жены, которая торопилась к грудной дочке с работы. Причем работает она всего 3 часа 2 раза в неделю. Все произошло на парковке с внешней стороны дома на Сибирской, 1116 – там, где большая парковка перед магазинами. При этом места на парковке было предостаточно. Она потыкала машину, чтобы сработала сигнализация, долго никто не появлялся потом в окне дома на противоположной стороне улицы (Сибирская, 104) вышел мужик и начал кричать, что она заняла его место, типа он чистит там снег, что специально поставил так машину и чтобы она уезжала как хочет. https://vk.com/dortom?w=wall-38638743_62877 13 дек 2014

Дмитрий Калинин Уважаемая Администрация группы, скажите какой PH Ключевой воды? 25 окт 2014

Юрий Алексеевич

17 окт 2014



Лилия Щербакова

Здравствуйте! Я до недавнего времени являлась клиентом вашей компании, заказывали воду последний раз в декабре, доставка была во первых позднее указанного времени, уже поздно вечером договор вместо того, чтобы дать мне подписать и забрать, оставили мне на руках, чтобы в следующую доставку я отдала с подписью. Сразу после нового года по семейным обстоятельствам нам пришлось уехать из города, приехали обратно в конце апреля, пришлось снимать новое жилье, в мае позвонил представитель, и очень грубо со мной поговорил, я всё объяснила, и сказала, что как только я получу зарплату, мы снова начнем заказывать постоянно воду, на следующий день мне снова перезвонили, уже вежливо поговорили, вопрос был решен. Сегодня был сделан звонок представителем, со мной очень грубо поговорили, я собиралась через неделю заказывать 3 бутылки воды в день зарплату, на меня чуть ли не орали, что я должна вернуть пустые бутылки, я сказала о своем намерении заказа, меня слушать не стали, говорят последний раз заказ в ноябре был. Раз такое хамское отношение к людям у компании, мы переходим к услуге другой фирмы. Завтра заберут у меня бутылки, больше я никаких отношений с "Ключевой водой" иметь не хочу!

23 мая 2014 | Комментировать

Мне нравится ♥ 4



«Ключевая вода»

Технология производства бутилированной артезианской воды



■ Технология производства бутилированной артезианской воды

102 просмотра

9 фев 2011 | Комментировать

Мне нравится ♥ 1

ПРИЛОЖЕНИЕ Д.

Контент-план

Рабочий заголовок	О чем	Каналы	Дата размещения
Скачивай мобильное приложение «Ключевая вода»!	Информирование о том, что у нас есть приложение, в котором можно заказать воду и т д+ ссылки на скачивание	ВК, Одноклассники	10 мая
Превращаем питье воды в полезную привычку!	Программа Waterbalance, которая помогает узнать то количество воды, которое необходимо выпивать именно, а также будете получать регулярные напоминания.	ВК, Одноклассники	17 мая
Установка помпы на бутыл	Установка помпы на бутыл (видео с Youtube)	ВК, Одноклассники	18 мая
Приглашаем отметить День детей вместе с Ключевой водой!	Анонс праздника и приглашение всех желающих	ВК, Одноклассники	20 мая

Чем полезна йодированная вода?	Описание полезных свойств йодированной воды	ВК, Одноклассники, блог	28 мая
Отвлечитесь от городской шумихи...	Мелодии воды и соответствующая картинка	ВК, Одноклассники	29 мая
Предлагаем к просмотру полный цикл производства нашей воды	Производство Ключевой воды (видео с Youtube)	ВК, Одноклассники	31 мая
«Ключевая вода» детям Томска	Перерепост с группы (Союз производителей бутилированных вод). Отчет о проведенном празднике.	ВК	3 июня
Рецепт		Одноклассники	5 июня
"Ключевая вода" завершила марафон празднования 15-летия автопробегом!	Видео автопробега и флэшмоба	ВК, Одноклассники	11 июня

«Ключевая вода»: 15 лет движения вперед. В июне 2016 года компания «Ключевая вода» отмечает свой пятнадцатилетний юбилей.	Статья о 15-летней истории компании. Её успехах и планах на будущее	Внешняя площадка(http://news.vtomske.ru/), Vk, Одноклассники (перерепост), блог	17 июня
О награде WaterShow	Информирование о том, что Ключевая вода завоевала серебряную медаль в престижном конкурсе	ВК, Одноклассники	26 мая
Отметить 1 июня вместе с КВ!	Приглашение отметить праздник дня защиты детей вместе с ключевой водой	ВК, Одноклассники	29 мая
Поздравление с 1 июня	Поздравление с 1 июня	соцсети	1 июня
«Один день из жизни сотрудника»	Контент личного характера (работа операторов, офис и т д..)	ВК, Одноклассники	3 июня
Научные факты о воде	Научные факты о воде	ВК, Одноклассники	6 июня

8 причин пить воды больше	Инфографика о причинах пить воды больше	ВК, Одноклассники	9 июня
Ключевая Вода проводит бесплатные экскурсии на завод!	Анонс об экскурсиях, проводимых на заводе Ключевой воды	ВК, Одноклассники, e-mail рассылка	12 июня
Фотографии воды, озер, морей и т.д.	Ссылка-перепост (например с National Geographic) http://vk.com/natgeoru	ВК, Одноклассники	18 июня
Рецепт «Сливочный суп с лососем»	Видео https://www.youtube.com/watch?v=-G2CdSHBurM&list=P LzQLzD5-dFnPNvprN7rOpJqXWrY_lEbaO&index=13	Одноклассники, ВК	22 июня
Рецензия на книгу http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/blizhe_k_vode/	Рецензия на книгу http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/blizhe_k_vode/	ВК, Одноклассники, блог	24 июня
Цитата	Человек на 80% состоит из воды. Если у человека нет мечты или цели в жизни, то он всего лишь вертикальная лужа.	ВК, Одноклассники,	26 июня

Какого это-работать в Ключевой Воде?	Интервью с технологом. Разговор о нюансах ежедневной работы в Ключевой Воде	ВК, Одноклассники, блог	28 июня
Конкурс от Ключевой воды! Выиграй годовой запас воды за репост!	Проведение конкурса(репост на стену) для привлечения новых участников	ВК, Одноклассники,	1 июля

ПРИЛОЖЕНИЕ Е.

Макеты

люди сообщества игры музыка ▶ помощь выйти

Открытая группа

Ключевая вода

Описание:

Компания «Ключевая вода» занимается производством бутилированной воды

Основой для производства служит артезианская вода, добываемая из скважины глубиной 120 метров.

Ключевой приоритет в нашей работе – здоровье и благополучие томичей. Во имя этой цели мы готовы преодолевать любые сложности, совершенствовать производство и сервис, чтобы доставлять чистую питьевую воду в каждый дом.

Веб-сайт: <http://vodaki.ru>

Местоположение: Томск

Свежие новости



Добавить в закладки

Отправить сообщение

Вы состоите в группе ▼

Рассказать друзьям

Обсуждения

2 темы

Ваши вопросы

1 сообщение. Последнее от Ключевая вода, 6 мая в 11:29 →

Отзывы и пожелания

1 сообщение. Последнее от Ключевая вода, 6 мая в 11:27 →

Участники

75 человек



Валентина



Катя



Регина



Фотографии

добавить фотографии

В основном альбоме 4 фотографии

Все альбомы



9 записей



Ключевая вода

Подарки от партнеров компании к юбилею! Спасибо ООО "Сибирское здоровье 2000" и Наталье Бойковой за вкусный и полезный гематоген!



вчера в 20:53 | [Комментировать](#)  1  Мне нравится 4



Лидия



Ксения



Ксения

Ссылки

5 ссылок



Официальный сайт компании vodaki.ru



Наш информационный видео канал www.youtube.com



Приложение "Ключевая вода" для Android play.google.com



Приложение "Ключевая вода" для iPhone itunes.apple.com



Мы на Флампе tomsk.flamp.ru

Фотоальбомы

3 альбома





Ключевая вода поделилась ссылкой



news.vlomske.ru

«Ключевая вода»: 15 лет движения вперед
В июне 2016 года компания «Ключевая вода» отмечает свой пятидесятилетний юбилей. Знаменитое сибирское..

17 июн в 12:51 | Комментировать 2 Мне нравится 6



Ключевая вода
"Ключевая вода" завершила марафон празднования 15-летия автопробегом!
Поздравить и поддержать колонну вышли сотрудники компании!



1:07

KB 15 лет Автопробег 228 просмотров

11 июн в 14:40 | Комментировать 13 Мне нравится 38

Детский праздник ... 103



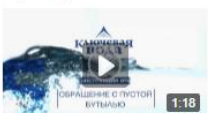
Основной альбом 4

Видеозаписи
6 видеозаписей



1:52

Система защиты качества готовой продукции
3 просмотра



1:18

Обращение с пустой бутылкой
2 просмотра

Документы
3 документа

+ doc **Вакансии.doc**
108 КБ, 5 мая в 18:34



Здоровью - да!

Каталог продукции

Акции и тарифы

Сервисный центр

Личный кабинет



400-004

Система доставки питьевой

О компании
Производство
Продукция
Пресс-центр
Партнерам
Карьера
Видеоинструкции

Новости

Корпоративная газета "Ключевая Линия"



02.06.2016

«Ключевая вода» детям Томска

1 июня Ключевой десант компании поздравил всех с Международным днем защиты Детей и организовал игровые программы во всех районах города. На быстроту, ловкость и сообразительность детей проверял супергерой Человек-Вода! Помогали ему в этом его друзья: Бобр Петр, Выдра Марта и всем знакомая Капелька. Все старания участников были вознаграждены призами и подарками! Но самое главное, что в этот день дети получили яркие эмоции и незабываемые впечатления благодаря атмосфере радости и веселья, которую создала для них команда супергероев компании «Ключевая вода»!

[Возврат к списку](#)

О компании
Как заказать?
Помощь
Пункты обмена
Контакты