

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

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оптимизация продвижения производственно-сервисного предприятия в Интернет-среде

УДК 659.441:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Федулова Е.И.		

Руководитель ВКР

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

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Родионова Е.В.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Код результ ата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Р1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -1,2,3,12; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.	Требования ФГОС ВПО (ПК-10,26,27; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений	Требования ФГОС ВПО (ПК-5,6,11,23), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -4,15,29,30,31,32,33; ОК-12,13), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Требования ФГОС ВПО (ПК-14, 28, 34, 35), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре	Требования ФГОС ВПО (ПК-6,7,8,12; ОК-11), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

<i>Универсальные компетенции</i>		
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.	Требования ФГОС ВПО (ПК-16,17,18,19,20), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-24; ОК-1,2,3,14), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-21,22; ОК-4,5), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-25; ОК-8,9), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС ВПО (ОК-6,7,16), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

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

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель отделения
социально-гуманитарных наук ШБИП
_____ Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Г31	Федулова Екатерина Игоревна

Тема работы:

Оптимизация продвижения производственно-сервисного предприятия в Интернет-среде	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 3072/с от 28.04.2018 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2018 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал преддипломной и производственной практик
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Анализ инструментов интернет-маркетинга 2. Современные тренды продвижения компании в интернет-среде 3. Использование SMM-технологий в секторе производственно-сервисных услуг 4. Рекомендации по оптимизации продвижения торгово-монтажной компании в Интернет-среде
Перечень графического материала	Обязательных чертежей не предусмотрено
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Родионова Е.В., доцент
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Проанализировать существующие системы продвижения	5. на русском языке
Разработка анализа конкурентоспособности туристской фирмы «Marine Tour», SWOT-анализа и маркетингового анализа компании на рынке туристских услуг г. Сарань.	6. на русском языке
Исследование на предмет выявления актуальных инструментов интернет-коммуникаций изучаемого рынка.	7. на русском языке
Разработка концепции стратегии продвижения в интернет-среде	8. на русском языке
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	9. 18.10.2017 г.

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		18.10.2017 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Федулова Е.И.		18.10.2017 г.

Реферат

Объем работы – 102 стр., таблиц - 9, источников - 35, приложений - 5.

Ключевые слова: Social Media Marketing, социальные сети, продвижение, контент, интернет-маркетинг, Интернет

Актуальность работы связана с прогрессирующей популярностью социальных медиа как площадки для продвижения бизнеса, что в свою очередь обусловлено ростом пользователей социальных сетей и их большим маркетинговым потенциалом. Присутствие компании в социальных сетях становится такой же необходимостью, как наличие работающего сайта. Данный тандем является неотъемлемой частью стратегии интернет-продвижения предприятия.

Объект исследования – продвижение в интернет-среде.

Предмет исследования – SMM как один из элементов комплекса интернет-маркетинга.

Цель ВКР – разработка проектных рекомендаций по продвижению торгово-монтажной компании в социальных сетях.

Методы: мониторинг Интернет-ресурсов, анализ теоретических источников, сбор эмпирических данных (интервью, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики.

Новизна и практическая значимость работы: применение теоретических знаний для анализа и разработки стратегии продвижения производственно-сервисного предприятия посредством SMM-маркетинга.

Разработанные проектные рекомендации могут быть реализованы на практике, что позволит оптимизировать продвижение компании в интернет-среде, повысить количество лидов, расширить аудиторию компании и увеличить ее лояльность.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В выпускной квалификационной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Интернет-маркетинг (internet marketing) или Интернет-продвижение — 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.

Интернет (или интернет-среда) – всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть.

Social Media Marketing (SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Лид – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

Таргетинг (англ. target — цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Тизер (англ. teaser «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется.

Ключевые показатели эффективности (англ. Key Performance Indicators, KPI) – это критерии оценки результатов маркетинга, рекламной кампании, бизнеса и любой системы привлечения клиентов и продаж.

Оглавление	
ВВЕДЕНИЕ	10
Глава 1. Роль интернет-маркетинга в продвижении коммерческих предприятий.....	13
1.1 Анализ инструментов интернет-маркетинга и специфика их использования	13
1.2 Современные тренды продвижения компании в интернет-среде и оценка их эффективности	23
Глава 2. Использование инструментов SMM для продвижения компании.....	32
2.1 Social Media Marketing: сущность, цели, задачи и инструменты.....	32
2.2 Особенности продвижения в социальных сетях	37
Глава 3. Изучение перспектив внедрения SMM в рамках оптимизации деятельности коммерческой структуры	48
3.1 Общая характеристика торгово-монтажной компании «Первый натяжной», ее рекламной и PR-деятельности.....	48
3.2 Маркетинговое исследование оценки перспективности использования SMM в продвижении компании	65
3.3 Проектные рекомендации по оптимизации продвижения торгово-монтажной компании «Первый натяжной» в социальных сетях.....	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	85
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	90
Приложение А Матрица SWOT-анализа	
Приложение Б Экспертное интервью	
Приложение В Анкета	
Приложение Г Рекомендации по ведению страниц компании «Первый натяжной» в соц. сетях	
Приложение Д Миссия и ценности компании	

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество это общество информационных технологий, открывающих бескрайние возможности мгновенного обмена любыми видами информации, не требующего дополнительных затрат, и, в первую очередь, столь ценного сегодня временного ресурса. Что такое интернет, для чего он нужен и как им пользоваться не знают разве что в самых отдаленных уголках нашей планеты. Интернет прочно вошел в нашу повседневную жизнь. Узнать прогноз погоды, курсы валют, главные новости и мировые события; как приготовить кашу, поклеить обои или построить дом; где интересно и с пользой провести время. Практически с любым вопросом современный человек обращается в виртуальное пространство. Интернет стал нашим другом, советчиком, лекарем, учителем.

Набирающий обороты рост пользователей интернет-ресурсов и количества времени, проводимого людьми в сети, уже не может оставаться незамеченным, особенно для бизнеса. Интернет открывает новые площадки, перспективы и безграничные возможности для ведения, продвижения и управления бизнесом. Для любой коммерческой и некоммерческой организации он может стать благоприятной маркетинговой средой, позволяющей использовать широкий инструментарий для достижения желаемого результата с минимальными временными и материальными затратами.

В наши дни существует проблема смены предпочтений целого поколения потребителей. Такая тенденция наблюдается уже давно и быстро набирает обороты. Телевидение умирает, в интернете идет война с блокировщиками рекламы. Люди решают сами, какая реклама им интересна, а от какой они могут избавиться. Старые методы уже не работают, ведется активный поиск новых способов удержания внимания клиентов. Одним из таких наиболее перспективных и востребованных методов сегодня является Social Media Marketing (SMM).

Актуальность темы выпускной квалификационной работы продиктована прогрессирующей популярностью социальных медиа как площадки для продвижения бизнеса, что в свою очередь обусловлено ростом пользователей социальных сетей и их большим маркетинговым потенциалом. Присутствие компании в социальных сетях становится такой же необходимостью, как наличие работающего сайта. Данный тандем является неотъемлемой частью стратегии интернет-продвижения предприятия.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как реализовать принципы SMM-маркетинга в продвижении производственно-сервисного предприятия с максимальной эффективностью?

В качестве объекта ВКР рассмотрим продвижение в интернет-среде.

Предмет исследования – SMM как один из элементов комплекса интернет-маркетинга.

Целью данной работы является разработка проектных рекомендаций по продвижению торгово-монтажной компании в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие основные задачи:

1. Систематизировать теоретико-методологические данные о современных способах продвижения в сети Интернет.
2. Изучить особенности продвижения коммерческой компании в социальных медиа.
3. Оценить перспективность использования SMM в продвижении производственно-сервисной компании.

Для написания работы были использованы следующие общенаучные методы: анализ литературы, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики, сравнение, интервьюирование, индукция и дедукция, теоретический анализ и синтез.

Новизна и теоретическая значимость работы заключается в применении теоретических знаний для анализа и разработки концепции продвижения производственно-сервисного предприятия посредством SMM-маркетинга.

Практическая значимость заключается в том, что разработанные проектные рекомендации могут быть внедрены на практике не только в отношении организации, на базе которой проводилось исследование в рамках работы, но и экстраполированы на подобные организации в сегменте малого бизнеса.

Структура работы определяется ее содержанием. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников (35 шт.) и 5 приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с инновационными методами и инструментами продвижения в сети Интернет.

Вторая глава посвящена изучению теоретических аспектов маркетинга в социальных сетях и специфике использования SMM-технологий.

В третьей главе дана характеристика торгово-монтажной компании «Первый натяжной», проведен анализ рекламной и PR-деятельности организации и разработаны проектные рекомендации по оптимизации интернет-продвижения предприятия посредством маркетинга в социальных сетях.

Каждая из глав сопровождается выводами, которые обобщают изученный материал. В заключении подведены итоги в соответствии с поставленными во введении задачами.

Глава 1. Роль интернет-маркетинга в продвижении коммерческих предприятий

1.1 Анализ инструментов интернет-маркетинга и специфика их использования

Развитие понятия интернет-маркетинга, развитие самой сети Интернет и IT-технологий тесно взаимосвязаны между собой и друг без друга существовать не могут. Все началось в 1969 г., когда компьютерная сеть ARPANET впервые объединила четыре научных учреждения в США. Именно эту дату можно считать днем рождения Интернета [21]. С этого момента мир начал меняться.

В 1980-х гг. у потребителей появились персональные компьютеры, люди стали их активно осваивать. В конце 1980-х гг. появляется понятие всемирной паутины. Вскоре в 1990-х гг. Интернет становится общедоступным. Вместе с тем к рекламодателям приходит осознание, что телереклама стала дорогой и малоэффективной. Тогда же стали появляться первые записи и основная информация о различных товарах на текстовых сайтах [21]. Все это дало предпосылки для трансформации маркетингового сознания рекламодателей. Данный момент можно считать началом нового этапа развития маркетинговых коммуникаций – эрой интернет-маркетинга.

С тех пор многое изменилось, в том числе и инструменты, применяемые для продвижения в Интернет. Сегодня наиболее используемыми инструментами интернет-маркетинга являются: e-mail рассылка, медийная или баннерная реклама, поисковая оптимизация, контекстная реклама, продвижение в социальных медиа, таргетированная реклама. Далее рассмотрим более подробно суть, достоинства и недостатки указанных инструментов.

1. E-mail–маркетинг или тематические рассылки. Обращение компании напрямую к потенциальному клиенту посредством рассылки писем на

электронную почту по клиентской базе, собранной с помощью CRM или сформированной из подписчиков на рассылку. Подписчики сайта получают информацию о каком-либо событии, связанном с продаваемым продуктом (об акции, открытии нового магазина, шоу-рума и т.п.). Цель данного инструмента заключается в создании покупательской лояльности, информировании клиентов о новинках, стимулировании повторных продаж, возврате потерянных клиентов.

Для эффективной работы e-mail-маркетинга необходимо правильно составить текст письма. В нем должна быть полная информация о вашем предложении, побуждающая клиента перейти на сайт компании именно в тот раздел, который наиболее полно рассказывает о заинтересовавшей заказчика услуге. При этом письмо не должно вызывать негатива у получателя.

Не стоит путать e-mail-рассылку со спамом. Она отличается тем, что письма рассылаются с полного согласия клиента и он в любой момент может отписаться от их получения.

Как любой другой инструмент, e-mail маркетинг имеет некоторые нюансы использования, с которыми связаны его положительные и отрицательные стороны. К положительным сторонам относятся:

- возможность разделить список адресов в зависимости от демографических характеристик потенциальных клиентов;
- контролируемый результат. Аналитические отчеты позволяют понять, какие действия люди производят с вашими письмами;
- возможность распространения информации. Получатели писем могут направить их другим пользователям, которые, в свою очередь, могут подписаться на получение новостной рассылки.

К минусам можно отнести:

- «информационный шум», создающийся в почтовых ящиках пользователей, отчего многие направляют такие письма в папку «Спам»;
- Присутствует эффект назойливости;
- Эффективность электронных писем со временем сокращается.

Со временем и с появлением новых инструментов, доля e-mail-рассылок в общем объеме интернет-рекламы сокращается, его используют все меньше компаний, во многом это связано с тем, что у большого количества пользователей он ассоциируется со спамом [25]. Однако, этот вид до сих пор пользуется хорошим спросом у многих компаний для решения определенных задач. Став уже классикой интернет-маркетинга он не собирается покидать рынок онлайн-продвижения.

2. Наряду с e-mail-маркетингом, медийная или баннерная (тизерная) реклама продолжает пользоваться популярностью. Как и e-mail-рассылка, этот инструмент используется достаточно давно. Принцип его работы заключается в размещении графической информации на сайтах и форумах. Главной целью является информирование целевой аудитории о существовании и особенностях того или иного вида товара или услуги. Объявления направлены также на формирование репутации компании, популяризации бренда. Одни баннеры носят исключительно информативный характер, другие, и это большая часть, содержат ссылку, по которой при нажатии пользователем клавиши мыши, его переводят на сайт продавца, именно в тот раздел, где потенциальный клиент может сразу же совершить покупку или сделать заказ.

Для большего охвата аудитории баннеры и тизеры устанавливают на крупных сайтах с высокой посещаемостью. Графические объявления бывают двух видов: статические и анимационные. Содержание анимации привлекает больше внимания к баннеру. В основном такую рекламу запускают в пиковые периоды спроса на определенный вид товара, во время запуска акций или специальных предложений.

К преимуществам медийной рекламы относятся:

- широкий охват аудитории при размещении на крупных тематических площадках,
- быстрый запуск кампании
- возможность настройки таргетинга (демографический, временной, географический, ресурсный)

- быстрое увеличение узнаваемости бренда
- формирование желаемого внешнего вида организации.

Однако, не смотря на вышеперечисленные достоинства, этот способ имеет серьезные недостатки, которые стоит учитывать, среди них:

- низкий коэффициент кликабельности;
- высокая стоимость привлечения посетителя;
- уязвима для блокировщиков рекламы;
- из-за злоупотребления многими площадками данным видом рекламы, у него сложился негативный имидж;
- создание эффективных баннеров стоит достаточно дорого.

Баннеры и тизеры используют как продавцы «сомнительных» товаров, так и крупные компании с известным брендом [25].

3. В сравнении с медийной рекламой, контекстная реклама является более выгодным по стоимости и эффективности методом интернет-маркетинга. По статистике, по контекстной рекламе переходят от 3 до 40%, а по баннерной – лишь 0,3% посетителей. Также она имеет высокий коэффициент конвертации пользователей в заказчиков.

Контекстная реклама - это показ объявлений, основанный на соответствии рекламируемого продукта содержанию посещаемой пользователем страницы [18]. Используя данный инструмент зачастую преследуют цель получить переходы на сайт и клиентов как можно быстрее, здесь и сейчас.

Контекстную рекламу можно разделить на два вида: поисковую – на страницах поисковиков; тематическую – на сайтах-участниках рекламных сетей. Она работает благодаря способности веб-инструментов запоминать поисковые запросы, предлагая вниманию пользователей соответствующие объявления. Говоря иначе, пользователь видит рекламу того продукта/услуги, который он искал. Отображается чаще всего данный вид рекламы на сайтах с высоким уровнем посещаемости и перед органической выдачей поисковых систем. Самыми популярными являются алгоритмы Google AdWords и Яндекс. Директ. Именно их алгоритмы отвечают за показ объявлений [18].

Главные преимущества контекстной рекламы:

- большое количество характеристик для настройки таргетинга, что позволяет показывать объявления целевой аудитории или людям, входящим в заранее определенную группу;
- быстрое достижение результатов – после создания объявления нет необходимости ждать, и можно сразу начать его показывать;
- удобный контроль показателей эффективности рекламы. Сервисы контекста постоянно расширяют функционал: новые графики, мобильные приложения, отчёты. Вы всегда можете отследить, какие объявления были наиболее успешными, а какие оказались убыточными и моментально исключить их из показа;
- плата за клик. Вы оплачиваете только переходы заинтересованных пользователей.

Данный метод обладает также и некоторыми недостатками:

- высокая стоимость клика в некоторых отраслях в высококонкурентной сфере. Особенно на ранних этапах, когда делаются первые замерочные объявления для проверки правильного попадания в свою целевую аудиторию;
- достаточно сложная настройка, без навыков и опыта может уйти довольно много времени, чтобы правильно настроить все параметры вашего объявления;
- в отличие от других видов отсутствует «инерция», то есть после завершения рекламной кампании сразу же прекращаются и целевые переходы [18]. Чтобы поднять эффективность контекстной рекламы, увеличить конверсию и снизить расходы, необходимо учитывать следующие факторы:
 - правильность ключевых запросов;
 - соответствие текста главным словам;
 - регулярность обновления рекламы (при каждом обновлении эффективность временно возрастает).

Контекстную рекламу используют владельцы молодых сайтов и все, кто хочет быстрого результата [25]. Этот вид рекламы является основным методом продвижения сайта в Интернете, как и метод поисковой оптимизации. Вместе они хорошо дополняют друг друга. Если для получения результатов SEO нужно примерно три месяца, то контекстная реклама дает результат сразу же. Без нее точно не обойтись, если вам нужно рассказать целевой аудитории о текущих акциях и предложениях по услугам вашей фирмы. Однако, по статистике около 70% пользователей Интернета игнорирует контекстную рекламу, используя для перехода органическую выдачу.

4. Поисковая оптимизация или Search Engine Optimization (SEO) – это вывод сайта в верхние позиции выдачи в поисковых системах [18]. SEO представляет собой внешнюю и внутреннюю доработку страниц или сайта, благодаря которой он поднимается в топ-позиции выдачи поисковых систем.

К внешней оптимизации относится увеличение ссылочной массы, иными словами, - работа с цитированием сайта, отзывами, упоминаниями на различных ресурсах. При построении выдачи наличие и количество ссылок на сайт с других проверенных ресурсов учитывается всеми поисковыми системами.

Внутренняя оптимизация сайта заключается в работе над самим сайтом. К ней можно отнести усовершенствование структуры сайта, качество, оригинальность и уникальность контента, мета-теги, юзабилити и т.п. Кроме того, стоит учитывать и поведенческие факторы, такие как время нахождения пользователя на сайте, его действия на страницах и т.д. [6]. Поисковая оптимизация призвана вывести сайт в ТОП на максимально высокие позиции в выдаче. Для этого необходимо, чтобы он отвечал требованиям Google и Яндекс по части дизайна, юзабилити, контента и структуры. В идеале сайт должен обладать следующими показателями:

- Уникальный, структурированный, лаконичный и не фальшивый контент.
- Дизайн, соответствующий тематике сайта.

- Функциональная и удобная навигация для быстрого поиска и перехода в нужный раздел.

- Грамотная структура, а именно необходимо иметь разделы контактов, информацию о фирме, текущих акциях и предложениях.

Целью использования этого инструмента является рост количества переходов на сайт организации и сокращение стоимости одного перехода, а также стоимости клиента в среднесрочном периоде.

Основные плюсы данного метода:

- широкий охват аудитории, так как большинство людей находят информацию об интересующих их товарах и услугах именно через поисковые системы (преимущественно Яндекс и Google);

- ненавязчивая реклама. К результатам поиска люди испытывают больше доверия, чем к другим видам рекламы;

- точное попадание в целевую аудиторию. Вашу информацию видит человек, который заведомо в ней заинтересован и уже имеет потребность;

- имеет долгосрочное действие и устойчивый характер. Даже при полном отсутствии вложений достигнутые результаты остаются прежними долгое время.

- нарастающий эффект, благодаря которому с каждым годом стоимость привлечения клиента снижается. Затраты остаются фиксированными, а результаты растут.

Как и любой другой инструмент, SEO имеет свои недостатки:

- большие временные затраты. От одного-двух месяцев для попадания на первые позиции по простым запросам, от трех-четырех по конкурентным и от полугода по самым популярным запросам;

- немалый бюджет. Учитывая все виды работ, которые необходимо провести для достижения желаемого результата и количество затраченного времени, оптимизация сайта является одним из дорогих инструментов интернет-маркетинга, ниже определенной суммы вкладывать в него бесполезно.

Для анализа эффективности оптимизации и отслеживания трафика пользуются специализированными системами статистики. В российском сегменте лидерами являются GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика и LiveInternet [18]. SEO использует подавляющее количество веб-мастеров. Оптимизация нужна всем сайтам в глобальной сети, т.к. без нее получать органический трафик без затрат невозможно [25].

Если компания намеревается стать лидером в своем сегменте, то нахождение ее сайта по популярным тематическим ключевым словам на первых позициях в поисковых системах может дополнительно убедить потребителей в ее лидерстве [6].

Не стоит расслабляться, если сайт уже находится в ТОП. Попадание в первую тройку, пятерку или десятку выдачи заставляет сайт конкурировать с другими и пользователь будет выбирать из 10 предложенных вариантов какой-то один. На данном этапе обратить внимание потребителей и заинтересовать их поможет реклама в социальных сетях.

5. На сегодняшний день реклама в соц. сетях является одним из быстро растущих направлений интернет-маркетинга. Если поисковые системы знают, что пользователю интересно в данный момент, то социальные сети на основе данных профиля, обсуждений, посещения других внешних сайтов, географического перемещения пользователя, реакции на предыдущие рекламные посты позволяют предполагать, что пользователю может быть интересно завтра. Современная реклама в социальных сетях делится на SMM продвижение (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, то есть использование социальной сети как площадки для объявлений с нацеливанием на определенную группу потенциальных клиентов [18].

В основе SMM продвижения лежит создание страниц брендов в разных социальных сетях, ведение сообществ, публикация интересных материалов, общение с пользователями. Данную деятельность можно назвать работой с аудиторией для продвижения бренда компании, товаров и услуг.

Таргетированная реклама – это объявления, которые отображаются по заданным параметрам [18]. Данный инструмент располагает большим количеством настроек, благодаря которым можно максимально точно найти свою целевую аудиторию. Использование этого способа хорошо подходит для продвижения новых тематик или знакомства пользователя с брендом. Ценовой диапазон может сильно варьироваться, но обычно при правильной настройке он остается на приемлемом для малого бизнеса уровне.

Сегодня большинство компании уже опробовали и широко продвигают свой бизнес во многих актуальных для рекламы социальных сетях, причем особенности аудитории каждой социальной сети позволяют сразу найти в какой из сети сосредоточена ваша целевая аудитория и определиться с необходимостью присутствия представительства компании на той или иной наиболее подходящей площадке [22].

Помимо перечисленных выше, наиболее широко используемых, к инструментам интернет-маркетинга можно также отнести вирусную рекламу и мобильные приложения.

6. Мобильные приложения используют крупные бренды, которые стремятся создать удобный сервис. Такие приложения популярны для доставки еды, приложения Uber и «Яндекс.Такси» вытесняют с рынка традиционные такси, которым нужно звонить. Наличие своего мобильного приложения является сильным уникальным торговым предложением (УТП). Однако, создание и поддержка своего приложения очень затратны.

7. Вирусная реклама – это контент, который распространяют сами пользователи. Ее пытаются использовать разные компании, но получается она не у многих. Наиболее успешными примерами вирусной рекламы могут похвастаться крупные бренды, такие как Google, Heineken, Coca-Cola, Nikon.

Вирусная реклама повышает узнаваемость бренда и позволяет получить огромный охват без больших вложений. Однако ее очень сложно создать. Необходима хорошая креативная идея. Достаточно трудно предугадать реакцию пользователей [24].

Относительно новые инструменты интернет-маркетинга, набирающие популярность:

- Нативная реклама. Это «естественная» реклама, которая подстраивается под характеристики площадки и приобретает вид полезного контента. Пользователь читает статью или смотрит видео, не понимая в начале, что это реклама. Такой формат пытаются использовать все, наиболее продуктивно это получается у крупных брендов.

Положительные стороны:

- При выборе правильной площадки затраты на рекламу окупаются многократно.

- Не вызывает «баннерной слепоты» и раздражения.

Отрицательные:

- Требуется много времени на создание.

- Результат не сразу.

- Мессенджеры в последнее время все более востребованы у пользователей сети. В них нет лишней информации, они обладают удобным и лаконичным интерфейсом, весьма удобны для быстрого общения в любом месте и в любое время. Поэтому их аудитория увеличивается быстрыми темпами, а значит для компаний открывается еще один канал и возможность персонального общения с клиентами на удобной для них площадке.

Компании могут использовать мессенджеры по-разному: для общения с клиентами или ведения полезной рассылки. Но лучшим применением будет использование только для общения с уже состоявшимися клиентами, т.к. большинство потребителей принимают подобные рассылки за спам и негативно на них реагируют.

Этот инструмент используют пока не многие, в основном небольшие компании. Это и является преимуществом, т.к. для компании создает хорошее уникальное торговое предложение (УТП). Кроме того общение в мессенджерах абсолютно бесплатное [24].

Каждый из инструментов имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Выбор инструментов интернет-маркетинга зависит от текущих потребностей и целей компании, а так же от бюджета, который руководство готово потратить на продвижение. Все указанные выше способы работают, действенны и проверены временем. Однако практика показывает, что комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет разработать более эффективную промо-кампанию и добиться лучших результатов, чем в случае использования какого-либо одного инструмента.

1.2 Современные тренды продвижения компании в интернет-среде и оценка их эффективности

Быстрое развитие современных технологий, в частности в информационно-коммуникационной сфере (ИКТ), способствует стремительному появлению или изменению трендов на рекламном рынке, в особенности появление новых возможностей большое влияние оказывает на интернет-маркетинг. Маркетологи все время следят за разработками как всевозможных программ, приложений и сервисов для работы с аудиторией, так и за предпочтениями, реакцией и поведением пользователей. Затем, уже располагая свежими данными и техническими возможностями, решают как их наиболее выгодно применить в интернет-продвижении.

Здесь можно сказать что это «палка о двух концах». Одни тренды формируют пользователи своим поведением в сети, на основе чего специалисты по продвижению создают и корректируют свои стратегии, а в другие потребителей вовлекают сами маркетологи, подхватывая веяния новых технологий и тенденций и решая вопрос как еще привлечь внимание пользователя.

На основе экспертных интервью и опроса аудитории, проведенными специалистами Serpstat, выделим ключевые тенденции интернет-маркетинга

2017-2018 года. Все эти тенденции можно разделить на 4 основных направления: SEO, контент-маркетинг, контекстная реклама, SMM.

Мнение SEO-экспертов:

1. Массовое смещение в сторону маркетинга, а также работа над качеством продукта.
2. Усложнение процесса продвижения из-за совершенствования алгоритмов поисковиков и нарастания конкуренции.
3. Оптимизация сайта под пользовательский интент, работа над поведенческими факторами.
4. Повышение экспертности специалистов всех уровней, автоматизация работы.
5. Увеличение доли запросов голосового поиска.
6. Мобильная оптимизация, ускоренные мобильные страницы.
7. Активное сокращение органических результатов в поисковой выдаче.
8. Сочетание качественного контента и трастовых ссылок.

Мнения аудитории:

1. 60% подписчиков признали работу над поведенческими факторами главным трендом 2018 года.
2. На втором месте (59%) — Мобильная оптимизация, ускоренные мобильные страницы.
3. На третьем месте (53%) — Более высокие требования к контенту.

Мнение экспертов о контент-маркетинге:

1. Создание пользовательского опыта и забота о читателе.
2. Использование прогностических инструментов для аналитики контента.
3. Падение доверия к лидерам мнений.
4. Развитие визуального контента, в частности видео.
5. Замена ТВ, радио и журналов на видеоканалы, аудиоподкасты и блоги.

6. Освоение разных вариантов распространения контента, в частности через мессенджеры.

7. Активация live-трансляций

8. Окончательный переход контент-маркетинга в инхаус.

9. Создание контент-стратегий.

Согласно опросу аудитории, главным трендом в контент-маркетинге станет персонализация аудитории — его отметили 47% опрошенных. Второе место разделили 2 параметра, с равной долей проголосовавших участников (по 46%) (еще больше медиа-включений, интерактива, визуализации, вертикальный и оптимизированный под мобайл-контент). На третьем месте (44%) параметр «Прозрачность и открытость, контент не для рекламы».

Тренды в контекстной рекламе.

1. Развитие мобильной рекламы.

2. Индивидуальный подход к клиентам, настройке рекламных кампаний.

3. Персонализация и автоматизация.

4. Стирание границы между онлайн и офлайн.

5. VR/AR реклама и видеореклама.

Согласно опросу аудитории главным трендом станет персональный таргетинг и Mobile-friendly реклама (53%). Второе место получила (37%) прогнозная аналитика и искусственный интеллект. Третье разделили между собой новый подход к ремаркетингу; появление более широких возможностей для таргетинга в рекламной сети Яндекса (РСЯ); максимальная оптимизация рутинных процессов (36%).

Тренды в SMM:

1. Упрощение процесса создания контента, видео, графических элементов, анимации.

2. Лидеры мнений в социальных сетях будут еще более влиятельными.

3. Instagram Stories и видео во всех его проявлениях.

4. Интеграция мессенджеров и социальных сетей.
5. Ориентация SMM на мобильные устройства с геотаргетингом.
6. Автоматизация и демократизация SMM.

Главными трендами пользователи признали Live-трансляции, а также интеграцию мессенджеров и социальных сетей (53%). На втором месте — рост видео-постинга (51%). Более углубленное таргетирование на пользователей соц. сетей (43%) — на третьем месте.

На основании вышеизложенного, выделим и обобщим 10 ключевых трендов интернет-маркетинга.

1. Рост значения и использования аналитических данных. Создание и дальнейшая корректировка стратегии продвижения на основе анализа эффективности предпринимаемых действий становится необходимым и неотъемлемым условием проведения любых маркетинговых кампаний в интернет-среде.

2. Важность учета, обработки и принятия во внимание, а не просто хранения большого массива данных о поведенческих характеристиках пользователей становится все более очевидной и актуальной.

3. Машинное обучение, искусственный интеллект (ИИ), чат-боты. Ежедневно используемые нами сайты и сервисы собирают и обрабатывают огромный массив данных (BigData) о своих пользователях. В какое время пользователь наиболее активен, какие сайты просматривает, что ищет, что лайкает и комментирует. Все это нужно для того, чтобы показывать релевантный контент в нужное время, делать рекламные сообщения более персонализированными, повышать количество повторных заказов, экономить и более эффективно использовать время. Каждый раз, получая новую порцию данных, машина «обучается».

Машинное обучение один из наиболее перспективных и активно развивающихся инструментов интернет-продвижения. Максимальная автоматизация позволяет освобождать время специалистов и переключать их внимание на более важные вопросы, разработки. Повышает лояльность

клиентов, сокращает процент возможной потери клиента из-за недостаточного внимания или нехватки времени на обработку интересующих их вопросов.

4. Увеличение мобильного трафика, а вместе с ним и повсеместная мобильная оптимизация. Рост мобильного трафика – еще одна наметившаяся тенденция. Люди все чаще просматривают страницы именно с мобильных устройств. В некоторых нишах это более половины пользователей. Это будет учитываться поисковыми системами. Так, например, Google уже начал применять к некоторым ресурсам новый алгоритм ранжирования «MobileFirst». Это значит, что сайты, адаптированные под мобильные устройства при прочих равных будут показаны выше. Не смотря на то, что по словам представителя Google Г. Илша, полноценный переход mobile-first займет около 5 лет с 2018 года, лучше подготовиться к этому заранее и уже прямо сейчас заняться адаптацией контента для смартфонов и планшетов [30].

5. Нарастание конкуренции в контекстной поисковой рекламе и уменьшение органической выдачи.

6. Увеличение доли голосового поиска (интерфейса).

7. Увеличение доли видео-контента и его разнообразия, live-трансляций, сторис, VR/AR, интерактивное видео. Видео было актуально в интернет-маркетинге 2017 года и в 2018 году не теряет своей актуальности. Это происходит потому, что видео воспринимается гораздо легче текста и есть возможность не только рассказать о продвигаемом продукте, но и показать его в действии.

Виртуальная и дополненная реальность. На сегодняшний день отсутствует широкое использование VR и AR-технологий в интернет продвижении, но это очевидный тренд, который будет занимать все большую долю в контенте ведущих брендов. Сейчас данная разновидность видео-контента – довольно дорогое удовольствие и именно этот параметр является крупным сдерживающим фактором к широкому использованию подобных технологий, но за счет использования создателями менее дорогого оборудования и

возможности просмотра посредством смартфонов и самых простых очков VR, данные технологии станут более доступными [30].

8. Неотъемлемое высокое качество контента. (экспертность, вовлеченность, и смещение в сторону более персонализированного (ориентир на пользователя), более уникального (создание собственного) контента)

Качественный контент является устойчивой тенденцией. Это неизменный тренд на все времена. Любой компании, которая настроена на рост продаж и стоимости своего продукта важно создавать очень качественный контент. Качество контента определяется следующими критериями:

- Экспертность. Вся информация должна быть подтверждена либо вашим успешным личным опытом или опытом других компетентных людей.
- Грамотность. Ошибки, в т.ч. и пунктуационные, могут отталкивать пользователей.
- Легкое восприятие. Писать, рассказывать, визуализировать информацию нужно так, чтобы она всем была понятна и каждый мог разобраться в рассматриваемом вопросе или теме.
- Оформление и подача также имеют большое влияние на восприятие информации. Если оформление будет хромать, то вне зависимости от того насколько хорошим будет содержание, оно сведет все на нет.

9. Интеграция соц. сетей и мессенджеров, рост популярности мессенджеров. Мессенджеры набрали обороты в прошлом году и в нынешнем не собираются сдавать свои позиции. Их функционал все время расширяется, открывая новые возможности, в том числе и для продвижения.

10. Персонализация, кастомизация. Более углубленный и персональный таргетинг в приоритете.

Для оценки эффективности любых применяемых методов в интернет-маркетинге используют систему метрик (показателей эффективности). Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды и т.д.).

Рассмотрим основные и наиболее часто используемые показатели эффективности (KPI) в интернет-маркетинге.

— Reach (охват) – доля целевой аудитории, которая контактировала с рекламой. Формула: $(\text{количество контактов или показов} / \text{общее число аудитории}) * 100 \%$. Если процент небольшой, надо думать: увеличивать бюджет или искать другой рекламный канал. В AdWords, например, охват и частоту показов можно узнать из отчета по данным Unique Reach [8].

— Views (показы) – количество просмотров рекламного поста или баннера. Существует статистика по просмотрам в соц. сетях. Это открытая информация.

— Cost Per View (CPV) – стоимость 1 просмотра рекламы (не путать с Cost Per Visitor – ценой за посетителя). Показатель рассчитывается путем деления общих рекламных расходов на количество просмотров. CPV нужен для анализа эффективности видео объявлений. Если просмотр видео по установленной цене слабо помогает бизнесу, то не стоит «разогревать» аукцион.

— Cost Per Click (CPC) – стоимость клика по рекламному объявлению. Рассчитывается путем деления стоимости размещения на количество кликов.

— Cost Per Visitor (CPV) – стоимость 1 посетителя. Этот показатель можно посчитать, если известен трафик и затраты на рекламу. Формула: $\text{стоимость рекламы} / \text{число посетителей сайта, привлеченных с ее помощью}$.

Среди наиболее часто используемых метрик в SMM:

— Love Rate – уровень привлекательности. Показатель считается так: $\text{количество лайков} / \text{количество подписчиков} * 100 \%$.

— Talk Rate – показатель общительности. Формула похожая: $(\text{число комментариев} / \text{число подписчиков}) * 100 \%$.

— Click Through Rate (CTR) – показатель кликабельности. Формула: $(\text{количество кликов} / \text{число показов}) * 100 \%$. CTR напрямую влияет на CPC в контекстной рекламе.

— Engagement Rate (ER) – коэффициент вовлеченности пользователей. Стандартная формула: (среднее количество всех активностей (лайков, комментариев, репостов) / количество подписчиков) * 100 %.

— Темп роста аудитории (Audience growth rate) - показатель, показывающий прирост и отток аудитории по каждому каналу за определенный промежуток времени, который вычисляют делением новых членов аудитории на общее количество членов аудитории.

— Цена действия или Cost Per Action (CPA): сумма, затраченная на привлечение одного лида/клиента [26].

— Трафик на сайт – количество пользователей, перешедших по ссылке на сайт из соц. сетей [9].

Статистику по социальным медиа проще собрать с помощью специальных сервисов (Popsters, RivallQ, Jagajam или др.) Для оценки вовлеченности аудитории в SMM также пригодятся метрики Reach, Views и CPC, описанные выше [8].

Все вышеперечисленные метрики важны для специалистов, занимающихся интернет-маркетингом, однако, несмотря на огромное количество вышеприведенных KPI все же наиболее значимыми для рекламодателя, при проведении оценки эффективности рекламной кампании являются показатели, которые напрямую показывают прибыльность рекламной кампании.

1. ROAS. Возврат инвестиций в рекламу. Формула: $ROAS = (\text{прибыль от рекламы} / \text{затраты на рекламу}) * 100\%$

2. ROI. Окупаемость всех инвестиций. Формула: $ROI = (\text{прибыль от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{размер вложений} * 100\%$

3. ROMI. Окупаемость инвестиций в маркетинг. Формула: $ROMI = (\text{прибыль от рекламы} - \text{затраты на рекламу}) / \text{затраты на рекламу} * 100\%$

Сегодня в интернет-маркетинге приоритетными направлениями являются SEO, SMM и контекстная реклама. В каждом из направлений наблюдаются различные тенденции, наиболее заметные из них – это увеличение мобильного

трафика, рост количества видео-контента, персонализация и кастомизация. Для оценки эффективности всех используемых методов интернет-продвижения маркетологами введены специальные метрики. Выбор набора показателей эффективности при оценке рекламной кампании зависит от поставленных задач и является индивидуальным для каждой кампании.

Глава 2. Использование инструментов SMM для продвижения компании

2.1 Social Media Marketing: сущность, цели, задачи и инструменты

Основателями теории социальных сетей в 1951 году стали Р. Соломонофф и А. Рапопорт. Через несколько лет стали появляться статьи венгерских математиков П. Эрдоса и А. Рены. На основе этих материалов были описаны принципы форматирования социальных сетей. Сам же термин «социальная сеть» был введен в 1954 году Дж. Барнсом - социологом из Манчестерской школы. В конце 60-х годов С. Строгач и Д. Уотте продемонстрировали математическую теорию формирования социальных сетей, а также ввели понятие коэффициента кластеризации, т.е. степени близости между неоднородными группами. Таким образом, к 70-м годам 20 века был выработан конечный комплекс социологических и математических исследований, который и стал научным основой статистики и анализа социальных сетей. На сегодняшний день термин «социальная сеть» имеет несколько определений. Первое из них - платформа, которая необходима для создания, отражения и организации социальных взаимодействий в интернете. Второй же термин звучит так: диалоговый, с огромным количеством пользователей, веб-сайт, контент которого пополняется самими участниками сети с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке/ персоне/товаре [9].

Процесс привлечения внимания через социальные платформы называют маркетингом в социальных сетях или Social Media Marketing. SMM - это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Самыми популярными социальными сетями сегодня являются Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube и Instagram. Данные социальные сети предоставляют возможность стать пользователем любому человеку. Совсем неважно, где человек проживает, чем интересуется и какой у него статус. У социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими

механизмами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед стандартными рекламными инструментами (телевизионной и наружной, рекламой BTL, product placement) [16].

Узнаваемость компании, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж - все эти задачи можно решить путем присутствия в социальных сетях. Основным преимуществом социальных сетей является таргетинг - фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА. Можно сфокусировать кампанию настолько глубоко, насколько это необходимо.

Большинство пользователей уже давно зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе по максимуму: место жительства, интересы, пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, образование, хобби и многое другое. В результате маркетолог/PR/SMM-специалист имеет огромное количество информации для реализации рекламной кампании для нужной целевой аудитории.

Среди преимуществ социальных сетей можно выделить:

1. «Сарафанное радио». Пользователи склонны делиться интересной информацией с окружающими. В социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде, поэтому самой эффективной рекламой остается так называемое «сарафанное радио».

2. Нерекламный формат. Современные люди перегружены рекламной информацией. Интернет - одна из самых агрессивных средств, с точки зрения рекламы. Многие люди, зайдя на сайт, не реагируют на рекламу, всплывающие баннеры - идет процесс включения антирекламных фильтров. В SMM не используются рекламный формат. Основные методы взаимодействия с аудиторией - это общение на интересные темы, распространение полезного материала.

3. Интерактивное взаимодействие. В случае с большинством маркетинговых инструментов работа с аудиторией строится в суженном виде: рекламодатель преподносит информацию о своем продукте и не имеет

возможности получить обратную связь. В социальных сетях это действие имеет две «стороны»: пользователи могут обмениваться информацией, спрашивать, участвовать в дискуссиях, опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией [28].

На сегодняшний день большинство компаний имеют страницы в нескольких социальных сетях. Этот факт показывает необходимость продвижения на интернет-площадках. Безусловно, работу по генерации контента и взаимодействия с потребителями выполняют специалисты по связям с общественностью, копирайтеры, дизайнеры, маркетологи. Именно в этих областях знаниями должен обладать SMM-специалист, или SMM-менеджер - достаточно популярная в наши дни профессия. Есть несколько моментов, на которые опирается работа специалиста в социальных сетях:

- необходимо подавать информацию максимально сжато, интересно и информативно. Все, что задумано сделать в социальных сетях, должно быть ярким, так «серость» никто не воспринимает;
- стимулирование обсуждений;
- регулярное обновление информации в сообществе или в группе;
- оптимальное количество постов в день - 1-5.

Социальные сети – универсальная среда для решения самых различных задач:

- Продажи.
- Донорство трафика - социальная площадка становится донором трафика для сайта компании.
- Автономная торговля. Когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Страница в социальной сети становится своего рода интернет-магазином.
- Повторные продажи. Социальные сети позволяют решить задачу формирования лояльных пользователей. Создав контакт со своей аудиторией, вы все время остаетесь с ней на связи и получаете возможность постоянно

рассказывать о новинках, хитах продаж, специальных акциях, за счет чего растут повторные обращения потребителей.

– Качественный трафик. Из социальных сетей мы получаем целевые переходы, т.е. человек уже ознакомившись с продуктом и имеющий о нем представление, а значит заинтересован в покупке и с большей вероятностью конвертируется в покупателя, либо совершит другое целевое для компании действие.

– Получение рекомендаций лидеров мнений.

– Брендинг. В социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда [28].

– Нейтрализация негатива. Негативной информации в социальных сетях очень много. Для этого есть причины: изначально недоброжелательный настрой онлайн-пользователей, быстрое распространение информации, пониженное чувство ответственности, связанное с анонимностью.

Существует три основных типа сетевого негатива.

- Естественный негатив. Пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.

- Троллинг. Пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.

- Направленный негатив. Когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов компании [28].

Все инструменты маркетинга в социальных сетях можно поделить на две группы, собственно SMM и SMO. К категориям инструментов SMM относятся следующие[5]:

- создание и продвижение сообществ бренда;
- раскрутка на нишевых площадках;
- создание и развитие собственных информационных площадок;
- продвижение контента;

- проведение интерактивных акций;
- работа с лидерами мнений;
- «вирусный» маркетинг;
- персональный брендинг;
- активная коммуникация и др.

SМО подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными сетями. Основные действия по оптимизации затрагивают контент ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками. Инструменты SМО правильнее называть «кейсами», так как фактически их набор представляет собой ряд технических мероприятий (или совокупность решений) по организации сайта.

К наиболее распространенным инструментам SМО относятся:

- Ведение корпоративных блогов компании и личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования
- Разработка и ведение тематических форумов.
- Наличие кнопок быстрого добавления записей в сервисы социальных закладок.
- Создание разнообразных форматов контента и его экспорт даст сайту дополнительные внешние ссылки.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. При этом методики SMM и SМО являются более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и

нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

2.2 Особенности продвижения в социальных сетях

Одной из самых популярных социальных сетей в России является ВКонтакте так как продвижение в ней обеспечивает доступ к 24 многочисленной аудитории, большая часть которой - целевой сегмент многих компаний. Аудитория ВКонтакте очень жива, то есть не только изучает готовый контент, но и делится им, и даже создает его [22].

Не выходя из привычного интерфейса, пользователи могут знакомиться, общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, получать информацию, совершать покупки и многое другое. Иногда пользователи предпочитают пользоваться исключительно сайтом ВКонтакте и не посещать другие сайты. Все вышеперечисленные возможности делают социальную сеть привлекательной с точки зрения продвижения бренда. Несмотря на то что с каждым днем все больше и больше появляется новых социальных сетей, количество пользователей ВКонтакте не уменьшается.

С точки зрения маркетинга, ВКонтакте есть свои плюсы и минусы для продвижения бренда. К плюсам относятся:

- таргетинг: воздействие только на целевую аудиторию;
- экономия на средствах офлайн-рекламы;
- вирусный маркетинг: пользователи сами делятся информацией об услугах;
- высокий уровень доверия в рекламе [8].

К недостаткам относятся:

- слишком молодая аудитория;
- фактор форс-мажора.

Следующую социальную сеть, которую важно рассмотреть - площадка Facebook. Продвижение на этой площадке меняет способ взаимодействия с клиентами. Это мощный инструмент, который дает возможность охватить огромную аудиторию. В этой сети реально добиться успеха не только большим брендам, но и небольшим компаниям со скромным бюджетом. Главное - грамотно пользоваться инструментами продвижения. Причины использовать Facebook для развития бизнеса:

- более 1.4 млрд пользователей по всему миру;
- русскоязычная аудитория - более 15 млн человек;
- 40-50% аудитории состоит из людей так называемой золотой аудитории, которая представляет сегмент клиентов со средней и высокой платежеспособностью, а также высокой «отзывчивостью» к инновациям;
- более половины крупнейших компаний мира имеют аккаунт Facebook. Приблизительно 70% компаний США, 50% компаний Европы и 40% компаний Facebook;
- каждая четвертая реклама, размещенная в социальных сетях, приходится на Facebook.

В России Facebook развивается очень динамично, опережая прогнозы самих разработчиков сервиса. В отличие от ВКонтакте и Одноклассников, эта сеть имеет более подходящий для бизнеса формат. Люди общаются не только с друзьями и знакомыми, но и расширяют круг знакомств. У Facebook довольно-таки удобный формат обратной связи, в случае необходимости получить необходимую информацию. Facebook эффективно осуществляет необходимость пользователя в личном общении с друзьями. Это комплексность и качество аудитории делают данную сеть эффективной для продвижения брендов.

С каждым годом все больше и больше растет количество социальных сетей. Одной из самых прогрессивных и успешных является Instagram. Несколько лет назад никто не предполагал, что эта платформа станет очень популярной. По статистическим данным в 2015 году глобальная аудитория Instagram превысила 400 миллионов пользователей, увеличившись на 100

миллионов всего за девять месяцев. За несколько лет существования приложения количество фотографий, размещенных в Instagram, превысило 35 миллиардов. Каждый день пользователи Instagram делятся огромным количеством фотографий и видео [12].

До 2015 Instagram был бесплатным приложением, но 30 сентября 2015 года разработчики запустили рекламу в России. Теперь в лентах пользователей высвечивается реклама, где есть фото и подписи, на которых есть знак «Реклама». В России Instagram запустил рекламу с компаний AiTarget, которая сделала очень подробную инструкцию о том, как размещать рекламу в приложении [19]. На сегодняшний день Instagram является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что Instagram делает акцент на продукте. Фотография является основным носителем информации. Она притягивает все внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации. Глядя на привлекательное фото, вероятность покупки возрастает. Instagram - идеальный инструмент для продвижения товаров и услуг [14].

Можно выделить 5 основных преимуществ Instagram:

- формирование правильного имиджа. При регистрации аккаунта в Instagram, можно увеличивать узнаваемость бренда, вести коммуникацию с подписчиками;
- с помощью Instagram можно узнать, в какое время пользователи онлайн, когда открывают новые посты, что им нравится. Если делиться с пользователями качественными фотографиями, можно автоматически увеличить запоминаемость компании;
- в Instagram можно следить за реакцией людям и вносить коррективы в рекламную кампанию;
- коммуникация с пользователями воздействует на их понимание и помогает формировать желаемый образ компании.

SMM не может быть стихийным, интуитивный подход здесь не работает. Кампания должна быть хорошо спланирована, с четко поставленными

задачами. Именно поэтому необходимо сформулировать стратегию продвижения в социальных сетях.

SMM-стратегия – это общий план продвижения товара/услуги в соц. сетях. Она обычно включает в себя следующие этапы: Постановка целей продвижения. Определение целевой аудитории, путем изучения пола, возраста, интересов пользователей сети. Определение площадок, на которых продвижение бренда будет наиболее эффективным. Анализ деятельности конкурентных компаний. Разработка конкретных шагов, плана, согласно которому будет проводится коммуникация с пользователями (определение контента, дизайна, медиа наполнения сообщества). Постоянный мониторинг эффективности проводимой работы.

При планировании работы в социальных сетях, необходимо:

1. Определить цели присутствия проекта в социальных сетях.
2. Проработать стратегию продвижения проекта.

В качестве целей присутствия компаний в социальных сетях могут быть, например, присутствие конкурентов на данных площадках, т.е. компании начинают вести свои страницы, чтобы быть наравне с другими и не отставать. В качестве более серьезных и конкретных целей, можно выделить следующие:

— Прямые продажи в соц. сетях (Рис 1). При выборе такой цели компании не скрывают от своей аудитории, что они собираются использовать социальную площадку как канал для продажи. Можно продавать либо прямо в сообществе, либо потребителя, попавшего на страницу сообщества, далее ведут на ресурс (сайт компании), где идет продажа. Здесь на странице в соц. сети публикуются прайс-листы, посты с изображением товара и его стоимостью, представлена вся информация, касающаяся действий для совершения покупки.

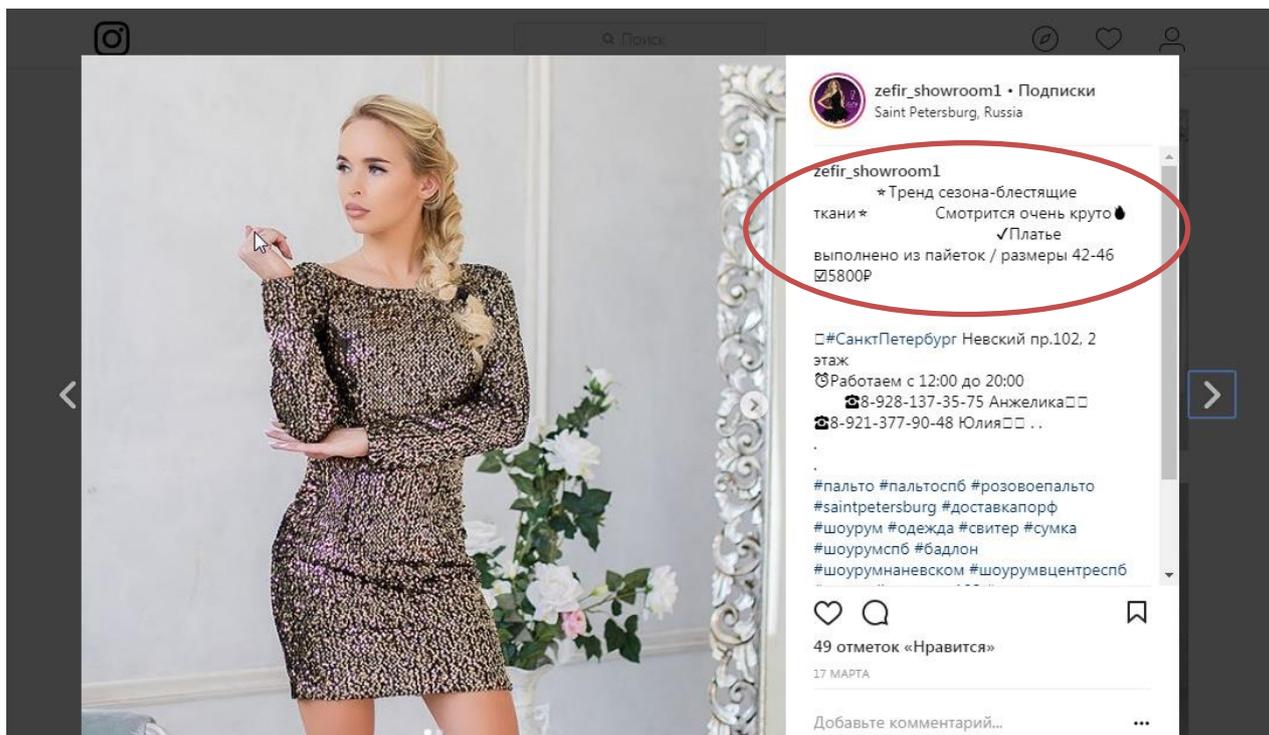


Рис. 1 Пример прямых продаж в соц. сети Instagram

— Трафик (Рис. 2). В этом случае задача привлечь людей на нужный ресурс. Для этой цели используются ссылки на необходимый ресурс, добавленные в посты и информация подается таким образом, чтобы посетителю пришлось перейти на сторонний сайт. К примеру, указывается часть информации, а для получения дополнительных сведений посетитель должен перейти по ссылке на сторонний ресурс.

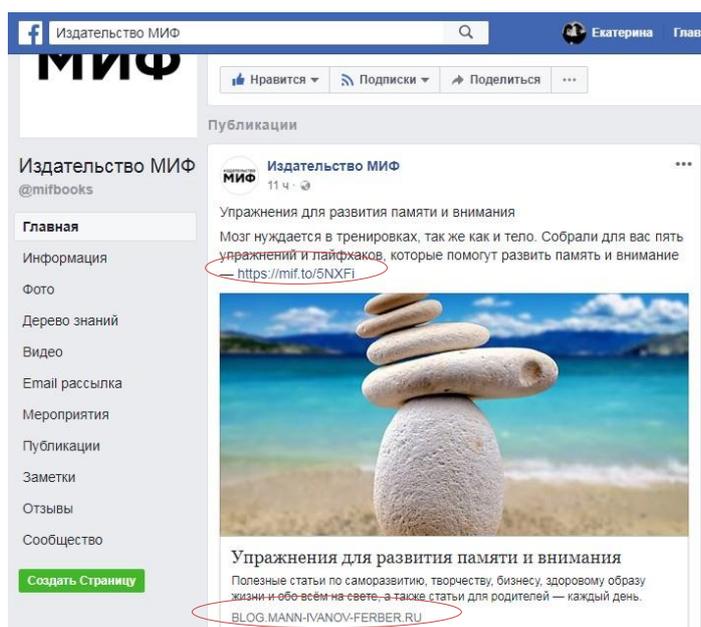


Рис. 2 Использование ссылок на сторонний ресурс для донорства трафика

— Повышение узнаваемости, лояльности. Здесь задача заключается в том, чтобы сделать свою компанию или бренд узнаваемым. Это приводит к росту доверия, т.к. покупатель в большинстве случаев делает свой выбор в пользу известной компании, которой многие люди доверяют, в отличие от той, о которой практически ничего не известно. На данном этапе нет прямых продаж, т.к. они будут появляться по мере повышения лояльности потребителей.



Рис. 3 Пример поста, направленного на повышение узнаваемости компании

— Общение с клиентами (Рис. 4). В этом случае задача взаимодействовать с уже существующими клиентами или теми, кто практически готов ими стать. Это те люди, которые уже знают о компании. Используются обсуждения, опросы, комментарии.

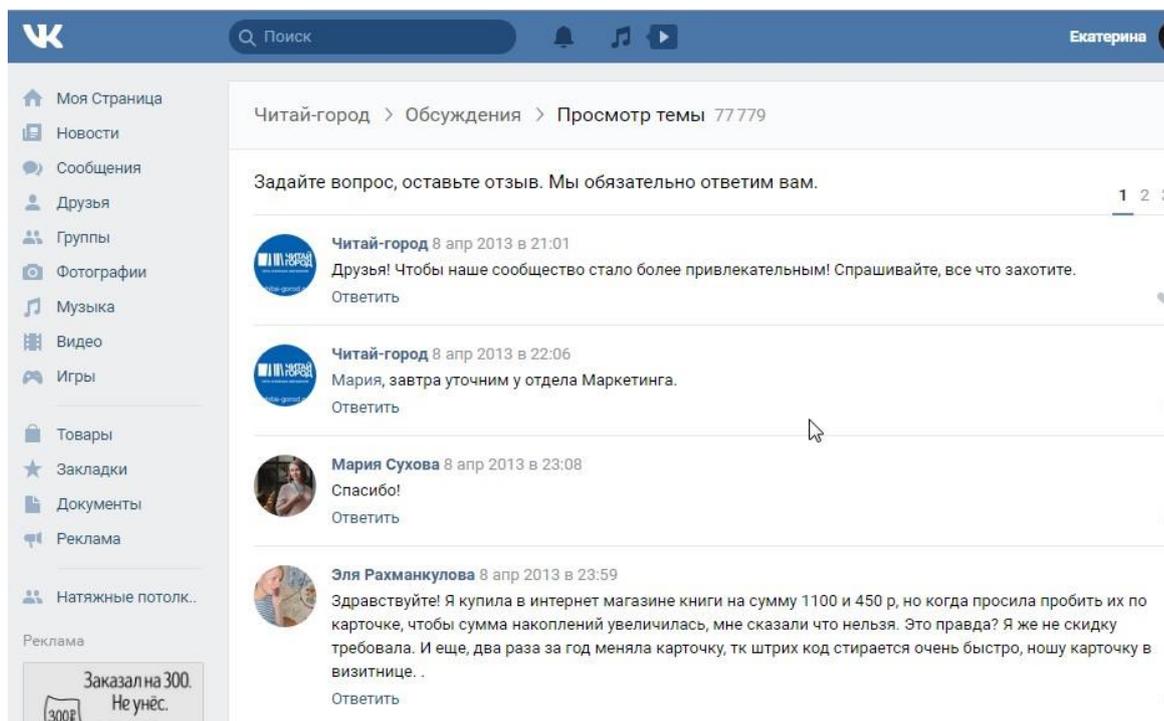


Рис. 4 Пример общения организации со своими читателями во ВКонтакте

— Работа с негативом (Рис. 5). Такая цель присутствия в соц. сетях возникает, когда нужно убрать какой – то негатив о компании. В основном эта цель промежуточная, т.к. при работе любой организации возникают ситуации, которые приводят к появлению негатива со стороны потребителей. Такие ситуация могут происходить на протяжении всего времени существования организации и на любом этапе ее деятельности. Соц. сети позволяют вовремя отследить и отреагировать на появившийся негатив, обратить ситуацию в пользу компании или хотя бы сгладить негативные последствия.

После того как цели были определены необходимо выработать стратегию продвижения компании в социальных сетях. Разработанная стратегия позволит организовать работу, осуществлять контроль в процессе и оперативно отслеживать эффективность проводимой кампании.

Стратегия продвижения должна ответить на 4 вопроса:

- Зачем делать? (Цель)
- Для кого делать? (ЦА)
- Что делать? (План)

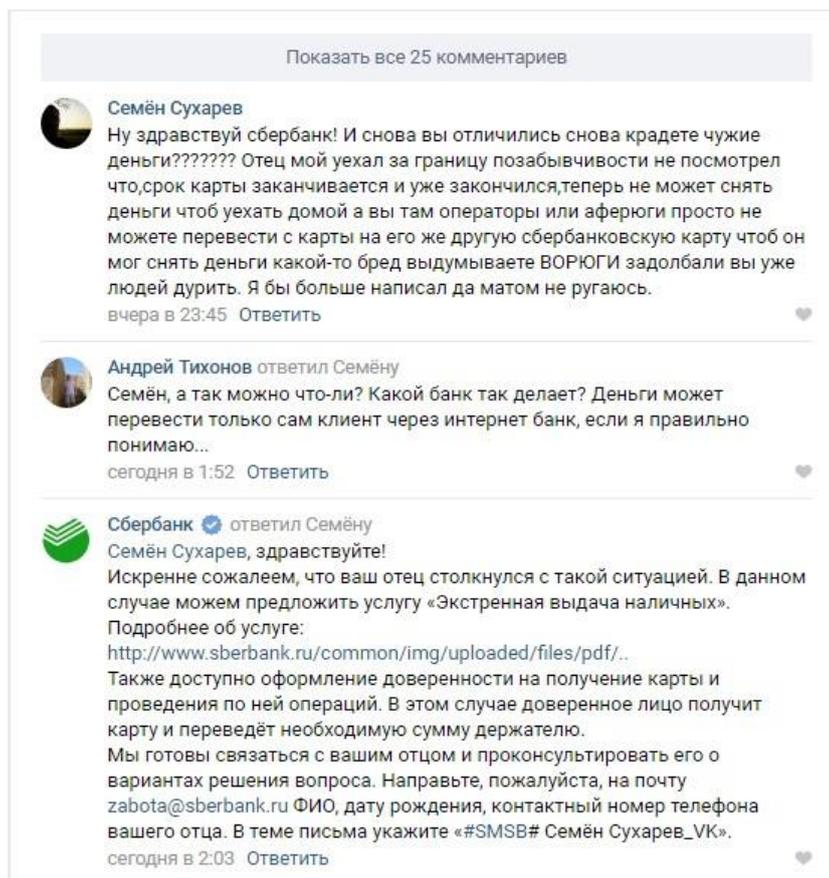


Рис. 5 Пример обработки негативного отзыва представителем Сбербанка во ВКонтакте

• Где делать? (Сети или другой ресурс)

Создание стратегии состоит из следующих шагов:

1. Определение целевой аудитории:
 - География. Где живут потенциальные клиенты.
 - Социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории).
 - Интересы, увлечения. Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны.
2. Определение ключевых задач кампании. Необходимо понять, какие задачи наиболее актуальны. От этого будут зависеть все дальнейшие действия.
3. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА [7]. После того как определена аудитория, необходимо понять, на какой площадке она

сосредоточена. Как на глобальных площадках ВКонтакте, Facebook, Instagram, так и локальные - сообщества внутри социальных сетей.

Чтобы подобрать площадку можно проанализировать статистику, темы и публикации, которые обсуждаются на площадке (локальной); обратиться к информации, содержащей социально-демографические данные об аудитории (на многих площадках выкладываются портреты аудитории, рассчитанные на рекламодателей). Также есть возможность воспользоваться рекламным кабинетом и определить сколько зарегистрированных пользователей соответствуют необходимым параметрам.

Существует также способ подбора целевой аудитории с помощью специализированных сервисов, таких как <https://sociate.ru>, <http://церебро.рф>, <http://vk.barkov.net>. Данные сервисы располагают широкими возможностями, позволяющими анализировать поведение потенциальных клиентов в соц. сети и собирать базы тех, кто с наибольшей вероятностью воспользуется услугами компании или приобретет товар. В большинстве своем сервисы платные, но имеются и бесплатные версии с ограниченным функционалом, которого вполне достаточно для достижения решения небольших задач, вроде определения и анализа ЦА площадки.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории. Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента (взаимодействия), необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории [7]. Сделать это можно посредством анализа сообществ конкурентов по следующим параметрам: отзывы, жалобы, какие смежные темы обсуждают, что комментируют и лайкают, обратить внимание на стиль постов, в каком соотношении рекламные посты.

5. Разработка контентной стратегии (плана). Основу продвижения в социальных сетях составляют материалы, которые публикуются на страницах компании. Именно поэтому необходимо подготавливать контент-план, учитывая поведенческие особенности аудитории.

Можно выделить следующие составляющие контент-плана:

- Основные темы публикаций
- Частота публикации
- Стилистика публикаций
- Время публикации
- Соотношение промо-постов и иных постов

Контент должен быть полезным, интересным и уникальным.

6. Определение системы метрик. Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные задачи, насколько эффективно и требуется ли коррекция действий, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе кампании ориентироваться именно на них. Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды и т.д.).

7. Определение необходимых ресурсов. Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов:

- временные ресурсы (время, которое будет затрачено);
- материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

8. Оценка эффективности и коррекция кампании. SMM, как и любой маркетинговый инструмент требует периодического анализа результатов и коррекции действий. Целями проведения оценки эффективности могут быть:

- Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI)
- Коррекция проводимой кампании
- Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов
- Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий [7].

Специфика применения SMM в секторе производственно-сервисных услуг в основном связана с наполнением страниц, т.е. с контентом. Основываясь на опыте SMM-специалистов можно описать некоторые особенности продвижения торгово-монтажной компании в социальных сетях:

- Использовать промо-посты, настраивать на широкую аудиторию (для ниши натяжных потолков - женщины 30+).
- Креативные посты не пользуются популярностью в данной тематике.
- Наибольшим вниманием пользуются посты с реальными живыми фотографиями в процессе работы и оффер от компании.
- Яркие, красивые, качественные фотографии хорошо привлекают внимание.
- При настройке рекламы также хорошо работает индивидуальное обращение (по определенному признаку, например географическому) для каждой группы [15].

Резюмируя, выделим основные моменты. Все площадки имеют свои положительные и отрицательные стороны. При продвижении в социальных сетях необходимо учитывать специфику каждой из них. При планировании работы в социальных сетях следует выбрать цели и четко сформулировать задачи. Чтобы можно было управлять кампанией, нужно следить за ходом работы, отслеживая результаты и анализируя при помощи выбранных метрик эффективность тех или иных действий. Детальный анализ поможет узнать какие моменты нуждаются в коррекции, а регулярная аналитика покажет все изменения в динамике, позволит определить какие именно поправки необходимо внести в кампанию. Продвижение в социальных сетях для разных сфер деятельности имеет свою специфику и особенности. Так, например, в секторе производственно-сервисных услуг данные особенности связаны в основном с контентом. Здесь потребители плохо воспринимают креативные посты, но хорошо реагируют на оригинальный контент, а именно качественные реальные фотографии, созданные в процессе работы компании, либо результаты этой работы.

Глава 3. Изучение перспектив внедрения SMM в рамках оптимизации деятельности коммерческой структуры

3.1 Общая характеристика торгово-монтажной компании «Первый натяжной», ее рекламной и PR-деятельности

Юридическое название предприятия – ИП Ковалев В.М. Коммерческое название - «Первый натяжной» (торгово-монтажная компания)

Адрес: Липецкая область, Липецк (Правобережный округ), Район Опытной станции, Боевой проезд, 5а/1.

Телефон: + 7 (4749) 718-788; + 7 (4749) 711-941

Режим работы: с понедельника по пятницу, с 9:00 – 17:00.

Компания имеет небольшую и скромную историю. Создана была в 2008 году равноправными партнерами, занимающими руководящие должности. С 2008 по 2016 год существовала под коммерческим названием «ВиАком-Л», но в 2016 году название было изменено на «Первый натяжной».

Предприятие занимается изготовлением, продажей и монтажом всех видов натяжных потолков. В настоящее время натяжные потолки являются довольно популярным видом отделки, что объясняется несколькими причинами. Во-первых, они изготавливаются из огнестойкого материала, не требующего постоянного ухода. Во-вторых, натяжные потолки имеют длительный срок эксплуатации (гарантия минимум 10 лет). В-третьих, изготовление и монтаж осуществляется в довольно короткие сроки и при монтаже натяжного потолка есть возможность осуществить работу без пыли (с использованием специального оборудования). В-четвертых, в случае протечки потолок не требует ремонта, только слив воды (на нем не остается никаких следов).

Потолки производятся из готовых полотен материала (пленка ПВХ) в цеху, затем бригады монтажников выезжают на объекты и осуществляют монтаж натяжных потолков. Помимо собственных объектов, предприятие

также изготавливает полотна на заказ для других компаний и продает им комплектующие. Кроме физических лиц, клиентами компании являются юридические лица (различные коммерческие организации, такие как общепиты и места досуга). Компания готова предложить потенциальным клиентам и партнерам широкий спектр продукции:

- натяжные потолки на основе высококачественной пленки ПВХ от французских, германских, бельгийских, российских производителей;
- декоративные потолки повышенной прочности на тканевой основе с отличной воздухопроницаемостью и в разнообразном цветовом решении;
- комплектующие, инструменты и оборудование от известных мировых производителей, необходимые для монтажа и обслуживания натяжных потолков.

Компания «Первый натяжной» располагает большим ассортиментом натяжных конструкций, выполненных в различных технологиях: матовые, глянец, сатин, металлик, полупрозрачные и т.д. Большой популярностью у заказчиков пользуются зеркальные и многоуровневые натяжные потолки. Компания использует современное цифровое фотооборудование для печати широкоформатных изображений на потолочной ПВХ-пленке. А так же в последнее время стали популярными перфорированные потолки, изготавливаемые по технологии apply, 3D полотна и потолки, изготавливаемые по технологии «double vision».

В процессе изготовления продукции специалисты применяют качественные инструменты и высокотехнологичное оборудование. Прежде всего, это аппарат ТВЧ (тока высокой частоты) для сваривания элементов потолка. ТВЧ-технологии дают прочные, герметичные, аккуратные швы. В изготовление полотна используется станок ZEMAT. Компания работает только с качественным, сертифицированным материалом и комплектующими.

Таблица 1 – Стоимость натяжного потолка (с установкой) компании «Первый натяжной»

Материал натяжного потолка	Цена до 10 кв. м	Цена до 50 кв. м	Больше 50 кв. м
Лаковые, матовые, сатиновые (Германия) 130, 180, 200, 270 см	550 руб./кв.м.	500 руб./кв.м.	400 руб./кв.м.
Бесшовные Descor (ткань) (Германия) до 5 м	750 руб./кв.м.	650 руб./кв.м.	600 руб./кв.м.
Многоуровневые конструкции	от 2000 руб./п.м.		
Матовые и глянцевые Бельгия 320 см	350 руб./кв.м.	350 руб./кв.м.	300 руб./кв.м.
Матовые и глянцевые Бельгия 500 см	450 руб./кв.м.	450 руб./кв.м.	400 руб./кв.м.
Россия (1.4)	300 руб./кв.м.	300 руб./кв.м.	300 руб./кв.м.
Галактика 320 см	850 руб./кв.м.	800 руб./кв.м.	750 руб./кв.м.
Фотопечать	2500 руб./кв.м.		
Звёздное небо	9000 руб./кв.м.		

Стоимость полотен указана с учетом монтажа. Также на сайте компании размещен прайс-лист с комплектующими (см. таб.2). При расчете стоимости заказа стоимость комплектующих, использованных в работе, суммируется и прибавляется к стоимости потолка.

Таблица 2 – Стоимость комплектующих компании «Первый натяжной»

Наименование	Цена
Световая точка, вытяжка (любая)	250 руб.
Труба (больше 1)	100 руб.
Доп. крепёж (распорка)	30 руб.
Доп. угол (больше 1)	100 руб.
Багета/ниша	150/500 руб./пог.м.
Гибкий плинтус (вставка)	100 руб./пог.м.

Заявленные на сайте компании цены находятся в средней ценовой категории на рынке натяжных потолков Липецкой области. Существует гибкая система оплаты. Клиентам предоставляется выбор между наличным и безналичным расчетом по карте. Помимо этого возможна рассрочка платежа и кредит.

Компания следит за тенденциями на рынке натяжных потолков и изменением потребительского спроса. Руководство предприятия старается все время пополнять и обновлять ассортимент полотен, иметь в наличии, пользующиеся наибольшим спросом позиции. Благодаря опытным специалистам, которые изучают новые технологии изготовления и монтажа натяжных потолков, становится возможным предоставить клиентам возможность реализации самых нестандартных и любой сложности дизайна потолков.

На сегодняшний день торгово-монтажная компания «Первый натяжной» зарекомендовала себя как ответственный производитель, предоставляющий качественные услуги, которому можно доверять. Клиенты компании остаются лояльными после сотрудничества с ней, рекомендуют своим друзьям и знакомым.

Организационно-управленческая структура предприятия линейная. (Рис.1) Такая структура достаточно проста. Ее используют мелкие и средние фирмы,

осуществляющие несложное производство. Линейная организационная структура (англ. Line organizational structure) это самая простая иерархическая структура управления, называемая также пирамидальной или бюрократической. Во главе предприятия стоит руководитель (в нашем случае два равноправных руководителя), у которого сосредоточены все функции управления и полномочия по принятию решений. В данной структуре высокая степень централизации управления и четко выражен принцип единоначалия.

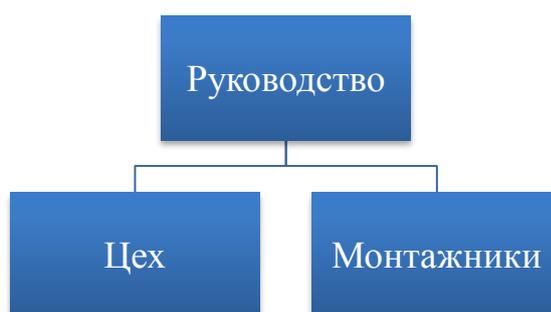


Рис. 6 Организационная структура торгово-монтажной компании «Первый натяжной»

При линейной организационно-управленческой структуре реализуются следующие типы связей:

- прямые единичные между подчиненными;
- перекрестные между подчиненными;
- прямые между руководителем и любой комбинацией подчиненных.

У линейной структуры организации есть свои плюсы и свои минусы. К достоинствам можно отнести:

- четкость и простота взаимодействия структурных уровней;
- прозрачность организации информационно-коммуникативного взаимодействия;
- каждый несет ответственность за выполнение своего задания (дисциплина);
- оперативность в подготовке и осуществлении управленческих решений (сокращение времени на передачу информации, отсутствие посредника)

– исключение противоречивых распоряжений.

Среди недостатков линейной организационной структуры выделяются:

- необходимость высокой квалификации руководителя, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечивать эффективное руководство по всем функциям управления;
- ограничение инициативы рабочих на низших уровнях;
- руководящие лица могут быть перегружены обязанностями.

Всего в компании 13 сотрудников, включая руководство. В цеху работают двое сотрудников. Один отвечает за раскрой полотен, другой за их подготовку к установке, а именно припаивание к материалу специальной вставки (гарпун), за которую полотно в дальнейшем прикрепляется монтажниками к установленному в помещении профилю. В компании работают 9 человек, занимающихся непосредственно установкой потолков в помещениях заказчиков. Монтажники работают в бригадах по трое человек. Руководство берет на себя все управленческие обязанности, включая организацию и контроль за рабочим процессом, закупку материала и комплектующих, финансовое управление. Также принимают заказы и консультируют клиентов, производят замер помещений и заключение договоров. Оба руководителя имеют равные полномочия и обязанности, а сотрудники компании несут одинаковую ответственность за свою работу.

Решение вопросов, связанных с рекламной и PR-деятельностью руководство компании берет на себя. Так как на руководителей ложится большое количество обязанностей, то продвижению компании не уделяется должного внимания и необходимого количества времени.

Помимо четко выстроенной структуры и распределения обязанностей, также для слаженной работы организации очень важно налаживать отношения со внешними и внутренними целевыми аудиториями. Целевая аудитория (ЦА) — это группа людей, которых объединяют общие признаки и характеристики (пол, возраст, место работы, доход, интересы). Это совокупность потенциальных потребителей, то есть тех людей, проблеме которых может

решить именно ваша услуга или продукт. К внешней ЦА относится та часть общества, на которую распространяется деятельность организации. Ко внутренней ЦА относятся все сотрудники организации независимо от занимаемой должности и статуса.

К внешней ЦА торгово-монтажной компании «Первый натяжной» относятся физические и юридические лица, имеющие или арендующие недвижимость (квартира, дом, коттедж, офис) в г. Липецке и Липецкой области. Основную массу среди юридических лиц, являющихся клиентами компании «Первый натяжной», составляют владельцы малого бизнеса, ведущие предпринимательскую деятельность. Чаще всего это заведения общественного питания и места досуга. Также периодически компании-конкуренты приобретают полотна и комплектующие для натяжных потолков, которых у них не оказывается в наличии для исполнения срочных заказов своих клиентов. Помимо коммерческих организаций клиентами компании «Первый натяжной» могут становиться государственные, муниципальные учреждения, общественные и религиозные организации. Не смотря на то, что компания готова к обслуживанию и сотрудничеству как в секторе BtoC, так и в BtoB (отделка коммерческих и административных помещений), все же основной спрос на натяжные потолки обеспечивается со стороны населения при обустройстве новых квартир и ремонте старых. Более 95% объема потребления натяжных потолков приходится на частных лиц (жилые дома).

Целевая аудитория торгово-монтажной компании «Первый натяжной» - это жители города Липецка и Липецкой области (Грязи, Елец, Данков, Чаплыгин, Добринка, Усмань, Задонск, Лебедянь), которые делают или планируют делать ремонт. Женщины, мужчины: от 18 до 24 лет - 11%; от 25 до 34 - 50%; от 35 до 44 - 14%; от 45 до 54 - 18%; от 55 и старше - 7%. Данные получены по результатам анализа клиентской базы компании «Первый натяжной».

Внутренние коммуникации играют ключевую роль в достижении поставленных целей и задач. Для достижения целей компании важными

факторами являются качество, эффективность общения и коммуникаций между сотрудниками организации. Анализ внутренних коммуникаций в организации необходим для оптимального сопровождения рабочих процессов, также необходимо эффективное управление всеми коммуникациями в компании. Очень важны для работы компании групповые совещания. Такие совещания позволяют выслушать мнения сотрудников по различным вопросам, найти общее решение и при этом каждый сотрудник получает возможность почувствовать свою причастность к общему делу. В компании «Первый натяжной» групповые совещания проводятся по мере надобности, если возникает какой-либо общий вопрос, который необходимо решить. Каждый сотрудник в любое время может высказать свое мнение или внести предложение. Оно обязательно будет выслушано, принято во внимание и при необходимости вынесено на коллективное обсуждение.

Забота компании о своем персонале имеет большое значение для сотрудников во внутрифирменных коммуникациях. К положительным внутренним коммуникациям в компании можно отнести совместное коллективное празднование дней рождений сотрудников компании. Также руководство компании награждает сотрудников премиями и внеплановыми выходными днями в некоторые праздничные дни, оказывает поддержку в важные для сотрудников компании дни жизни (рождение ребенка, свадьба). Входит в положение, когда сотрудникам надо отлучиться или задержаться. В целом атмосферу в коллективе между сотрудниками и сотрудников с руководством можно описать как дружескую. Конфликты на личной почве отсутствуют. Конфликты, возникшие при профессиональной деятельности, решаются в рабочем порядке и влияния на работу не оказывают.

Взаимодействие компании с партнерами и конкурентами для компании также важно, как и внутрифирменные коммуникации. Подбор подходящего метода взаимодействия с конкурентами и с компаниями из смежных сфер деятельности может способствовать увеличению продаж. Руководство предприятия может найти партнеров, которые будут рекомендовать их

компанию. Смежные компании обеспечивают приток «теплых» клиентов. Зачастую с такими партнерами обмениваются клиентскими базами, но существуют и другие схемы сотрудничества, как например, обмен контактами при необходимости. Если представитель компании-партнера А при работе со своим клиентом видит, что ему могут понадобиться продукт/услуги компании-партнера Б, то сообщает клиенту о фирме-партнере Б. Когда клиент проявляет интерес, представитель компании-партнера А передает контакты партнера Б потенциальному покупателю.

У компании «Первый натяжной» нет партнеров. С поставщиками материала и комплектующих в партнерские отношения предприятие не вступает. Является постоянным клиентом одного поставщика при условии предоставления самых выгодных цен. В случае изменения цены не в пользу компании, поставщик сменяется, при наличии на рынке более выгодного предложения.

Успех фирмы на рынке в основном зависит от того, насколько ее товары будут пользоваться спросом среди товаров конкурентов. Основной смысл конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за лидирующее положение товара или фирмы на рынке. Конкуренция это естественная и необходимая для функционирования и развития рынка среда. Конкуренты – компании, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках.

Основные направления работы с конкурентами:

- Идентификация (выявления) конкурентов.
- Ранжирование конкурентов по степени важности.
- Мониторинг и разведка конкурентов.
- Сравнение с конкурентами (конкурентный бенчмаркинг).
- Создание стратегических конкурентных преимуществ (Сегментирование и Позиционирование).
- Защита от конкурентных воздействий.

Среди стратегий и приемов конкурентной борьбы существует так называемый способ сотрудничества с конкурентами в пользу клиента. Бывает ситуация, когда клиент хочет сделать заказ продукции, которой нет в данный момент в наличии. Например, определенный цвет пленки натяжного потолка. Если отказать заказчику, то он пойдет к конкуренту. Чтобы не терять клиента, компании приобретают для него недостающие позиции у компаний-конкурентов. Хотя этот метод и не приносит большой прибыли для организации, зато исключает взаимодействие клиентов с компаниями-конкурентами. По такому принципу работают все компании на рынке натяжных потолков в г. Липецке. Помимо данной схемы взаимодействия с конкурентами, компания «Первый натяжной» избегает борьбы с конкурентами и выбирает стратегию повышения собственной конкурентоспособности.

Учитывая, что главный прямой конкурент предприятия это самая крупная сетевая компания по производству, продаже и установке натяжных потолков в России, с сильным маркетингом, развитой корпоративной культурой и пр., то единственным верным путем развития будет твердое удержание позиции второй лучшей компании в регионе. В долгосрочной перспективе - стремление максимально, на сколько возможно, приблизиться к уровню компании-конкурента.

Таким образом, внутренние коммуникации в организации можно охарактеризовать как эффективные, а социально-психологический климат благоприятный. Все это создает условия для комфортной и продуктивной работы сотрудников компании. Однако, состояние коммуникаций с внешней целевой аудиторией препятствует дальнейшему развитию компании. Необходимо наладить коммуникацию с потенциальными и существующими клиентами, поддерживать с ними диалог. Также важно находить партнеров в смежных нишах (недвижимость, магазины строительных материалов, сантехника и корпусная мебель, межкомнатные двери) и организовывать с ними взаимовыгодную работу. Это могут быть совместные акции, система скидок или разработка общих рекламных материалов (каталогов и др.),

сотрудничество в социальных сетях – размещение информации о компании в сообществах партнеров.

В рамках данной работы был проведен анализ рекламной и PR-деятельности компании, используемых ею каналов для поиска клиентов и взаимодействия с целевой аудиторией, а также используемых в работе информационных технологий.

Исходя из анализа организационной структуры компании и функциональных обязанностей сотрудников, можно констатировать, что анализируемое предприятие с небольшой численностью сотрудников и четким разделением должностных обязанностей. В число последних ни у одного сотрудника не входит в обязанности на постоянной основе заниматься рекламой и/или другими видами маркетинга. Это определяет отсутствие системы коммуникационных взаимодействий с целевыми группами.

В настоящее время в компании используют для продвижения сайт (лэндинг) и сервис Яндекс.Директ.

Сайт компании расположен по адресу: <http://perviy-natyaznoy.ru> (Рис. 7). На сайте размещен каталог, указаны цены, услуги, есть сертификаты качества и контакты. Также есть возможность заказать обратный звонок, провести с помощью онлайн-калькулятора расчет стоимости натяжного потолка с установкой, посмотреть работы, прочитать отзывы и записаться на замер.



Рис. 7 Главная страница сайта компании «Первый натяжной»

Помимо сайта у организации имеются странички в социальных сетях:

- Instagram: https://www.instagram.com/perviy_natyaznoy/ (Рис. 8);
- Facebook: <https://www.facebook.com/perviynatyaznoy/> (Рис. 9);
- Одноклассники: <https://ok.ru/group/53924911841531> (Рис. 10).

В социальной сети ВКонтакте организация не представлена.

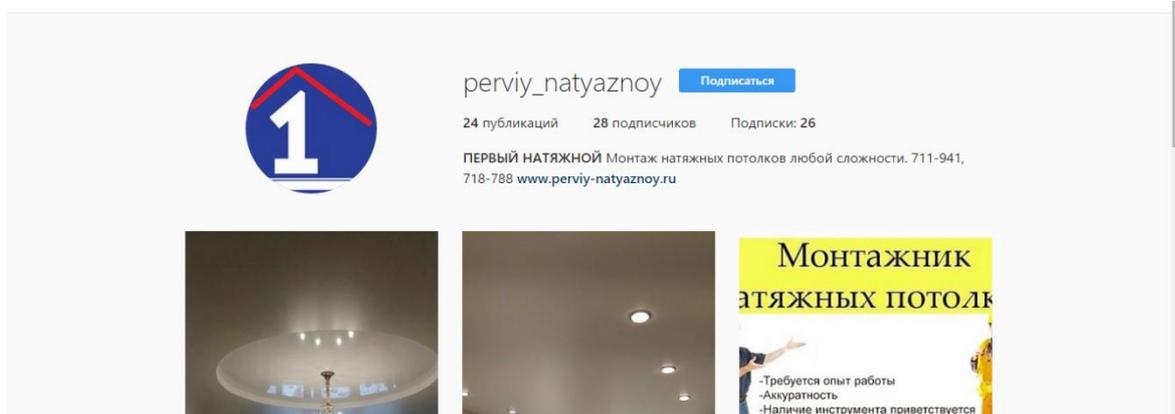


Рис. 8 Страница компании «Первый натяжной» в соц. сети Instagram

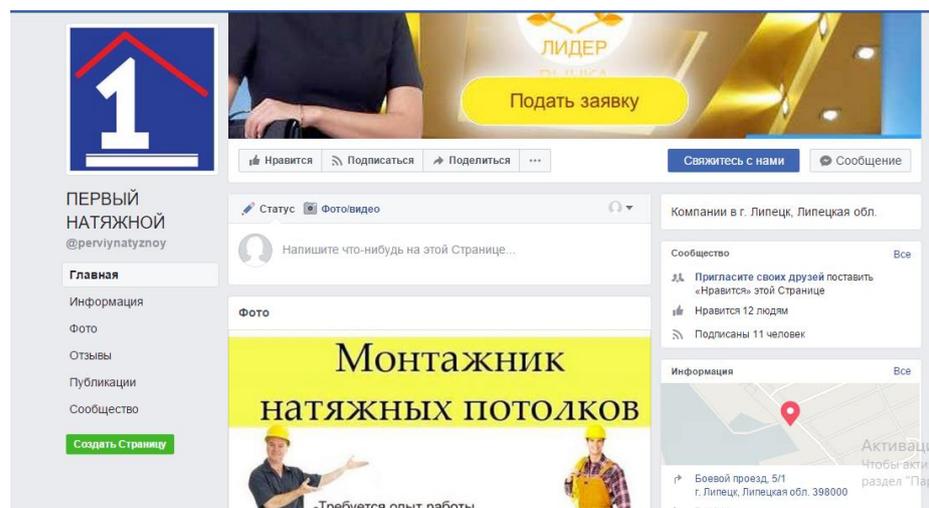


Рис. 9 Страница компании «Первый натяжной» в соц. сети Facebook

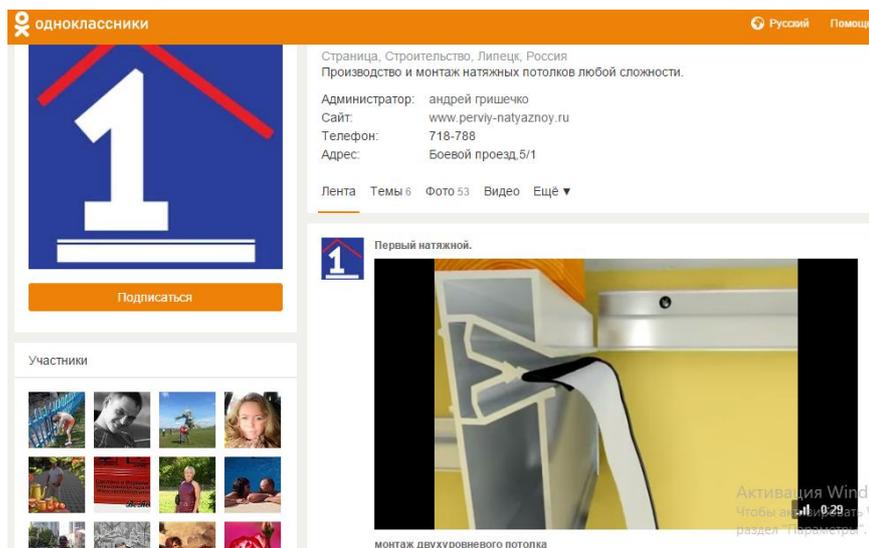


Рис. 10 Страница компании «Первый натяжной» в соц. сети Одноклассники

Кроме сайта и социальных площадок организация отмечена на сервисе «Карты» системы Яндекс и Google со всеми необходимыми данными об организации, размещена в электронном справочнике 2gis. А также в справочнике информационного портала г. Липецка «Gorod48.ru». Помимо вышеперечисленных площадок, информация о предприятии размещена на информационной площадке проекта «ПОТОЛОЧЕК.SU» и других электронных справочниках, таких как <https://cfo.spr.ru/>, <http://lipetsk.firmsbase.ru/> и справочно-информационный сайт <http://48-липецк.рф/>.

Не смотря на наличие страниц в социальных сетях их модерацией и продвижением никто не занимается. Ранее страничками занимались сами руководители компании, но в силу нехватки времени и отсутствия конверсии, данный вид продвижения был забракован руководством как неэффективный и благополучно оставлен без внимания.

Таким образом, на сегодняшний день единственным инструментом поиска клиентов и привлечения их внимания к компании является сервис Яндекс.Директ и GoogleAdwords. Основной поток клиентов на сайт обеспечивает покупка переходов из поисковых запросов Яндекса и Google, и

размещение объявлений в рекламной сети Яндекса (РСЯ). Также большое количество клиентов в компанию обращаются благодаря сарафанному радио.

Использование информационных технологий в компании «Первый натяжной» является неотъемлемой частью ее функционирования. Общение между сотрудниками и руководством компании часто требует использования мобильной связи, связь с клиентами происходит также через мобильный телефон. Помимо простых телефонных звонков, сотрудники компании и ее руководство используют для связи и передачи срочной информации приложение WhatsApp. Интернет в работе компании играет одну из главных ролей. С его помощью компания находит клиентов и осуществляет с ними связь (через сайт). На сайте работает виджет обратного звонка, благодаря которому клиенты не тратят свои средства на связь с компанией. Также в своей деятельности руководители компании активно используют электронную почту. С ее помощью осуществляется связь и переговоры с поставщиками материала и комплектующих. В качестве клиентской базы руководство использует базу данных Excel, в которой хранятся данные о всех заказах, выполненных с 2014 г.

Чаще всего руководители компаний натяжных потолков сталкиваются со следующими проблемами:

- Большая конкуренция
- Большие затраты на рекламу.
- На руководство ложится полная загрузка. Выполнение задач менеджера, продавца, замерщика, бухгалтера и, иногда, даже монтажника.
- Использование только одного-двух видов трафика (сайт + контекст или группа ВКонтакте).

В рамках работы было проведено экспертное интервью с директором торгово-монтажной компании «Первый натяжной», целью которого было определить актуальную проблемную ситуацию.

В ходе интервью систематизировалась информация, анализ которой в дальнейшем помог решить следующие задачи:

1. Определить актуальную проблему.

2. Выявить конкурентов.
3. Выявить какие каналы используют для рекламы.
4. Определить ЦА, размер клиентской базы.
5. Выявить причины отказа от ведения страниц в соц. сетях.

Экспертное интервью - метод качественного исследования, одна из разновидностей глубинного интервью, беседа с компетентным специалистом отрасли (экспертом) по определенной теме [33]. Это сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях.

В ходе экспертного интервью (Приложение Б) выяснилось, что компания сейчас переживает не лучшие времена. Помимо сезонности спроса снизилось количество заказов в целом. Повысились цены на комплектующие, за счет чего снизилась маржа. Также реклама в поисковых системах стала дороже. Компании приходится экономить на рекламе, это сказывается на количестве клиентских обращений.

Руководство предприятия в 2016 году начинали вести странички компании «Первый натяжной» в Facebook, Instagram и Одноклассниках, но не увидев отдачи, странички забросили. В данное время клиенты приходят в компанию по рекомендациям и благодаря поисковой рекламе в Яндекс.Директ и GoogleAdwords.

Компания принимает заказы как от физических так и от юридических лиц, но в основном ориентирована на физические лица. Своими конкурентами считают крупную сетевую компанию с сильным маркетингом - «Випсилинг».

Для определения возможных путей решения выявленной в ходе экспертного интервью проблемы, был проведен SWOT-анализ торгово-монтажной компании «Первый натяжной». В связи с ограничением объема работы в SWOT-анализе рассматривается аспект ведения рекламной и PR-деятельности торгово-монтажной компании «Первый натяжной» именно в Интернете. SWOT-анализ интернет-продвижения компании выявил недостатки,

касающиеся сайта, страниц в социальных сетях и других, популярных у жителей Липецкой области, электронных информационных площадок.

В Приложении А представлена матрица SWOT-анализа компании «Первый натяжной», согласно которой стратегическими направлениями развития предприятия с учетом его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз являются:

1. Создание оформления страниц в соц. сетях в едином фирменном стиле.
2. Создание собственного качественного контента и контент-плана, использование брендированных изображений.
3. Разработка event-мероприятий онлайн (конкурсы, акции)
4. Проведение анализа ЦА и конкурентного анализа.
5. Проведение контен-анализа компаний-конкурентов.
6. Набор подписчиков (рассылка приглашений), подписка на страницы популярных компаний города, тематические сообщества смежных ниш.
7. Написание отзывов на популярных информационных площадках города в Интернет.
8. Рассмотреть возможность настройки SEO-оптимизации сайта.
9. Рассмотреть возможность изменения (коррекции) дизайна сайта.
10. Рассмотреть возможность добавления на сайт виджета «ловец лидов».

Анализ конкурентной среды показал, что 15 из 19 компаний по монтажу натяжных потолков ведут свои странички в социальных сетях. Преимущественно на следующих площадках: ВКонтакте, Instagram и Facebook. Наиболее успешными стали странички конкурентов в соц. сетях ВКонтакте и Instagram. Все 15 компаний-конкурентов имеют «живые» сообщества в сети ВКонтакте. Из всего этого можно сделать вывод, что во ВКонтакте есть аудитория, которой интересен данный продукт, а значит компании «Первый натяжной» необходимо присутствовать на этой площадке. Главный конкурент, выявленный в ходе экспертного интервью - компания «Випсилинг», ведет свои страницы в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и Facebook, а также имеет свой канал на видеохостинге YouTube.

Всего из пятнадцати, представленных в социальных медиа компаний-конкурентов, были выбраны 5 основных: «Випсилинг» - самая крупная сетевая компания по производству и монтажу натяжных потолков, «Sky-art», «Сатин», «Soffitto» и «Lipceiling».

В рамках данной работы не представляется возможным проанализировать конкурентов всесторонне. В связи с этим в анализе конкурентной среды рассмотрен аспект ведения рекламной и PR-деятельности компаний-конкурентов в Интернет. Сравнительная таблица присутствия компаний-конкурентов в сети Интернет:

Таблица 3 - Присутствие компаний-конкурентов в сети Интернет

Название компании	ВК	Instagram	Facebook	Одноклассники	YouTube	Сайт
Випсилинг	+	+	+	+	+	+
Sky-art	+		+			+
Сатин	+	+				+
Soffitto	+	+				
Lipceiling	+	+				

Как видим из таблицы все пятеро основных конкурентов имеют сообщества во ВКонтакте, двое из них ведут также странички в Facebook и четверо в Instagram. У двух компаний из пяти нет web-сайта и лишь одна компания может похвастаться своим присутствием на всех пяти социальных площадках, включая видеохостинг YouTube. «Випсилинг» - единственная компания по монтажу натяжных потолков, которая ведет свою деятельность регулярно во всех соц. сетях. Хотя у некоторых других компаний также существуют аккаунты в Одноклассниках, они уже давно заброшены. Это говорит о малой эффективности или о вовсе отсутствии результатов от продвижения в данной социальной сети.

3.2 Маркетинговое исследование оценки перспективности использования SMM в продвижении компании

Для оценки перспективности использования технологий SMM в продвижении компании «Первый натяжной» было проведено маркетинговое исследование. Тема исследования: «Определение актуальности использования социальных сетей для коммуникации с ЦА»

Объект исследования – клиенты торгово-монтажной компании «Первый натяжной».

Предмет - коммуникации компании с клиентами через социальные сети.

Целью социологического исследования является оценка перспективности использования социальных сетей в качестве канала для коммуникации с ЦА компании «Первый натяжной».

Для достижения цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить наиболее востребованные социальные сети среди целевой аудитории.
2. Определить отношение целевой аудитории к использованию социальных сетей в качестве канала для коммуникации с компанией.
3. Определить актуальный контент для целевой аудитории.

Сформулируем гипотезы исследования:

Гипотеза первая – большинство респондентов используют социальные сети, наиболее часто используемые среди нашей аудитории - Facebook и Instagram.

Гипотеза вторая – аудитория в целом будет не против общаться с компанией в соц. сетях.

Гипотеза третья – аудитории будут интересны акции и скидки от компании и актуальная информации о дизайне интерьера.

Для организации исследования необходимо:

1. Создать опрос на платформе Google Forms.

2. Разослать анкеты по клиентской базе.
3. Систематизировать и проанализировать полученные данные.

Разработанная анкета (Приложение В) содержит три блока вопросов. Первый блок дает возможность получить объективную информацию о респондентах (паспортичка). Второй блок вопросов позволит нам узнать об отношении клиентов к компании получить дополнительную информацию по основным критериям, определяющим выбор клиента между фирмами, схожими с компанией «Первый натяжной». Третий блок вопросов рассчитан на выявление целесообразности использования социальных сетей в качестве канала коммуникации с целевой аудиторией компании и наиболее актуальных тематик информационных блоков.

По результатам исследования было определено, что 92% опрошенных пользуются социальными сетями. Первая гипотеза частично подтверждается. Респонденты действительно пользуются социальными сетями Facebook и Instagram, однако Facebook стоит лишь на третьем месте по популярности. Лидируют с разницей в 10% ВКонтакте и Instagram. Сеть Одноклассники использует всего 12% опрошенных (Рис. 11). Из чего можно сделать вывод, что ведение страницы в данной соц. сети будет неэффективным.

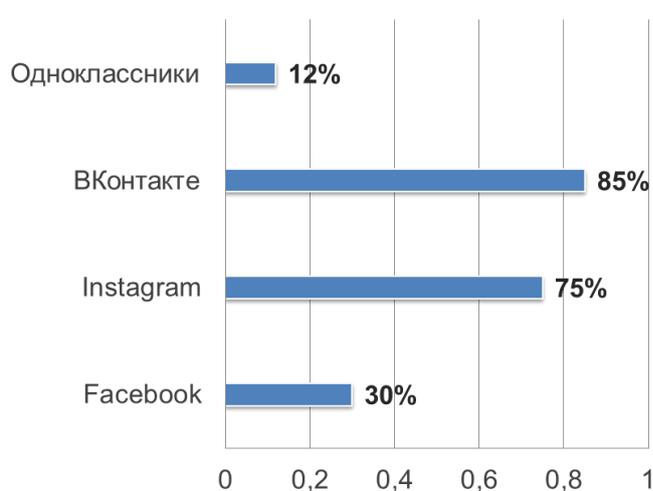


Рис. 11 Популярность различных социальных сетей у ЦА компании

50% опрошенных респондентов не против иногда получать информацию от компании «Первый натяжной» в социальных сетях (Рис. 12). Мнения между твердым «да» и твердым «нет» разделились пополам по 25%. В общем это хорошая новость для компании, так как большинство согласны видеть посты компании в своих лентах, а значит вторая гипотеза подтверждена.

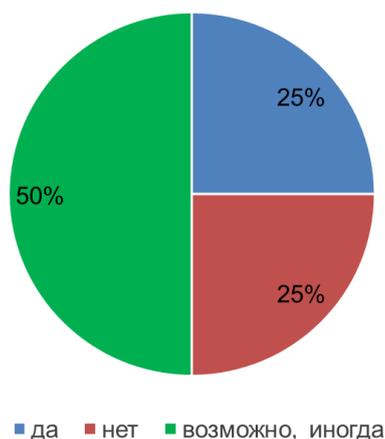


Рис. 12 Отношение аудитории к взаимодействию с компанией на социальных платформах

Исходя из полученной информации, приоритетным видом контента, который хотят получать 75% респондентов, стали: экспертные мнения о натяжных потолках, современные тренды в дизайне интерьеров и рекламные скидки и акции от компании «Первый натяжной» (Рис. 13). Третья гипотеза также подтверждена.



Рис. 13 Вид востребованного контента

В целом 35% опрошенных положительно относятся к компаниям, которые ведут свои официальные странички в социальных сетях, и считают, что можно узнать о компании гораздо больше информации именно в соц. сетях. Остальные 65% относятся к такой деятельности нейтрально. Негативного отношения у целевой аудитории не выявлено. (Рис. 14)



Рис. 14 Отношение ЦА к компаниям, ведущим свои странички в соц. сетях

75% респондентов, пользующихся социальными сетями, считают их удобным каналом для взаимодействия с компаниями (Рис. 15).

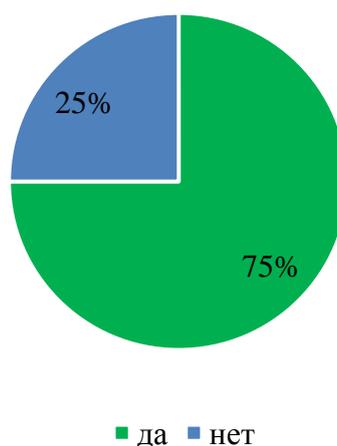


Рис. 15 Мнение респондентов о взаимодействии с компаниями через соц. сети

Помимо задач, поставленных в программе исследования, мы также получили дополнительные сведения: демографические данные; узнали мнение

аудитории о компании и главные критерии (факторы), влияющие на выбор среди компаний по монтажу натяжных потолков. Была определена и сегментирована ЦА компании «Первый натяжной», ее составили мужчины и женщины от 18 до 24 лет - 11%; от 25 до 34 - 50%; от 35 до 44 - 14%; от 45 до 54 - 18%; от 55 и старше - 7% (Рис. 16).

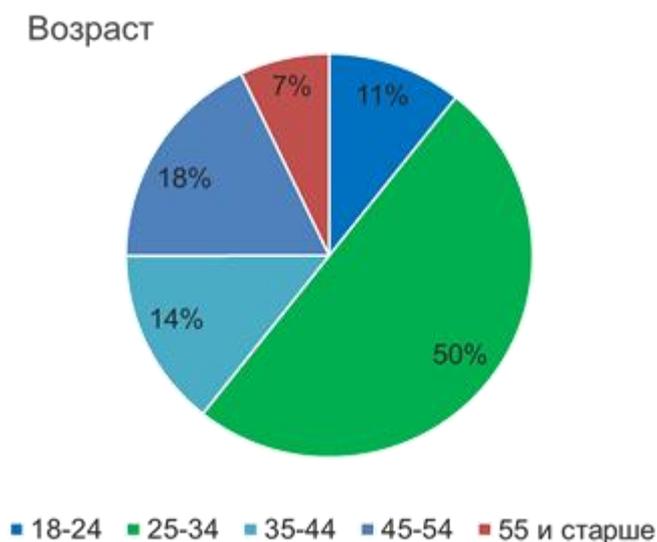


Рис. 16 Процентное соотношение возрастных групп респондентов

Опрос показал, что половина ЦА компании входит в возрастную категорию от 25 до 34 (Рис.16). На втором месте по численности респонденты в возрасте от 45 до 54 (18%), а категория от 35 до 44 заняла всего лишь третье место по численности представителей, с результатом в 14%.

Большая часть (58%) из 40 респондентов, принявших участие в опросе – женщины (Рис. 17). Можно предположить, что это связано с внутренней психологической природой и устоявшимся положением женщины – хранительницы очага. Поэтому созданием уютной атмосферы в доме занимаются женщины и именно за ними стоит выбор, в большинстве случаев эмоционально окрашенный, что необходимо учитывать при построении отношений и продаже продукта/услуги.

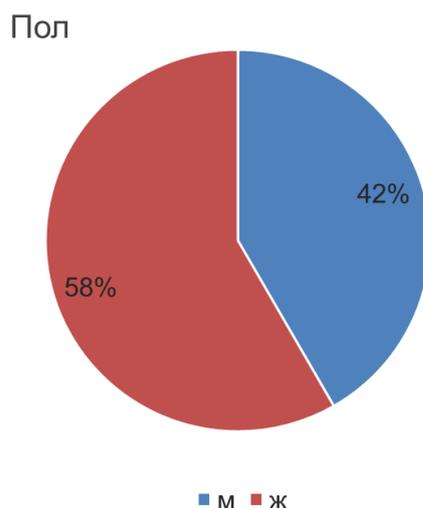


Рис. 17 Сегментация аудитории по половому признаку

Кроме демографических данных, полученных в ходе исследования, были определены критерии, по которым аудитория выбирает компанию среди подобных. Наиболее важными из них стали широкий ассортимент, возможность экономии (низкие цены), наличие исчерпывающей информации о компании и отзывов. Также опрос показал, что в целом клиенты удовлетворены сотрудничеством с компанией и оценивают результаты сотрудничества на 5, по пятибалльной шкале.

Теперь, зная ЦА компании, обратимся к статистике социальных сетей. Это поможет окончательно определиться с выбором площадки для продвижения компании «Первый натяжной».

- Facebook – более взрослая (30+), читающая аудитория. Чаще уверенные пользователи Интернета. По последним данным аналитического агентства Brand Analytics, на апрель 2018 года из 146 544 710 человек, проживающих на территории Российской Федерации, 2 319 660 авторов являются пользователями Facebook, из них 6 474 пользователей из Липецкой области. 36% составляют люди в возрасте 25-34 лет, 30% - от 35 до 44 [27].

- ВКонтakte – самая крупная российская социальная сеть, с преобладающим количеством молодых пользователей. Самыми активными являются пользователи в возрасте 12-24 г. В России пользователями ВКонтakte

являются 16 943 403 человек, 115 094 из них проживают в Липецкой области. Всего население Липецкой области составляет 1 156 093 человека. Во ВКонтакте также наибольшее количество пользователей (38%) составляют авторы в возрасте 25-34 лет, на втором месте (22%) – в возрасте от 18 до 24 лет [27].

- Instagram – самая молодая сеть, но с очень большим количеством активной молодой аудитории. В России насчитывается 15 736 053 авторов, из них 54 111 пользователей Instagram живут в Липецкой области. 38% аудитории Instagram составляют люди в возрасте 25-34 лет, 22% - от 18 до 24 лет.

- Одноклассники – активная аудитория этой сети в возрасте 25-34, также у нее большое количество пользователей старше 40 лет. 70% аудитории сети женская [18]. Казалось бы, на данной площадке собрана целевая аудитория компании «Первый натяжной», а значит нужно использовать ее для продвижения. Однако, социальная сеть Одноклассники не предусмотрена для коммерческого продвижения, не имеет необходимого инструментария и, к сожалению, отдача от ее использования в качестве канала для привлечения клиентов, либо нулевая, либо самая минимальная. Значит не стоит тратить силы и время на данную платформу.

Перед тем, как начать продвижение собственной компании в социальных сетях, нужно детально исследовать страницы конкурентов и позаимствовать у них наилучшие идеи. Анализ страниц компаний-конкурентов позволит ответить на следующие вопросы:

В каких именно социальных сетях стоит продвигаться?

Какой тип контента размещают конкуренты в своих группах?

В каком количестве и когда его нужно постить?

Какой контент вызывает наибольший интерес?

Постановка этих и других вопросов поможет определить стратегию продвижения собственной группы в соц. сетях [20].

При помощи сервиса «Popsters» был проведен анализ страниц компаний-конкурентов на социальных площадках ВКонтакте, Instagram и Facebook (Рис. 18).

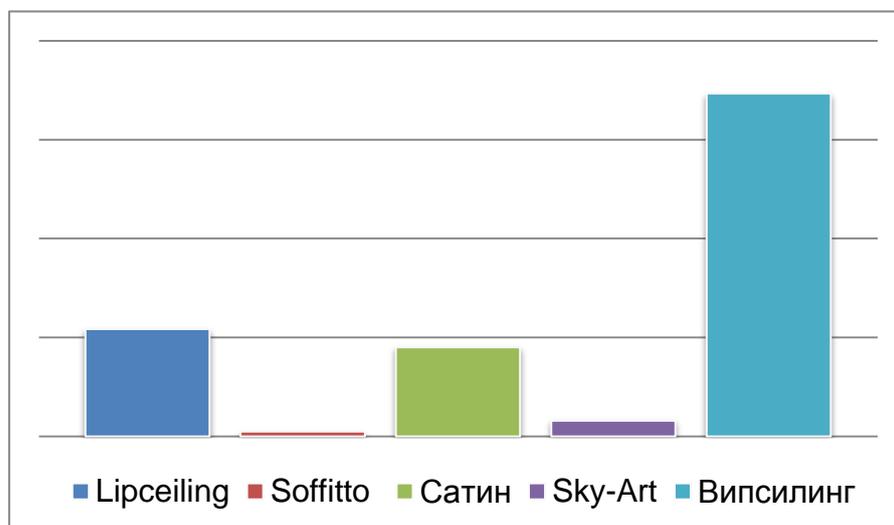


Рисунок 18 - Сравнительный анализ страниц конкурентов во ВКонтакте

По результатам анализа лидером в социальной сети ВКонтакте стала компания «Випсилинг». Главным критерием в анализе страниц в социальных сетях является вовлеченность аудитории.

В сети Facebook, компания «Випсилинг», соревнуясь с компанией «Sky-art» также стала лидером (Рис. 19).



Рисунок 19 - Сравнительный анализ страниц конкурентов в Facebook

Но при сравнении в Instagram, компания «Lipceiling», находящаяся на втором месте во ВКонтакте, опередила лидера двух предыдущих сравнений – компанию «Випсилинг» (Рис. 20).

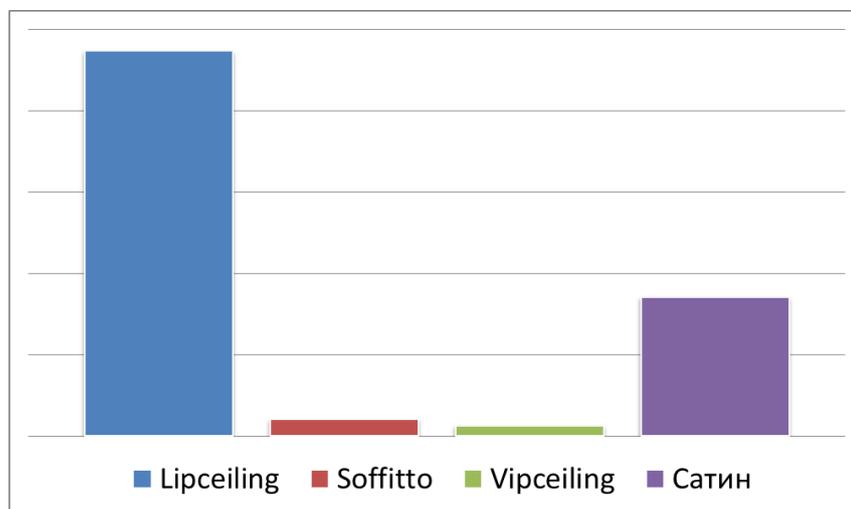


Рисунок 20 - Сравнительный анализ страниц конкурентов в Instagram

Сложилась неожиданная ситуация, что самый сильный конкурент среди всех выбранных компаний, в сравнительном анализе страниц в Instagram, занял последнее место.

Для удобства восприятия и использования полученных данных была составлена сравнительная таблица, которая поможет наглядно понять, на каком уровне находится продвижение каждой из компаний в социальных сетях. За основу оценки были взяты результаты анализа страниц конкурентов сервисом «Popsters». Основным показателем эффективности продвижения выступил средний коэффициент вовлеченности постов. Среди вспомогательных: количество подписчиков, регулярность ведения страниц, количество постов, оформление профилей. В рамках данной работы ограничимся сравнительным анализом на основе показателя ER.

Таблица 4 - сравнительный анализ эффективности продвижения в соц. сетях на основе ER

	ВК	Instagram	Facebook	Итого
Випсилинг	6	2	6	14
Sky-art	3		5	8
Сатин	4	5		9
Soffitto	2	3		5
Lipceiling	5	6		11
Первый Натяжной	1	1	1	3

Как видим из таблицы, лидер по продвижению в соц. сетях – компания «Випсилинг». Они регулярно ведут свои страницы на всех площадках. Второе место занимает компания «Lipceiling», которая наиболее активно ведет работу в сети Instagram. На третьем – «Сатин». Компания «Первый натяжной» находится на последнем месте по продвижению. Это объясняется отсутствием активности компании в соц. сетях.

Контент-анализ страниц компаний-конкурентов в социальных сетях позволяет понять какой вид контента, в какой сети, когда, в каком количестве и в какое время необходимо публиковать. Эти показатели в каждой сети имеют свои особенности. Так, например в сети Facebook публикации собирают наибольшую активность лишь с понедельника по четверг, активность публикаций в выходные дни отсутствует (Рис. 21).

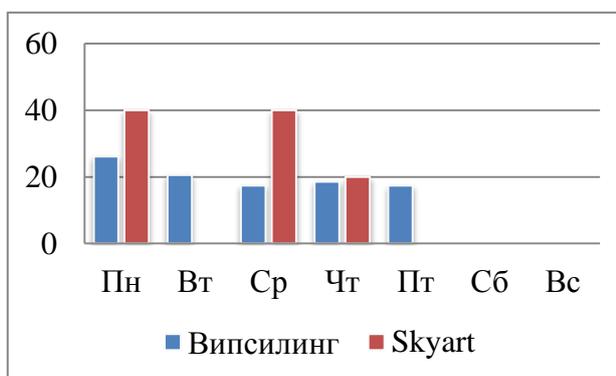


Рис. 21 Средняя активность записей, выходящих в разные дни недели, по отношению к записям, выходящим в другие дни.

В сети Instagram складывается другая ситуация (Рис. 22).

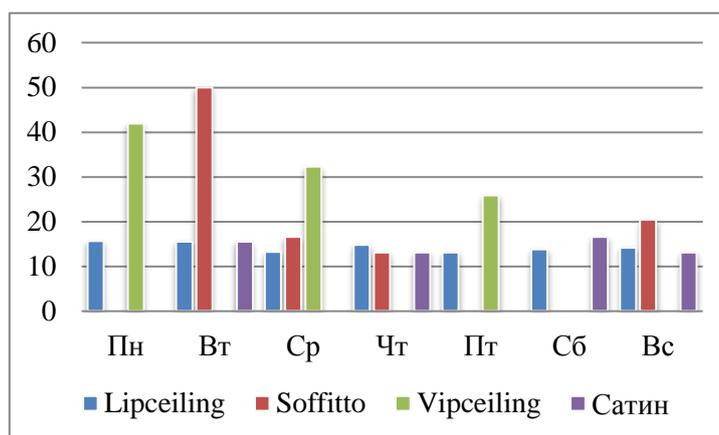


Рис. 22 Средняя активность записей, выходящих в разные дни недели, по отношению к записям, выходящим в будние.

Не смотря на то, что активность записей к концу недели снижается, но в отличие от сети Facebook, в выходные дни она все же присутствует.

Преимущественным видом контента является визуальный. Изображения должны быть яркими и качественными. Самую большую активность получают публикации, сочетающие в себе ссылки и изображения. (Рис. 23)

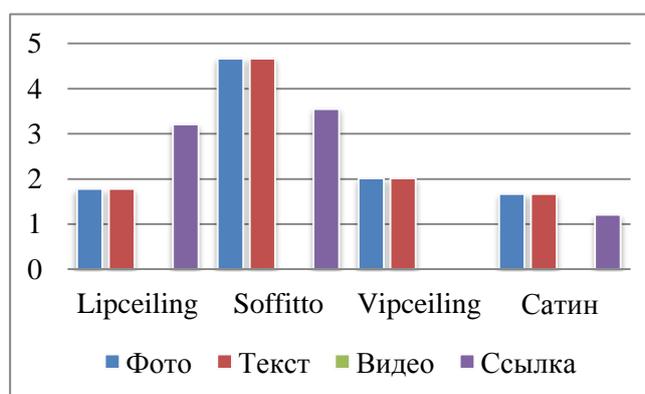


Рис. 23 Средний ER (вовлеченность) у публикаций с тем или иным видом содержимого

Поведение аудитории в разное время суток и дни недели различается: к примеру, студент в будни может быть занят учёбой и не сможет прочесть объёмный текст, но может быть заинтересован в коротких публикациях, а в выходные наоборот [11]. При более детальном анализе контента можно определить также изменение вовлеченности постов в зависимости от объема

текста и дня публикации или времени публикации. Анализируя и учитывая данные особенности можно избежать некоторых ошибок, а значит сократить расходы на тестирование различных вариантов и соответственно время на достижение запланированных целей.

Проведенное исследование подтвердило, что использование соц. сетей для продвижения компании «Первый натяжной» актуально, а вся собранная в ходе маркетингового исследования и контент-анализа страниц конкурентов информация, послужила основой для разработки проектных рекомендаций.

3.3 Проектные рекомендации по оптимизации продвижения торгово-монтажной компании «Первый натяжной» в социальных сетях

На основе изученных данных, проведенных исследований и анализов можно дать следующие проектные рекомендации, посредством внедрения которых, будет оптимизирована и усовершенствована деятельность по интернет-продвижению торгово-монтажной компании «Первый натяжной».

1. Основными площадками для взаимодействия с целевой аудиторией компании в социальных сетях станут ВКонтакте и Instagram. Facebook займет место вспомогательной площадки.

2. Создание сообщества компании «Первый натяжной» во ВКонтакте.

- 1) Выбираем тематику сообщества (бренд или организация).
- 2) Заполняем поля: название страницы, выбор категории (компания, организация) и сфера деятельности компании.
- 3) Вводим все необходимые данные.
- 4) Оформляем страницу в едином стиле компании (аватар, обложка)
- 5) Сохраняем. Страница создана (Рис. 24).
- 6) Рассылаем приглашения друзьям.
- 7) Наполняем страницу контентом.

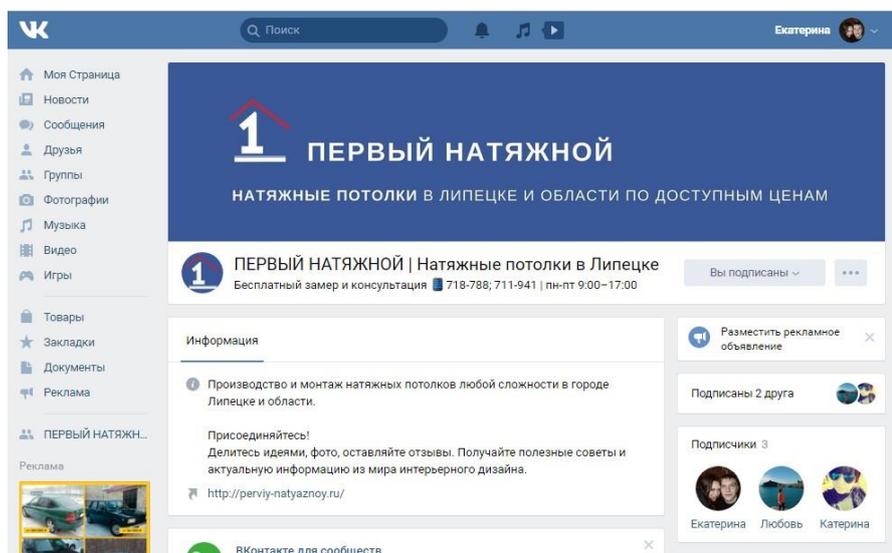


Рис. 24 Страница компании «Первый натяжной» в соц. сети ВКонтакте

3. Оформление всех социальных страниц компании в едином фирменном стиле (Рис. 25, 26).

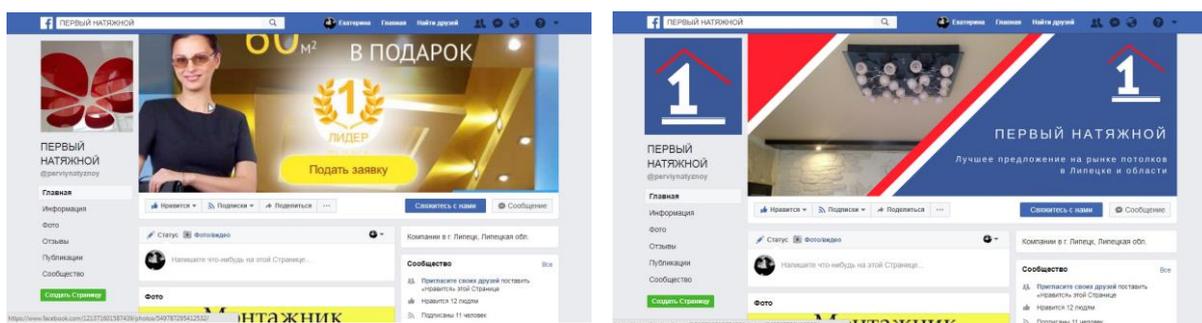


Рис. 25 Страница компании «Первый натяжной» в соц. сети Facebook (слева до оформления, справа после)

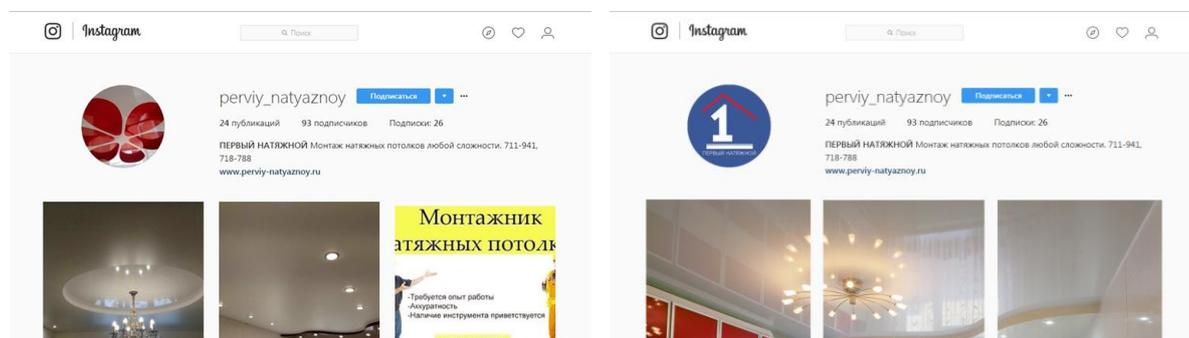


Рис. 26 Страница компании «Первый натяжной» в соц. сети Instagram (слева до оформления, справа после)

4. Разработка контент-плана для страниц компании во ВКонтакте, Instagram и Facebook.

Контент - (англ. content — содержимое) — любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например, веб-сайта) — тексты, графика, мультимедиа — информация [16].

По содержанию контент бывает информационный, развлекательный, продающий и пользовательский. К пользовательскому контенту можно отнести комментарии к статьям или постам, отзывы на продукты/услуги. Информационный контент раскрывает товар с разных сторон и должен занимать примерно 50% от всех постов.

Таблица 5 - Разновидности информационного контента в социальных сетях

• Тренды	• Идеи	•Секреты
• Дискуссия	•Обзор	•Сравнения
• За и против	•Совет	•Прогнозы
• Лучшие сотрудники	•Опрос	•Инфографика
• Полезные находки	•Мнение эксперта	•Рейтинг
• Личный дневник	•Ответы на вопросы	•Новости отрасли
• Статья	•Анонс	•Полезный трюк (лайфхак)
• Разбор Статьи	•Технические характеристики	•FAQ
• Полезные ресурсы	•Новости	•Разрушение мифов
• Факты	•Исследование	•Топ 3/5/10
• Статистика	•Репортаж	•Информация о покупке
• Закулисы	•Интервью	•Запрос на мнение/предложение

Развлекательный вид контента нужен, чтобы аудитория не заскучала. С его помощью мы вовлекаем пассивного читателя в общение, а значит, повышаем его лояльность. Такого контента должно быть около 20%.

Таблица 6 - Разновидность развлекательного контента в социальных сетях

•Конкурсы	•Позитив
•Квесты	•Юмор
•Розыгрыши	•Цитата
•Эстафета	•Вдохновение
•Поздравления	•Атмосферные фото
•Марафон	•Неожиданный способ использования товара/услуги

Когда мы получаем доверие и лояльность аудитории, то начинаем публиковать продающий контент. Именно он приводит клиентов. Должно быть примерно 30% продающих постов.

Таблица 7 - Разновидность продающего контента в социальных сетях

• Демонстрация товара/услуги	•До и После
•Отзывы	•Фото с подписчиком
•Акция	•Фото со звездой
•Специальное Предложение (ограничено по времени)	•Выбор дня
•Пользовательский контент	•Сторитейлинг (продающая история)

Контент-план – это график публикаций с конкретной темой, датой и временем, которые расположены в определенной последовательности [29]. С учетом результатов контент-анализа страниц-компаний конкурентов был создан контент-план для страницы компании «Первый натяжной» в Instagram (Табл. 8).

Необходимо также разработать контент-план для страниц компании в соц. сети Facebook и ВКонтакте, подготовить контент и разместить в календаре публикаций.

5. В первые три месяца компании «Первый натяжной» необходимо набрать аудиторию в свои сообщества. Для этого нужно наполнить страницы компании контентом, использовать акции и розыгрыши, чтобы побудить аудиторию вступать в сообщества.

Таблица 8 – Контент-план на июнь для сообщества «Первый натяжной» в Instagram

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	СБ	ВС
				Позитив «1 июня»	Обзор	Фото «наши работы»
Фото «Тренды»	Фото- подборка «Спальня» Идея-совет	Акция (скидка за подписку)		Фото «До и после»	Идеи	Видео
Фото- подборка «Ванна» Идея-совет	Фото- подборка «Кухня» Идея-совет		Фото «наши работы»	Фото- идеи	Совет	Оцените дизайн
Фото «До и после»	Фото подборка «Интерьер»	Фото- подборка «Детская» Идея- совет		Фото- идеи		

Чтобы решить эти задачи, были составлены рекомендации по ведению страниц компании «Первый натяжной» для каждой из выбранных площадок, с учетом их особенностей (Приложение Г). Рекомендации включают частоту публикации постов, их среднее количество в месяц, время и дни, наиболее подходящие для постинга, вид контента, содержание и тематику постов, хэштеги, методы набора и вовлечения аудитории.

6. Работа в социальных сетях осуществляется с использованием как внутренних возможностей сетей, так и внешних специализированных сервисов и программ. Некоторые из следующих, рекомендуемых к использованию сервисов имеют бесплатный пробный период, другие предоставляют бесплатно ограниченный функционал, которого вполне достаточно для начального продвижения в социальных сетях.

Все сервисы можно условно поделить на три категории: аналитика и статистика, создание и редактирование контента, поиск и привлечение аудитории. К первой категории относятся сервисы Popsters, RivalIQ,

Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics и популярный среди интернет-маркетологов сервис JagaJam. Наиболее популярные сервисы для создания постов в социальных сетях это Canva, Giantsquare и программа Photoshop. Для поиска и привлечения подписчиков можно воспользоваться сервисами Zengram, ЦереброТаргет и VK.barkov.net.

В заключении хотелось бы дать следующие общие рекомендации:

1. Необходимо принять на работу сотрудника, который займется продвижением компании в соц. сетях. Это может быть внештатный удаленный сотрудник, работающий по трудовому договору.

2. На сайте компании заменить стоковые фотографии в шапке более реалистичными и привлекательными, добавить раздел «О компании», где разместить миссию и ценности компании «Первый натяжной» (Приложение Д);

3. Добавить на сайт ссылку на страницу компании в ВКонтакте.

4. Добавить ссылки на социальные странички компании на других информационных площадках-справочниках.

5. Находить партнеров в смежных нишах (корпусная мебель, строительство, обои и сантехника) и вести с ними взаимовыгодную работу, например организовывать совместные акции и т.п.

6. Всячески побуждать клиентов оставлять отзывы в соц. сетях, на других информационных площадках города (звонить после установки-личное обращение).

7. Рассмотреть возможность создания качественной единой формы для монтажников (корпоративная униформа), это позволит генерировать собственный уникальный контент компании (показывать, так называемое, «закулистье»);

8. Создавать собственный качественный контент, разрабатывать контент-план для каждой социальной площадки, с учетом их особенностей, на каждый месяц и использовать для постинга календарь публикаций.

9. Использовать брендированные изображения.

10. Обновить информацию на сайте и сам сайт, рассмотреть возможность настройки SEO-оптимизации сайта.
11. Рассмотреть возможность изменения (коррекции) дизайна сайта.
12. Разрабатывать event-мероприятия онлайн (конкурсы, акции).
13. Регулярная аналитика собственной маркетинговой деятельности в интернет-среде и конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив инструменты интернет-маркетинга, в числе которых SMM, SEO, контекстная реклама, а также современные тренды в интернет-продвижении (увеличение мобильного трафика, рост количества видео-контента, персонализация), мы пришли к выводу, что каждый из инструментов имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Так, например, контекстная реклама за счет высокой конкуренции становится довольно затратной, поэтому можно использовать в качестве дополнительного источника трафика на сайт рекламу в социальных сетях. Она может решить такие задачи как повышение узнаваемости компании и лояльности аудитории, формирование и поддержание репутации, управление имиджем компании и др.

При использовании SMM-технологий в продвижении компании нужно учитывать тот момент, что SMM-маркетинг не приносит быстрого роста продаж и увеличения дохода, он работает на перспективу, обеспечивая устойчивое положение компании на рынке в будущем. Поэтому не стоит ждать быстрых результатов и лучше использовать этот инструмент в комплексе с другими методами интернет-маркетинга.

Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет разработать эффективную кампанию по продвижению в сети Интернет, учитывающую основные стадии и аспекты взаимодействия с аудиторией. Это подход к планированию и организации онлайн-маркетинга, основанный на принципах комплексного применения зарекомендовавших себя средств продвижения [6].

Обобщив весь проанализированный материал, можно выделить основные моменты:

- SMM не может быть стихийным, интуитивный подход здесь не работает. Кампания должна быть хорошо спланирована с четко поставленными задачами.
- Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с

потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д.

- Чтобы можно было управлять кампанией, необходимо отслеживать аналитику и статистику. Регулярная аналитика поможет узнать какие моменты нуждаются в коррекции, позволит своевременно определить какие именно поправки необходимо внести в кампанию, а статистика покажет все изменения в динамике.

- Продвижение в социальных сетях для разных сфер деятельности имеет свою специфику и особенности. Так, например, в секторе производственно-сервисных услуг данные особенности связаны в основном с контентом. Здесь потребители плохо воспринимают креативные посты, но хорошо реагируют на оригинальный контент, а именно качественные реальные фотографии, созданные в процессе работы компании, либо результаты этой работы.

По результатам проведенных в данной работе исследований были разработаны и частично внедрены проектные рекомендации по продвижению торгово-монтажной компании «Первый натяжной» в социальных сетях, а значит поставленная цель дипломной работы была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анкеты в бизнесе. Часть 1: Составляем самостоятельно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azconsult.ru/ankety-v-biznese-chast-1-sostavlyаем-samostoyatelno/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 19.04.2018г.).
2. Анкеты в бизнесе. Часть 2: проводим опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azconsult.ru/ankety-v-biznese-chast-2-provodim-opros/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 19.04.2018г.).
3. Афанасьева Е.С. SMM – технологии как маркетинговый инструментарий продвижения бренда товаров и услуг на рынке // Афанасьева Е.С., Михайлов А.Г. – Вестник Новгородского филиала РАНХиГС 2017. № 7 С. 7-10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novgor.ranepa.ru/doc/Nauchnaya/vestnik/2017/Vestnik2017.pdf>. - Загл. с экрана (дата обращения: 19.04.2018г.).
4. Божко М. Брендинг контента в социальных медиа и не только [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/25/brendirovanie-kontenta-v-socialnyh-media-i-ne-tolko/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 11.05.2018г.).
5. Бондаренко В.А. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Бондаренко В.А., Азизов В.В. – Концепт. 2014. №S17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya> (дата обращения: 04.12.2017г.).
6. Данилина М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Данилина М.В., Дейнекин Т.В – Интернет-журнал «Науковедение» 2014. № 6 <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf>. - Загл. с экрана. DOI: 10.15862/70EVN614. - Загл. с экрана (дата обращения: 19.04.2018г.).

7. Девять шагов стратегии в SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conference.uraic.ru/UploadFiles/ckfinderFiles/files/9-shagov-strategii-Putimtseva.pdf>. – Загл. с экрана (дата обращения: 20.04.2018г.).
8. Иваничев И. Разбор показателей для отслеживания эффективности интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/razbor-pokazateley-dlya-otslezhivaniya-effektivnosti-internet-marketinga.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.05.2018г.).
9. Иваничев И. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 19.01.2018г.).
10. Изучаем конкурентов в социальных медиа: что, как и какими инструментами делать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youscan.io/2014/01/how-to-analyze-social-media-competitors/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 1.05.2018г.).
11. Используемые метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://popsters.ru/app/faq/#met_er. – Загл. с экрана (дата обращения: 20.02.2018г.).
12. Как оформить социальные сети: советы по дизайну, размеры картинок, полезные сервисы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/logaster/blog/38845/kak-oformit-sotsialnie-seti-soveti-po-dizajnu-razmeri-kartinok-poleznie-servisi>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.05.2018г.).
13. Как создать опрос пользователей, повышающий конверсию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/post/238683/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 19.04.2018г.).
14. Как проводить мониторинг конкурентов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/90819/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 25.04.2018г.).

15. Кейс по продвижению натяжных потолков ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teslatarget.ru/blog/kejs-prodvizhenie-natyazhnyh-potolkov/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.05.2018г.).

16. Контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/117680>. – Загл. с экрана (дата обращения: 23.04.2018г.)

17. Курилова Ю. 15 классических инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kurilova.pro/blog/15-klassicheskikh-instrumentov-internet-marketinga/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 05.01.2018г.).

18. Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. - Т. 10, № 3. - 2016. - С. 109-113.

19. Оформление группы во ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=2Uptu6-ljWQ>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.05.2018г.).

20. Пять шагов мониторинга конкурентов в соц. сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://serpstat.com/ru/blog/pyat-shagov-monitoringa-konkurentov-v-sotcsetyah/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 23.04.2018г.).

21. Толстяков Р.Р. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков // Толстяков Р.Р., Кузнецова Е.М. – Социально-экономические явления и процессы. - Т. 10, № 5, - 2015. - С. 11-115.

22. Семь аспектов анализа конкурентов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teslatarget.ru/blog/7-aspektov-analiza-konkurentov-v-socialnyh-setyah/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 25.04.2018г.).

23. СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/. – Загл. с экрана (дата обращения: 01.03.2018г.).

24. Соловьева Е. Все возможности Google Forms [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/google-formy>. – Загл. с экрана (дата обращения: 19.04.2018г.).

25. Сопина Д. Инструменты интернет-маркетинга: 11 самых эффективных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/instrumenty-internet-marketinga/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 19.12.2017г.).

26. Список важнейших КРІ метрик в социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/03/spisok-vazhnejshih-kpi-metrik-v-socialnyh-media/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 04.03.2018г.).

27. Статистика социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://br-analytics.ru/statistics/am?hub_id=4&date=201804&period_type=month. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.04.2018г.).

28. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - 2-е. изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240с.

29. Чемякин Е. Контент-план для социальных сетей: инструкция плюс примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/kontent-plan-dlya-socialnyx-setej-instrukciya-primery.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.05.2018г.).

30. Чупин А. Тренды интернет-маркетинга 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/trendy-internet-marketinga-2018/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.01.2018г.).

31. Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 89–91.

32. Щербаков С. Конкурентный анализ сообществ в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shcherbakovs.com/konkurentniy-analiz-soobshestv-v-socialnih-setiah/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 19.04.2018г.).

33. Экспертное интервью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/expert_interview/. – Загл. с экрана (дата обращения: 23.04.2018г.).

34. 35 инструментов для аналитики социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/35-instrumentov-dlya-analitiki-socsetey>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.04.2018г.).

35. 39 инструментов для продвинутых SMM-менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/39-instrumentov-dlya-prodvinitykh-smm-menedjеров>. – Загл. с экрана (дата обращения: 03.05.2018г.).

Матрица SWOT-анализа

	<p><u>Возможности (О)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> увеличение охвата аудитории сокращение стоимости посетителя сайта за счет роста кол-ва переходов на сайт (с соц. страниц) повышение узнаваемости компании, формирование и поддержание репутации; формирование спроса на предложения; повышение доверия пользователей к компании; оперативное информирование пользователей о рекламных событиях и жизни компании; управление имиджем (даже изменение крайне негативного отношения потребителей); увеличение посещаемости страниц 	<p><u>Угрозы (Т)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> наличие большого количества конкурентов (высокая конкуренция); популярность в социальных сетях страниц компаний-конкурентов посты схожей тематики в новостях; увеличение стоимости рекламы; повышение интереса аудитории к органической поисковой выдаче; снижение спроса, увеличение стоимости комплектующих, благодаря чему уменьшается маржа и соответственно сокращается рекламный бюджет. сезонность спроса маркетинговая деятельность конкурентов в сети Интернет
<p><u>Сильные (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> наличие сайта компании, современное оформление; интерактивный сайт (наличие виджетов обратной связи, подбор фактур и цветов онлайн); наличие профилей в основных социальных сетях, исходя из ЦА (целевая аудитория); наличие полной информации о 	<ol style="list-style-type: none"> наличие профилей в основных социальных сетях создаст отличную базу для транслирования уникального контента компании и своевременного обновления информации; официальные страницы компании в социальных медиа, став дополнительным источником трафика посетителей на сайт, позволят снизить расходы на поисковую рекламу (в Яндекс.Директ и Google.Adwords); 	<ol style="list-style-type: none"> привлечение клиентов из соц. сетей позволит оптимизировать затраты на продвижение.

<p>компании на всех наиболее посещаемых информационных площадках города;</p> <p>5. наличие полной и достоверной информации на сайте компании (сертификаты, отзывы, контакты, фото работ).</p>	<p>3. исчерпывающая информация и уникальный собственный контент компании повысит уровень доверия к компании</p> <p>4. информация, транслируемая через соц. сети повысит узнаваемость компании и лояльность аудитории.</p>	
<p><u>Слабые (W)</u></p> <p>1. отсутствие стратегии интернет-продвижения;</p> <p>2. отсутствие у руководства продуманного позиционирования продукта/услуги/компании;</p> <p>3. отсутствие отзывов о компании на основных информационных интернет-площадках и в социальных сетях;</p> <p>4. недостаточная определенность ЦА, ее анализа и маркетинговой деятельности конкурентов;</p> <p>5. незначительное число подписчиков на страницах компании в социальных сетях;</p> <p>6. нерегулярность ведения страниц в социальных сетях;</p> <p>7. отсутствие контент-плана;</p> <p>8. отсутствие event-мероприятий в социальных сетях;</p> <p>9. использование некачественных изображений в оформлении профилей;</p> <p>10. отсутствует оригинальная айдентика (оформление);</p> <p>11. низкий рейтинг вовлеченности (ER);</p>	<p>1. низкий уровень вовлеченности может быть повышен за счёт использования в контенте страниц соц. сетей релевантных, интересных аудитории новостей. Также это привлечёт новых подписчиков;</p> <p>2. event-мероприятия помогут собрать новых подписчиков, распространить информацию и повысить ER (коэффициент вовлеченности)</p> <p>3. использование UGC (пользовательский контент) повысит просмотры профиля и уровень вовлеченности;</p> <p>3. наличие среди подписчиков популярных компаний города, блогеров. Это повысит охват страницы и лояльность аудитории;</p> <p>4. четкое определение и анализ ЦА поможет понять какой контент востребован у наших потенциальных клиентов, создать контент-план и стратегию интернет-продвижения компании;</p> <p>5. использование оригинальной айдентики повысит узнаваемость компании;</p> <p>6. увеличение количества подписчиков и вовлеченности аудитории позволит поднять позиции страницы в поисковой выдаче;</p> <p>7. качественный дизайн сайта на подсознательном уровне повысит доверие и интерес к компании, а также увеличит кол-во времени, проводимое посетителями на сайте;</p>	<p>1. проведение активаций, конкурсов и привлечение новых подписчиков будет способствовать появлению «фанатов» в социальных сетях, увеличению числа подписчиков;</p> <p>2. повышение вовлеченности пользователей, а также использование узнаваемого оформления позволит отстроиться от конкурентов и выделиться на их фоне;</p> <p>3. использование пользовательского и качественного собственного контента позволит выделиться среди большого числа конкурентов;</p> <p>4. качественная настройка SEO сократит нецелевые переходы на сайт, повысит позиции сайта в органической выдаче поисковых систем;</p> <p>5. разработка маркетинговой стратегии и анализ деятельности конкурентов позволит оптимизировать расходы на продвижение компании, повысить конкурентоспособность</p> <p>6. позиционирование с учетом выбранной маркетинговой стратегии компании, управление имиджем даст конкурентное преимущество, повысит ценность услуг и</p>

<p>12. не привлекаются новые подписчики;</p> <p>13. отсутствие просмотров страницы;</p> <p>14. Официальные страницы компании в соц. сетях не отображаются в поисковой выдаче при запросе либо имеют низкие позиции (SEO);</p> <p>15. непривлекательное оформление сайта (дизайн и верстка). Много цветов, неудобное расположение информации о компании, отсутствие вкладки «о компании»;</p> <p>16. раздражающий виджет callback;</p> <p>17. использование некачественных стоковых изображений в шапке сайта;</p> <p>18. устаревшая информация на официальном сайте;</p> <p>19. низкие позиции в поисковой выдаче (SEO);</p> <p>20. больше половины нецелевых посетителей (увеличивает кол-во отказов, приводит к снижению позиций сайта).</p>	<p>8. «ловец лидов» поможет снизить кол-во отказов на сайте и повысить конверсию;</p> <p>9. наличие отзывов о компании на иноформенных площадках и в соц. сетях повысит уровень доверия потенциальных клиентов и повысит конкурентоспособность компании.</p>	<p>позволит, по меньшей мере, не снижать стоимость (сохранить маржу)</p>
--	--	--

Экспертное интервью

Ф.И.О., должность: Ковалев Валерий Михайлович, директор торгово-монтажной компании «Первый натяжной»

Место: онлайн формат (WhatsApp)

Время: 27 апреля 2018 г.

Продолжительность: 20 мин.

Обозначения: И - интервьюер, Р - респондент

Введение в контекст интервью:

И: Добрый день, Валерий Михайлович! Сегодня, если Вы не возражаете, я хотела бы взять у Вас интервью. Оно будет включать вопросы, касающиеся некоторых аспектов деятельности вашей компании. Речь пойдет о продвижении компании «Первый натяжной», о том какие каналы и средства Вы используете для привлечения внимания своих потенциальных клиентов и некоторые другие вопросы, также связанные с рекламной и ПР-деятельностью.

И: Скажите пожалуйста, кто является вашей целевой аудиторией?

Р: Мы работаем как для физических, так и для юридических лиц, в основном это малый бизнес. Иногда бывает, что другие компании по монтажу натяжных потолков заказывают у нас полотна и комплектующие, но основная масса наших клиентов, на которых мы ориентированы, это простые люди.

И: Проводили ли Вы когда-либо исследование вашей целевой аудитории?

Р: Нет. Специального анализа целевой аудитории мы не проводили.

И: Из каких источников клиенты узнают о Вашей компании?

Р: Из поисковых систем Яндекс и Гугл. Мы используем Яндекс.Директ и Google.Adwords. Также сарафанное радио - клиенты к нам приходят по

рекомендациям от знакомых. В последнее время Директ стали использовать реже.

И: С чем это связано?

Р: Мы не можем тратить ту же сумму на рекламу, что и раньше, к тому же отдача стала ниже.

И: Ведете ли Вы клиентскую базу?

Р: Да. С 2014 года.

И: Сколько объектов насчитывает ваша база?

Р: Около 3 тысяч объектов. (2985)

И: Какие компании Вы считаете своими конкурентами?

Р: Основной наш конкурент это компания «Випсилинг».

И: Почему Вы считаете своим конкурентом именно компанию «Випсилинг», а не «Sky-art» или «Колорит Эль»?

Р: Потому что «Випсилинг» это крупная сетевая компания с сильным маркетингом. Имеют офисы продаж в крупных торговых центрах, а по акциям собирают очереди.

И: В каких соц. сетях у вас есть страницы компании?

Р: Мы вели странички в Одноклассниках, Facebook и Instagram.

И: Почему выбор пал именно на эти социальные сети?

Р: Мы планировали запустить все четыре сети, но создали страницы только в трех, а затем уже не стали добавлять.

И: Кто из компании занимался ведением страниц в соц. сетях?

Р: Мы сами. (руководство)

И: Как вы оцениваете отдачу от ведения страницы в соц. сети?

Р: Не увидели эффекта. Я бы сказал, 90% клиентов это Директ и Adwords, 1% - соц. сети.

И: Какой бы результат вы хотели получить от ведения соц. страниц?

Р: Больше переходов на сайт, и соответственно больше заказов.

И: Что для достижения этого результата необходимо сделать, по Вашему мнению?

Р: Вкладывать бюджет и запускать рекламу.

И: Скажите пожалуйста, а сами Вы пользуетесь соц. сетями и какими?

Р: Да. Я пользуюсь Facebook и Instagram.

И: С какими трудностями сейчас сталкивается Ваша компания?

Р: Сегодня мы сталкиваемся со снижением спроса на натяжные потолки, с повышением цен на комплектующие и на рекламу. В связи с большой конкуренцией цены поднимать не можем, за счет чего сокращается маржа.

И: Валерий Михайлович, благодарю Вас за интервью, за уделенное мне время и очень интересную и полезную информацию.

Анкета

Укажите, пожалуйста, информацию о себе

1. Ваше имя и фамилия _____

2. Ваш пол?

Мужской

Женский

3. Ваш возраст?

18-24

25-34

35-44

45-54

55 лет и старше

4. Совокупный ежемесячный доход вашей семьи (в рублях)

до 10 000

от 10 000 до 19 999

от 20 000 до 29 999

от 30 000 до 39 999

от 40 000 до 49 999

50 000 и больше

5. Укажите ваши контактные данные (e-mail, телефон)

О компании

6. Как Вы впервые узнали о нашей компании?

по поиску в Интернете (Яндекс, Google)

от знакомых и/или родственников

из социальных сетей

это было давно, не помню

Другое: _____

7. Оцените от 1 до 5 удовлетворенность сотрудничеством с нашей компанией по следующим характеристикам:

(5 - очень хорошо, 1 - очень плохо)

Стоимость услуг	
Качество полотен	
Работа специалистов при выполнении монтажных работ	
Предоставление исчерпывающей информации клиенту (на сайте, в рекламно-информационных материалах, сотрудником компании)	
Качество услуг в целом	

8. Оцените от 1 до 6 влияние следующих факторов на выбор компании по монтажу натяжных потолков среди подобных:

(6 - наиболее значимый, 1 - наименее значимый)

Возможность экономии, низкие цены	
Широкий ассортимент	
Собственное производство	
Наличие отзывов и рекомендации на сайте компании или других сайтах	
Доступная и полная информация о компании, в том числе наличие на сайте сертификатов о соответствии(качестве) материала и примеры работ	
Рекламные акции и скидки	

9. Какой фактор стал решающим для Вас при выборе нашей компании?

Коммуникации

10. Пользуетесь ли Вы социальными сетями?

да

нет

11. Какими социальными сетями Вы пользуетесь?

(отметить наиболее часто используемые)

Facebook

Instagram

ВКонтакте

Одноклассники

Другое: _____

12. Интересно бы было Вам получать информацию от компании в соц. сетях?

да

нет

возможно, иногда

13. Какую информацию хотели бы получать от компании?

Рекламные акции и скидки

Розыгрыши и конкурсы компании

Современные тренды и новинки в дизайне потолков и интерьере

Экспертные мнения о производстве, установке и качестве

натяжных потолков

Не хочу получать информацию

Другое: _____

14. Подписаны ли Вы на сообщества о ремонте и/или дизайне интерьера в социальных сетях?

да

нет

15. Как Вы относитесь к компаниям, которые ведут свои официальные странички в социальных сетях?

Положительно. Можно узнать гораздо больше о компании

Нейтрально

Отрицательно



16. Считаете ли вы социальные сети удобным каналом для взаимодействия с компаниями подобными нашей?

да

нет

Другое: _____

Рекомендации по ведению страниц компании «Первый натяжной» в соц. сетях

	ВК	Instagram	Facebook
Частота и количество публикаций	Публикации реже. Первый месяц по 2 поста в день, затем 1раз. (1-2 поста) в 2-3 дня (в среднем 14 – 20 постов в месяц)	Публикации часто. 1раз. (2-3 поста) в 1-3 дня (в среднем 25-30 постов в месяц)	Публикации редко 1раз. (1-2 поста) в 2-5 дней (в среднем 10 – 14 постов в месяц)
Вид контента	Ссылки, Фото, текст	Фото, текст, ссылки, видео, дублирование видео из Facebook	Фото, текст, видео
Количество текста	Среднее кол-во текста, мало хэштегов (короткий, средний)	Минимальное количество текста, активное использование хэштегов (средний и короткий)	Кол-во текста больше чем в др. сетях, хэштеги (длинный и короткий)
Содержание и тематика публикаций	Фото работ, акции, конкурсы, развлекательный контент, Разделить фото интерьеров и инфо-контент с интересными статьями, идеями и рекомендациями о интерьере между Fb и ВК.	В основном фото работ и видео (интересное в отрасли, работа компании), прямые эфиры, поддержка важных акций и промо постов	<ul style="list-style-type: none"> • мнения экспертов в отрасли, тенденции и тренды в отрасли описание с фото. • Разделить фото интерьеров и инфо-контент с интересными статьями, идеями и рекомендациями о интерьере между FB и ВК. • Раскрытие технических и производственных моментов в работе (опровержение/подтверждение), поддержка важных акций и промо постов

Дни публикаций	Пн-Вс (Вт-Чт) можно попробовать Пн, Пт и выходные	Пн-Вс (Пн-Ср) Можно попробовать Чт, Пт и выходные	Пн-Пт (Пн,Ср) можно попробовать Вт, Чт
Время публикаций	8:00 – 19:00 (12:00-14:00; 16:00-19:00)	7:00 – 0:00 (7:00, 8:00, 11:00, 12:00 – 15:00)	7:00 – 15:00 (9:00,11:00, 13:00 – 15:00)
Хэштеги с наивысшем ER	#интерьернаяпечать, #натяжнойпотолок, #натяжныепотолки, #фотопечать	#потолок, #натяжной потолок, #липецк, #48, #натяжныепотолкилипецк, #декор, #дизайн, #дом, #интерьер, #ремонт	#натяжные потолки, #потолок, #освещение Слова (смотреть отчет попстерс в приложениях)

Миссия и ценности компании

Миссия.

Внести вклад в рост уровня жизни и комфорта каждого клиента, предоставляя ему высококачественный сервис и приемлемые цены.

Наши ценности:

- Принимаем ответственность за компанию и свою работу.
- Постоянно следим за новыми возможностями, технологиями в изготовлении и установки натяжных потолков, чтобы сделать свои услуги еще более качественными и более доступными.
 - Мы честны друг с другом и с нашими клиентами.
 - Всегда готовы помочь и решить любую проблему клиента.
 - Уважительное и внимательное отношение к клиенту для нас в приоритете.
 - Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов.
 - Мы ценим комфорт, функциональность и эстетическую привлекательность пространства.
 - Хотим удивлять и радовать наших клиентов, превосходя их ожидания.