

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

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / ООП Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы	
Разработка модели стратегии продвижения в социальной сети Instagram на примере проекта SEREBROV	

УДК 658.8:005.52:657.471.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Мержа Ксения Валерьевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Эмилия Валерьевна	канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоевко Елена Владимировна	К.т.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева Ольга Юрьевна	канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

**Планируемые результаты обучения по программе подготовки
«Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика**

Код	Результат обучения
1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, использовать творческий потенциал, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в области маркетинга и инноватики, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
2	Критически анализировать современные проблемы маркетинга, в т.ч. цифрового, и инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического и социально-экономического развития
3	Производить анализ рыночной ситуации, разрабатывать и реализовывать на этой основе цифровую стратегию предприятия, коррелирующую с общей бизнес-стратегией; планировать и координировать маркетинговые программы: маркетингового плана и контент-календаря; разрабатывать и формировать отчетность по маркетинговым программам с использованием специальных инструментов и платформ в цифровой среде для передачи результатов заказчику
4	Руководить реализацией бизнес-задач, выбирать оптимальные инструменты и техплатформы цифрового маркетинга; разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга с применением основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга; анализировать информацию и базы данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений, создавать и отслеживать эффективность тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.
5	Организовать и проводить исследование и сегментацию рынка в географическом регионе и сети Интернет; выбирать соответствующие каналы маркетинга в зависимости от целей предприятия; настраивать рекламные кампании в цифровом пространстве и отслеживать их эффективность; разрабатывать реферальные кампании для продвижения продукта в рамках стратегии SMM; создавать различные виды контента: сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографику, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы
6	Прогнозировать конъюнктуру и трансформацию сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей; планировать стратегию контента и время передачи сообщений целевой аудитории; анализировать и определять существующие и потенциальные медиа-каналы и формы связи
7	Рассчитывать стоимость привлечения каждого нового клиента с помощью инструментов юнит-экономики, а также прогнозировать пожизненную ценность клиента (CLV), рассчитывать и анализировать жизненный цикл клиента
8	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии. Ставить цели, задачи, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или

	разрабатывать новые методы, оценивать затраты и организовывать реализацию научного исследования, выполнять анализ результатов, оформлять и представлять результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации, в том числе на иностранном языке
9	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП Цифровой маркетинг
_____ Л.М. Борисова
«__» _____ 2020 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Мержа Ксения Валерьевна

Тема работы:

Разработка модели стратегии продвижения в социальной сети Instagram на примере проекта SEREBROV	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 129-8/с от 08.05.2020 г

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2020 г
--	--------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</p>	<p>Объект исследования – стратегия продвижения компании в социальных сетях. Предмет исследования – создание методики разработки модели продвижения магазина в социальной сети Инстаграм. Периодическая и учебная литература по заданной тематике. Рекламный кабинет Facebook. Собранная информация по продвижению от компании. Портрет целевой аудитории, анализ конкурентов. Источники статистических данных БД. Отчет по научно-производственной практике Мержа К.В.</p>
---	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – разработка методики продвижения компании в социальной сети Инстаграм. Задачи исследования: 1.Изучение теории маркетинга, стратегического планирования. 2.Анализ прошлой стратегии предприятия по продвижению в социальной сети Инстаграм. 3.Сбор первоначальных данных о компании –описание продукта, целевой аудитории, конкурентов. 4.Разработка модели стратегии продвижения в социальной сети Инстаграм для компании SEREBROV 5.Создание методики разработки модели продвижения компании на основе полученных данных и теоретических знаний.</p>
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, графики, рисунки</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Белоенко Елена Владимировна</p>
<p>Раздел на иностранном языке</p>	<p>Якименко Елена Владимировна</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p>На русском</p>	<p>На английском</p>
<p>Введение</p>	
<p>Глава 1. Теоретические основы стратегического менеджмента и его методы. Создание стратегии, типы стратегий</p>	
<p>Глава 2. Разработка модели стратегии продвижения компании SEREBROV в социальной сети Инстаграм</p>	<p>Development of a model for SEREBROV's promotion strategy on Instagram</p>
<p>Глава 3. Методика продвижения компании в социальной сети Инстаграм</p>	
<p>Заключение</p>	
<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p>20.01.2020 г</p>

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Э.В.	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Мержа К.В.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 94 страницы, 5 рисунков, 10 таблиц, 51 использованных источника.

Ключевые слова: социальная сеть Инстаграм, целевая аудитория, методика создания стратегии, анализ конкурентов, продвижение, таргетированная реклама.

Объектом исследования является стратегия продвижения компаний в социальных сетях.

Предмет исследования - методика разработки модели продвижения магазина в социальной сети Инстаграм.

Цель работы – создать методику разработки модели продвижения компании в социальной сети Инстаграм.

В процессе исследования проводилось изучение процесса создания методики разработки модели продвижения компании в социальной сети Инстаграм.

В результате исследования проведен анализ целевой аудитории, конкурентов компании, сделан SWOT-анализ, разработана методика продвижения компании в социальной сети Инстаграм.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из трех частей: в первой части рассмотрена теория по стратегическому менеджменту, использование инструментов статистики и прогнозирования. Во второй создана модель стратегии продвижения для компании SEREBROV. В третьей описана методика разработки модели стратегии продвижения компании в социальной сети Инстаграм. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: основные положения и выводы настоящей работы апробированы при прохождении научно-производственной практики и преддипломной практики в компании SEREBROV.

Область применения: компании, использующие Инстаграм как канал продаж.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанных научно-методических и практических рекомендаций при продвижении компаний в социальной сети Инстаграм.

В будущем планируется изучить другие маркетинговые инструменты и способы продвижения в социальной сети Инстаграм.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Социальная сеть — онлайн-платформа, которую люди используют для общения, знакомств, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, также развлечения (музыка, фильмы) и работы [1].

Продвижение в социальной сети — это комплекс действий, состоящий из управления сообществами и подписочной базой с использованием доступных маркетинговых инструментов [2].

Нормативные ссылки

В настоящей работе использованы ссылки на следующие стандарты:

Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Постановление Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ЦА – Целевая аудитория

РК – рекламная кампания или рекламные кампании.

Оглавление

Введение.....	11
1 Теоретические основы стратегического менеджмента и его методы. Создание стратегии, типы стратегий.	14
1.1 Понятие стратегического менеджмента	14
1.2 Методы стратегического анализа.....	17
1.3 Создание стратегии.....	19
1.4 Типы стратегий.....	22
2 Разработка модели стратегии продвижения компании SEREBROV в социальной сети Инстаграм	25
2.1 Сбор и анализ первоначальных данных	25
2.2 Анализ целевой аудитории, конкурентов, SWOT-анализ	36
2.3 Сценарии развития компании	50
2.4 Видение развития проекта SEREBROV	54
3 Методика продвижения компании в социальной сети Инстаграм	55
3.1 Этап 1. Сбор первоначальных данных.....	56
3.2 Этап 2. Постановка целей, целевые показатели продаж и рекламы.....	58
3.3 Этап 3. Медиа-план.....	60
3.4 Этап 4. Три сценария развития компании.	61
4 Социальная ответственность	67
4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	67
4.2 Производственная безопасность.....	69
4.3 Экологическая безопасность.....	69
4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях.....	70
Заключение	72
Список публикаций студента.....	75
Список используемых источников.....	76
Приложение А Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	82

Введение

В современном мире все больше и больше компаний занимают онлайн-пространство. Бизнесу выгодно находиться и продавать онлайн. На это есть ряд причин в том числе, более низкий порог старта бизнеса, реклама стоит дешевле, большие возможности автоматизации процессов, часто нет привязки к региону работы, большое количество доступных маркетинговых инструментов. С наступлением кризиса весны 2020 года и эпидемиологической обстановкой в мире и стране многие компании осознали необходимость развития в интернет-среде, так как это открывает для них новые возможности и актуально в постоянно меняющемся обществе. Одна из ключевых задач компании, будь то стартап или существующая организация, желающая освоить онлайн – построение стратегии продвижения в социальных сетях. Именно от правильно построенной стратегии зависит успех всех мероприятий, направленных на освоение интернет-пространства. Поэтому так важно изначально верно провести необходимый анализ и на его основе построить стратегию.

В частности, социальная сеть Инстаграм – 32 млн активных пользователей в России [3]. При этом с каждым годом покупать напрямую через социальные сети, выбирать продавца нужного товара через Инстаграм становится все более привычно и доступно.

Основная научная гипотеза диссертации – создать методику разработки модели стратегии продвижения компании в Инстаграм, которую универсально могут применить организации из разных отраслей и ниш. Научный результат исследования – методика разработки модели стратегии продвижения в социальной сети Инстаграм.

Объектом исследования является стратегия продвижения компаний в социальных сетях.

Предметом исследования является создание методики разработки модели продвижения магазина в социальной сети Инстаграм.

Цель диссертационного исследования – разработка методики продвижения компании в социальной сети Инстаграм.

В связи с поставленной целью были определены следующие задачи:

1. Изучение теории маркетинга, стратегического менеджмента.
2. Анализ прошлой стратегии предприятия по продвижению в социальной сети Инстаграм.
3. Сбор первоначальных данных о компании – описание продукта, целевой аудитории, конкурентов.
4. Разработка стратегии продвижения в социальной сети Инстаграм для компании SEREBROV
5. Создание методики разработки модели продвижения компании на основе полученных данных и теоретических знаний.

При написании работы были использованы следующие методы:

1. Анализ целевой аудитории
2. Конкурентный анализ
3. SWOT-анализ
4. Анализ проведенных рекламных кампаний
5. Опрос клиентов компании
6. Изучение теоретической литературы по стратегическому менеджменту

Научная новизна заключается в создании методики разработки модели стратегии продвижения в социальной сети Инстаграм.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что разработанные научно-методические и практические рекомендации можно использовать практически для любой компании, планирующей работать в Инстаграм, методика позволяет наращивать подписную базу, увеличивать продажи и делать дальнейшую аналитику результатов продвижения.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, три главы, заключение, список литературы.

В первой части рассмотрена теория по стратегическому менеджменту, теория по использованию инструментов статистики и прогнозирования. Во второй создана стратегия продвижения для компании SEREBROV на основе первоначальных данных. В третьей описана методика разработки модели продвижения компании в социальной сети Инстаграм.

1 Теоретические основы стратегического менеджмента и его методы. Создание стратегии, типы стратегий.

1.1 Понятие стратегического менеджмента

Стратегический менеджмент – это деятельность по управлению компанией, связанная с целеполаганием и постановкой задач организации и с поддержанием ряда взаимоотношений между организацией и окружением, которые дают возможность ей добиться своих целей, соответствуют ее внутренним возможностям и позволяют оставаться восприимчивой к внешним требованиям [4].

Стратегия – это описание миссии организации, ее намерений и целей, политики, программы и методов их достижения.

После того, как описаны и проанализированы данные с основными чертами современного процесса стратегического управления, возникает вопрос о том, насколько тесно связано наличие в фирме системы стратегического управления/планирования с ее эффективностью. Однозначной связи между этими двумя явлениями, разумеется, не существует. Можно привести примеры организаций, добившихся впечатляющих успехов и без применения формальных методов стратегического управления, и компаний, потерпевших неудачу. Однако данные, приводимые разными авторами, показывают, что большинство крупных и наиболее динамично развивающихся компаний активно используют этот инструментарий.

Нужно определить предмет стратегического менеджмента. Стратегическое управление затрагивает широкий круг ведущих организационных решений по поводу проблем, смотрящих на будущее, связанных с главными целями организации и находящихся под воздействием неконтролируемых внешних факторов.

Выделим предметы стратегического планирования и управления.

1. Проблемы, прямо связанные с главными целями организации. Главные цели ориентированы на будущее время и, как правило, направлены

на повышение эффективности деятельности компании путем обеспечения объединения целей, ресурсов и результатов. Поэтому решения о создании новых или устранении старых производств, добавления новых продуктов в свой ассортимент, технологии или новых рынков носят стратегический характер. Принятие решений, относящиеся к экономии материальных, энергетических или трудовых ресурсов, имеют частный характер и не относятся к стратегическим.

2. Проблемы и решения, связанные с каким-либо отделом компании, если этот элемент необходим для достижения целей, но в настоящий момент отсутствует или имеется в недостаточном объеме.

3. Проблемы, связанные с неконтролируемыми внешними факторами. Проблемы стратегического управления чаще всего возникают в результате воздействия многочисленных внешних факторов. Поэтому, чтобы не ошибиться в выборе стратегии и направлении развития, важно определить, какие экономические, политические, научно-технические, социальные и другие факторы оказывают влияние на будущее организации.

Три базовые задачи стратегического управления.

1. Распределение ресурсов. Данное направление предполагает распределение ограниченных стратегических ресурсов организации. Любые ресурсы, используемые организацией в ее деятельности, являются не бесконечными. На уровне стратегического планирования речь идет о ресурсах, оказывающих долгосрочное воздействие на деятельность компании, ресурсов, которые могут использоваться многократно и многовариантно, формирование и накопление которых требует затрат времени, сил и денежных средств. К таким ресурсам относятся капитал в форме денежных средств, производственных зданий, сооружений и оборудования; управленческие таланты; высококвалифицированный персонал; опыт в технологиях производства.

2. Адаптация к внешней среде. Адаптацию следует объяснять в широком смысле слова. Она охватывает все действия стратегического

характера, которые улучшают отношения компании с ее окружением. Компаниям необходимо подстраиваться и изменять свое поведение как в связи с появляющимися во внешней среде благоприятным возможностям, так и в связи с неблагоприятными изменениями, несущими опасности.

3. Организационное стратегическое планирование. Важнейшим, с точки зрения перспектив в будущем организации, является вопрос о формировании у нее организационных предпосылок постановки и достижения перспективных целей [5].

Видение будущего организации. Главное, чего можно достичь долгосрочным стратегическим планированием, – это четкое видение перспективы, при котором могут показаться незначительными и сиюминутными некоторые управленческие проблемы, а также обозначиться другие проблемы, не видимые в повседневной «текучке».

Видение будущего организации может быть сформулировано с помощью ответов на следующие вопросы:

- Какое положение компания должна занять в экономике (определяет приоритеты в иерархии рынка)?
- Какими будут основные направления организации (аккумулирует усилия в перспективных отраслях деятельности)?
- Какова структура будущей власти (направляет рост фирмы и персонала)?
- Какая политика будет применяться по отношению к сотрудникам (обеспечивает гарантии, фиксирует мотивацию)?

Долгосрочное видение — это соединение рационального и эмоционального. В нем помимо конечной цели и путей ее достижения содержится ответ на сокровенный вопрос о предназначении организации, ее ключевых ценностях и принципах. Наличие конкретного образа будущего позволяет кардинально изменить направление вектора стратегического планирования, перейти от планирования из прошлого – «от достигнутого» – к планированию из будущего — по конечной цели. В этом случае

стратегические и тактические инициативы оцениваются не критериями настоящего, а тем, насколько хорошо они работают на достижение желаемого будущего и соответствуют базисным ценностям и идеологии компании.

Видение следует быть одновременно реалистичным и идеалистичным. Глобальная цель должна лежать за пределами сегодняшних возможностей компании, но сотрудники и руководство должны верить в ее достижимость при максимальной концентрации имеющихся ресурсов и энергии коллектива.

Видение должно быть амбициозным. Его задача — вдохновлять людей, побуждать их выйти на «новые горизонты» — на резкое повышение личного вклада в достижение поставленных целей. Сопоставление с компаниями-конкурентами может оказаться весьма действенным, но лишь на этапе «гонки за лидером».

1.2 Методы стратегического анализа.

Стратегию можно изучать как маршрут из точки А в точку Б, и далее в точки В и Г, но необходимо для начала понять, есть ли смысл вообще совершать его, есть ли слабые места, которые можно обойти и точки роста, хватит ли ресурсов и мощностей, чтобы добраться до желаемой цели. Определить потенциал организации, возможности улучшения сегодняшней ситуации, понять, по какому пути и как надо двигаться, создать рационально обоснованную стратегию помогают инструменты стратегического анализа.

Первым этапом при проведении стратегического анализа должно быть прояснение ожиданий основных акционеров и инвесторов — это основополагающие условия для дальнейшего творчества участников процесса стратегического планирования. Требования собственников можно разделить на два вида — финансовые и нефинансовые. Финансовые требования, как правило, связаны с целевым уровнем рентабельности на вложенный капитал, который ожидает собственник, вложивший в бизнес свои деньги. Как правило, эта величина зависит от субъективно оцениваемых им рисков.

Кроме финансовых требований собственники (особенно те, которые не являются просто финансовыми инвесторами), могут выставять иные требования, которые можно отнести к категории «нефинансовых». Эти «нефинансовые» требования могут касаться сферы деятельности компании, ее имиджа во внешнем окружении, принципов кадровой политики основных ценностей. Как только ожидания собственника становятся ясны, можно приступать к использованию подтвердивших свою эффективность на протяжении многих лет инструментов стратегической диагностики.

Один из эффективных инструментов анализа – SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз). SWOT-анализ является инструментом, при помощи которого можно в краткой форме представить результаты анализа факторов внешнего окружения и анализа самой компании.

В разделе «S» (Strengths) перечисляются главные сильные стороны компании, выявленные в ходе анализа цепочки бизнес-процессов.

В разделе «W» (Weaknesses) ключевым сильным сторонам компании противопоставляются ее главные слабые стороны.

Раздел «O» (Opportunities) посвящен анализу ключевых возможностей — как во внешней среде (например, выход на новые рынки), так и внутри самой компании (например, развитие кадрового резерва).

И, в заключении, в разделе «T» (Threats) перечисляются ключевые угрозы (риски) — как во внешнем окружении (например, обострение конкуренции), так и внутри самой компании (например, уход ключевых сотрудников) [6].

Таблица 1 – Шаблон для заполнения Данных по SWOT-анализу [17]

Сильные стороны	Возможности
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Слабые стороны	Угрозы
1.	1.
2.	2.
3.	3.

1.3 Создание стратегии

Определение видения будущего компании осуществляется с учетом оценки сегодняшнего положения компании. Именно с целью определения либо корректировки видения проводится стратегическая диагностика и анализ.

Инструментов стратегического анализа очень много — для разработки стратегии может понадобиться более подробная информация как о внешней среде, так и о самой компании. К сожалению, на сегодня нет универсального набора методик, который бы гарантировал компании получение информации требуемого качества и в нужном объеме для разработки эффективной стратегии, однако именно при проведении стратегической диагностики появляется новая стратегия, выявляются новые возможности для развития бизнеса.

Основные этапы разработки стратегического плана компании. Стоит заметить, что отдельные элементы стратегического плана могут меняться в зависимости от ситуации или подхода компании к управлению ее развитием. В качестве шаблона стратегического плана можно выбрать, к примеру, следующий:

1. Стратегическая концепция развития (генеральные цели и стратегические направления);
2. Цели;
3. Детализированная стратегия (описание пути достижения целей в форме перечня стратегических задач), показателей, позволяющих оценить степень приближения к цели, оценка необходимых для выполнения задач и достижения целевых значений показателей ресурсов/бюджетов;

Стратегические цели. Если в компании не будут поставлены цели, то, конечно же, в полную силу система стратегического менеджмента работать не будет. К сожалению, не все компании, занимающиеся внедрением стратегического управления, ставят перед собой ясные цели. Более того, в некоторых компаниях при разработке стратегического плана сотрудники, дойдя до пункта «Постановка целей», начинают осознавать, чем им все это грозит, и, конечно же, будут всячески саботировать процесс детализации стратегии. Если цели компании будут четко установлены, потом придется нести ответственность за их исполнение. А когда в компании все «туманно и расплывчато», то легче уйти от ответственности.

Конкретный состав и ориентация стратегических целей очень сильно зависят от отраслевой принадлежности организации, от характера и состояния рынков, на которых она оперирует, от многочисленных внутренних обстоятельств и т.п. Однако большая часть целей, формулируемых в рамках стратегического планирования, может быть сведена к следующим группам.

1. Цели, связанные с прибыльностью. Они могут выражаться в различных показателях, таких как объем прибыли, доход на инвестированный капитал, размер выплаты дивидендов на акцию, отношение прибыли к объему продаж и т.п. В этой области цели могут выражаться в форме относительного или абсолютного значения соответствующих показателей или их изменения. Если у компании несколько учредителей, то необходимо учитывать интересы каждого из них.

2. Цели, связанные с рыночным положением. Они могут быть выражены через показатели доли рынка, объема продаж в денежном или натуральном выражении, через характеристику рыночной ниши, занимаемой компанией.

3. Цели, связанные с производительностью. Производительность (эффективность) может быть выражена отношением входа к выходу. Эти цели можно также выразить в виде издержек на единицу произведенной продукции.

Чаще эти оценки осуществляются в денежном выражении, но могут использоваться и натуральные измерители. Производительность или объем выпускаемой продукции тесно связан с планом продаж. Если количество производимой продукции нужно увеличить, то этот рост должен быть обоснован, т.к. продукция не должна долго находиться на складе компании, она должна быть проданной. Слишком большие складские остатки замораживают денежные потоки в организации, что в дальнейшем негативно скажется на ее прибыли.

4. Цели, связанные с продукцией. Эти цели предполагают, как освоение или снятие с производства определенных видов продукции, так и достижение определенных показателей объема продаж или прибыльности по отдельным изделиям или ассортиментным группам изделий. Также здесь стоит добавить про освоение нового продукта в компании. Доработкой и формированием продукта занимается маркетинг, исходя из потребностей целевой аудитории, продукт должен создаваться для кого-то из клиентов, под определенные потребности.

5. Цели, связанные с формированием и использованием финансовых ресурсов. Цели в отношении них могут быть выражены различными способами в зависимости от специфики компании. Они могут быть связаны, например, со структурой капитала, новыми выпусками акций, движением денежной наличности, оборотным капиталом, выплатой дивидендов и т.п.

6. Цели, связанные с производственными мощностями. В данном случае может потребоваться дополнительное оборудование, новый более квалифицированный персонал, который может обращаться с этим оборудованием.

7. Цели, связанные с исследованиями и инновациями, могут быть выражены в технических параметрах, затратах, изменениях цен и т.д.

8. Цели, связанные с организацией, предполагают изменения в структуре или характере деятельности.

9. Цели, связанные с человеческими ресурсами, могут быть связаны как с повышением эффективности системы управления персоналом в целом.

10. Цели, связанные с использованием прогрессивных информационных технологий и решений, которые стали сегодня нормой жизни любого коммерческого предприятия, к примеру:

- внедрить автоматизированную систему управления складом;
- перейти на систему электронного документооборота и т.д.

Следующими шагами алгоритма будут:

- планирование конкретных мероприятий;
- обеспечение их ресурсами
- определение точек проверки и способов измерения результата.

Этот этап оказывается серьезным испытанием для большинства стратегий. Предварительный сбор информации дал половину решения — кто, когда, сколько и почему будет платить фирме за ее товар или услуги. Планирование конкретных мероприятий покажет возможность получения прибыли при данных граничных условиях [7].

1.4 Типы стратегий

Сущность любого предпринимательства заключается в производстве необходимых потребителю товаров или услуг. Из отношений между рынком и товаром выводится центральная проблема предпринимательства, от решения которой зависит существование предприятия на рынке. Концепция маркетинга предполагает использование стратегических подходов к решению проблем предприятия на рынке.

Стратегии роста. Рост предприятия – это проявление различных видов его деловой активности. Деловая активность может быть основана на трех вариантах роста: органический рост, т.е. интенсивное развитие за счет собственных ресурсов; приобретение других предприятий или интегрированное развитие; диверсификация – уход в другие сферы

деятельности, рост, основанный на возможностях, лежащих вне обычной зоны деятельности.

Стратегии спада или сокращение рыночного присутствия. Стратегия сокращения рыночного присутствия применяется компаниями в условиях, когда организация не меняет номенклатуру выпускаемой продукции, но покидает некоторые рынки. Компании могут покидать рынки по разным причинам: не выдержав конкуренции, если произошло изменение законодательства той страны, где наблюдается присутствие компании, когда произошли изменения макросреды и т.п.

Стратегия конкурентного преимущества. Конкурентные стратегии определяют, как обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения эффективности привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам. Конкурентное преимущество – те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые обеспечивают ему определенное превосходство над конкурентами и позволяют получать желаемую прибыль и удерживать прочные позиции на рынке. Конкурентное преимущество можно найти или вычленив исходя из анализа целевой аудитории, ее потребностей и болей, также из описания продукта, какие проблемы он решает. В маркетинге выделяют отдельно отстройку от конкурентов и позиционирование. Отстройка – это то, что отличает компанию от конкурентов, чем она выделяется, при этом этот параметр должен коррелировать с целевой аудиторией и ее потребностями. Позиционирование – это концепция компании по отношению к ее аудитории. То есть как организация представляет себя по отношению к клиентам. Концепция и позиционирование одновременно может быть и конкурентным преимуществом компании, в любом случае компании «с идеей» и концепцией отличаются на рынке от других.

Устойчивые стратегии малых и средних фирм. Упреждающие стратегии. Малые и средние фирмы – это компании, занимающие небольшие

доли рынка. Они не могут или не стремятся занять лидирующие позиции. Поэтому по отношению к лидеру они либо являются последователями, либо избегают прямой конкуренции. По отношению к лидеру они чаще всего выбирают пассивные стратегии, но при определенных условиях могут перейти и к упреждающим стратегиям.

Правильное применение деловых стратегий позволит компаниям стратегически обосновать перераспределение ресурсов, определить наиболее выгодные со стратегической точки зрения возможности роста, добиться конкурентного преимущества [8].

2 Разработка модели стратегии продвижения компании SEREBROV в социальной сети Инстаграм

2.1 Сбор и анализ первоначальных данных

Компания SEREBROV, юридическое название ООО «ТехноСтрой» - магазин ювелирных украшений, 70% продаж которого приходится на онлайн-каналы. Также у магазина есть точка продаж в г. Томске. Физический магазин был открыт в марте 2019 г по адресу г Томск ул. Алексея Беленца дом 9/1. Основной канал продаж и коммуникации – это социальная сеть Инстаграм. На данный момент в аккаунте магазина 12300 подписчиков. В give away магазин никогда не участвовал, все подписчики были собраны на рекламе у блогеров. В штате есть постоянные сотрудники и фрилансеры на аутсорсе – 2 продавца-консультанта, таргетолог, SMM-специалист, копирайтер, дизайнер [9].

Компания была создана в октябре 2018 года сперва как онлайн-магазин, а затем в марте 2019 года открыт магазин в г Томск.

В ассортименте магазина более 1000 наименований украшений из серебра российского производства, а также есть серебряные часы. Компания работает на продажу из имеющегося ассортимента, а также под заказ со склада производителя. Все украшения имеют высокое качество, соответствующее всем российским стандартам, имеют пробу.

Магазин использует социальную сеть Инстаграм как канал продаж с доставкой по всей России и в страны СНГ, а также как канал коммуникаций с аудиторией г Томска, ведя клиентов в торговую точку.

Компания использовала в своем продвижении рекламу у блогеров, рассылки по базе клиентов, таргетированную рекламу в Инстаграм. Также был проведен тест контекстной рекламы, но так как дистанционная продажа ювелирных изделий в России запрещена, возникли сложности с данным видом продвижения, и компания решила его не использовать.

На данный момент руководство компании видит такие проблемы как – неясный портрет целевой аудитории, несоответствие между продуктом и ЦА, из этого следует непонимание какой создавать контент в Инстаграм, какие триггеры использовать, какие рекламные объявления эффективны.

Для того, чтобы оценить эффективность уже проведенных РК, нужно провести их анализ. Это позволит выявить ошибки в продвижении, собрать данные, оценить конверсию на каждом этапе.

Данная задача состоит из нескольких последовательных этапов:

1. Интервьюирование заказчика;
2. Анализ данных по рекламе у блогеров, оценка эффективности
3. Анализ данных по таргетированной рекламе в Инстаграм, оценка эффективности
4. Вывод и результаты анализа, обсуждение их с заказчиком

Интервьюирование заказчика. Цель интервьюирования заказчика – узнать о его бизнесе. Получаем такую информацию (по мнению собственника), как сегменты целевой аудитории (пол, возраст, интересы), их цели покупки (спонтанная покупка, подарок, завершение образа), ценности, возражения, с которыми сталкивается заказчик и как обрабатывает их, уникальное торговое предложение, целевое действие на сайте. Кроме интервью заказчика есть и другие способы, позволяющие узнать данную информацию: интервьюирование и анкетирование клиентов, анализ их социальных сетей, анализ сайтов прямых и косвенных конкурентов, отзывы клиентов и так далее. Интервьюирование клиентов также проведено. Интервьюирование занимает много времени для организации, поиска, проведения и структурирования полученной информации. В данной организации собственник довольно часто сам коммуницирует с клиентами в оффлайн-магазине и через директ Инстаграм, поэтому довольно много знает про аудиторию и их поведение. В связи с этим в данной работе будет использована информация от собственника компании.

В результате опроса заказчика были сделаны следующие выводы:

- большая часть аудитории с Инстаграм была собрана компанией с рекламы у блогеров, начиная с октября 2018 года. С этой рекламы в аккаунт пришла различная аудитория, которая предпочитает разные украшения, имеет разные интересы. Это все 3 поколения – X, Y, Z. В результате аудитория «нечистая», что не дает ясности на кого в дальнейшем настраивать рекламу
- таргетированная реклама не дает тех продаж, которые планировались с учетом вложенного бюджета
- заказчик хотел бы перейти с рекламы у блогеров, которая ранее давала весь объем продаж, на таргетированную рекламу и выстроенный маркетинг для увеличения объемов продаж
- необходимо увеличить число оффлайн-продаж в г Томске, увеличить осведомленность о магазине, протестировать различные сегменты аудиторий в г Томске

Анализ данных по рекламе у блогеров, оценка эффективности. Заказчиком была собрана некая информация по проведенной рекламе у блогеров. Данные собственником заносились в таблицу, но не все. Поэтому анализировать и оценивать будем те данные, что есть.

На рисунке 1 представлены данные по тем месяца рекламы, где данных было собрано больше всего.

Дата	Блогер	Подписчики	Тема блога	Себестоимость товара	Цена рекламы	того цена реклам	сторис/пост	Было	Стало	Приход на подписч	кол-во касаний	продажи	мма продаж	
02.10.2018	kseniakottt	51,8К	мамы+визаж	2412	4000	6412	с+п	386	820	430	15	3407	5	5070
06.11.2018	rusyasurkova	26,5К	молодая	1303	3000	4303	п	1530						провал. Фото бло
09.окт	rii_blog	110К	похудение, курсы	3224	2500	5724	с+п	854	895	40	143	363	0	0 с поста приход 0
17.10.2018	mamangurman	83,4К	готовка	2202	5000	7202	п+с	885	1240	355	20	1908	13	25513 и еще около 10 лн
29.10.2018	maru_rubanova	27,6К	мама	935	3000	3935	с+п	1276	1476	200	20	2371		9440
31.10.2018	ksu_gym	29,3	талка молодых	0	800	800	комендации	1476	1479	3	267	?	0	провал.
Итого за октябрь				10076	18300	28376				1028			40023	

Рисунок 1 – Реклама у блогеров в первый месяц работы магазина – октябрь 2018 года [9]

13.03.2019	pp_mari_food	428	нутрициолог	1633	7000	8633	С	8766	9540	774	11,153747		
27.03.2019	lubasic_food	280	готовка	2062	5000	7062	С		12861	535	13,2		
20.03.2019	valentina_burtseva	110	ла,+распаковка+	1627	10000	11627	С	9880	11880	2000	5,8135	отры 43000, клики 20105	
03.03.2019	anastasiyadidi.mami	98,1	кондитер	810	2000	2810	С	8485	8582	97	28,969072	даж несколько или нет	
23.03.2019	ilyeva_yulia TOMSK	32	мама томск	0	5000	5000	С+П, выезд					клики 615	
26.03.2019	shpilka_life	127	мама	1510	6000	7510		11965	12344	379	19,815303		
20.03.2019	ox_tokareva томск	18,8	Мама	329	1500	1829	С+П, выезд		наложение с бурцевой. Приход был/, просмотры				
29.03.2019	Berry_by_me	12,8	мама и ягоды		2500	2500							
Итого за март				7642	39000	46971				3785			

Рисунок 2 – Реклама у блогеров в марте 2019 года [9]

Магазин активно проводил рекламу у блогеров с октября 2018 г до марта 2019 года, то есть первые 6 месяцев. При этом большинство рекламных кампаний были эффективными. Были протестированы блогеры с различной концепцией – бьюти-блогеры, фуд-блогеры, фото и обработка, мамы и воспитание детей и т.п. Так, первые продажи в октябре принесла именно реклама у блогеров. В блогерской рекламе за клик по рекламе можно считать клик на наклейку в рекламе. За октябрь было получено более 8000 кликов. По данным заказчика было около 40 продаж. Потрачено на рекламу 28376 руб. Итого цена одной продажи около 709 руб., что при среднем чеке 1800 руб. очень дорого. При этом в аккаунт пришло много новых подписчиков (более 1000), которые позднее могут стать покупателями.

В марте 2019 года также активно проводилась реклама. На нее было затрачено почти 47000 руб. Проведена реклама у 8 блогеров, из них трое – томские. Около 4000 человек приход подписчиков. Клики – примерно 25000. К сожалению, продажи не были подсчитаны. Но есть данные, что одна продажа стоила в среднем 415 руб. При этом средний чек увеличился до 2200 руб.

Эти 6 месяцев (октябрь 2018-март 2019) реклама у блогеров закупалась и проводилась активно, в среднем это 4-5 рекламы в месяц, то есть 1 блогер в неделю. По словам заказчика, особенно хорошо проходила реклама у food-блогеров (рецепты и кулинария). Это говорит о том, что в аккаунт приходила более взрослая аудитория – женщины от 30-35 лет. Магазин получал продажи, но в следствии большого количества расходов, не было достаточно прибыли. Вывод - анализ показывает, что для среднего чека 1800-2200 руб. с наценкой

на товар 250%, цена покупки 415-709 руб. – слишком высокая и «съедает» 30-50% маржи.

Анализ данных по таргетированной рекламе в Инстаграм, оценка эффективности. За время работы магазина было проведено достаточно большое количество рекламных кампаний. Реклама настраивалась как и через рекламных кабинет Facebook, так и через само приложение Инстаграм. Настройка производилась таргетологом, через сам Инстаграм рекламу запускал собственник. Были проведены рекламные кампании с различными целями – трафик, вовлеченность, конверсии.

В данной работе проводился анализ собранных аудиторий в РК, самых успешных и неудавшихся компаний [10].

Рассмотрим некоторые из них. Ниже приведены снимки экрана из приложения «Реклама». Это приложение Facebook, в котором можно запустить рекламу так же, как и из рекламного кабинета, посмотреть ее результаты, редактировать кампанию. Но эти действия легче совершать благодаря более простому и понятному интерфейсу приложения, чем в самом рекламном кабинете.

1. Рекламная кампания № 1.

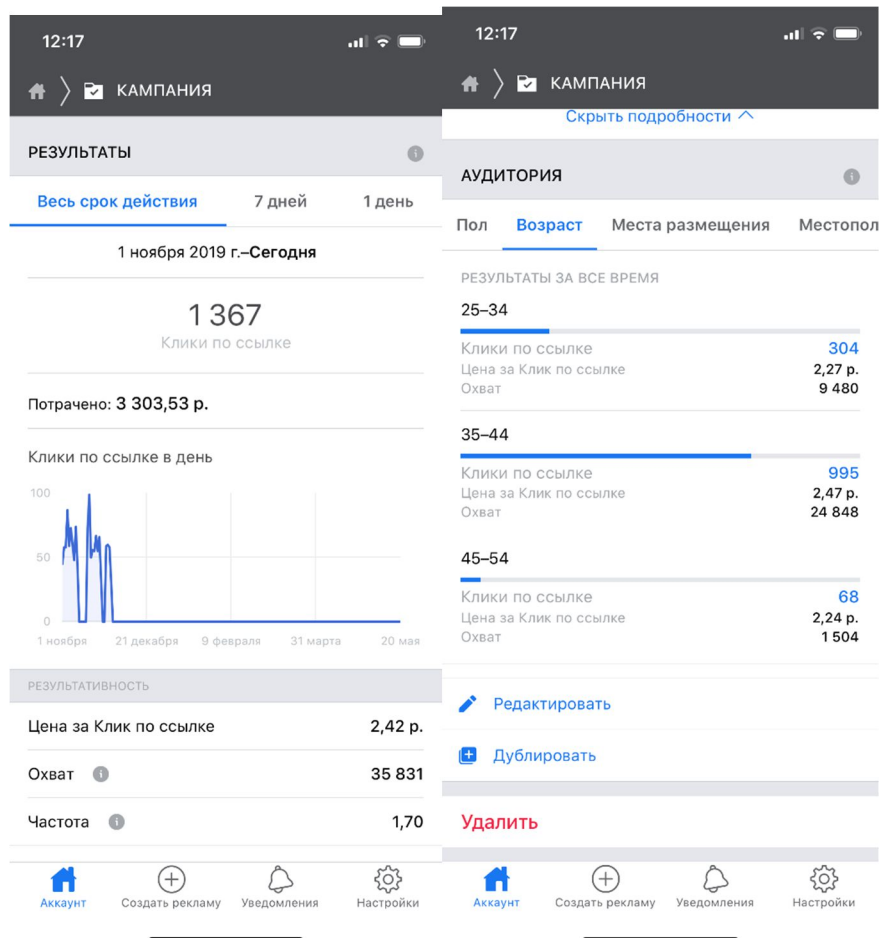
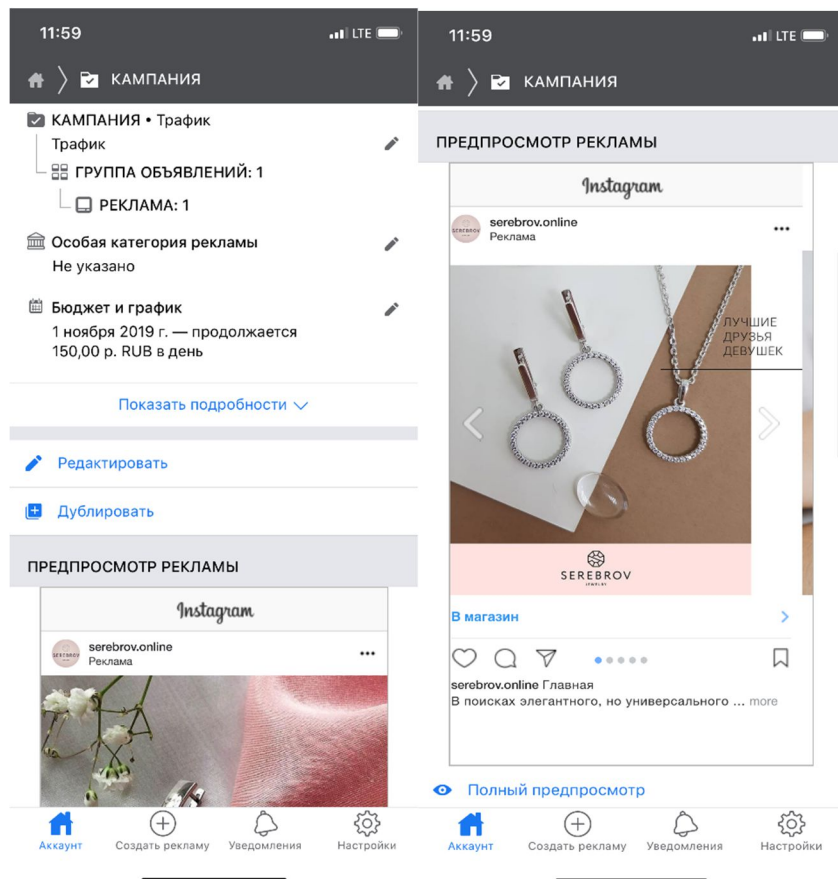
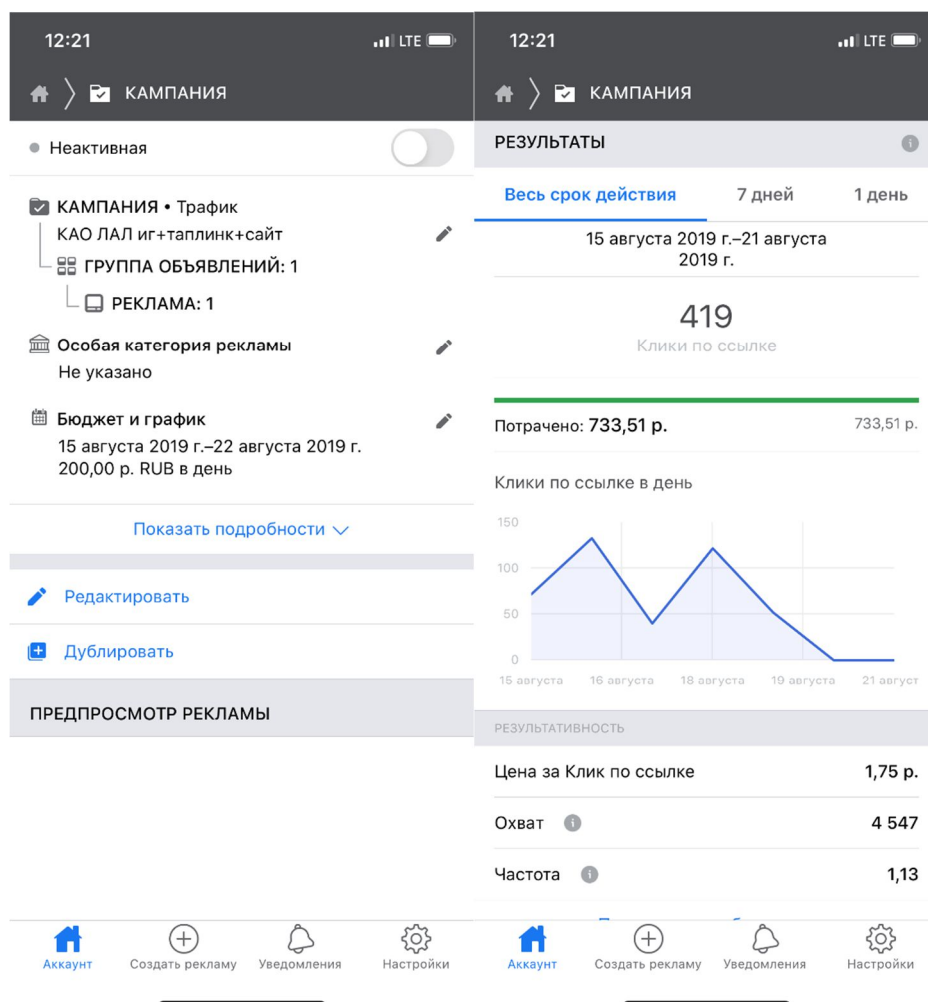


Рисунок 3 – Рекламная кампания № 1 [10]

Цель РК – трафик. Трафик ведется в аккаунт компании в Инстаграм. Оплата за клик. В качестве визуального оформления использована карусель из фото. Бюджет – 150 руб. в день. Аудитория – вся Россия, за исключением регионов с малым спросом и низкой платежеспособностью (Чечня, Кабардино-Балкария, Ингушетия), женщины 26-45 лет. Интересы – украшения, онлайн-покупки, красота, психология, путешествия.

В итоге получено 1367 кликов по цене 2,42 руб. за клик. Наиболее часто кликали женщины в возрасте 35-44 года. Количество продаж с данной рекламы не замерялось.

2. Рекламная кампания № 2.



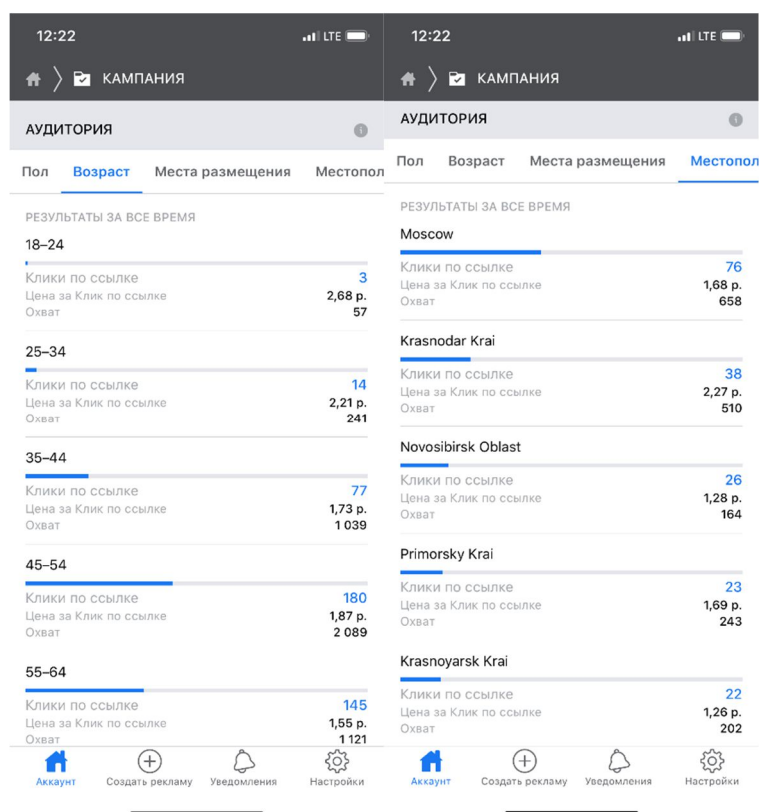


Рисунок 4 – Рекламная кампания № 2 [10]

Цель РК – трафик. Трафик ведется в аккаунт компании в Инстаграм. Оплата за клик. В качестве визуального оформления использована карусель из фото. Бюджет – 200 руб. в день. Аудитория – аудитория Look-a-like (похожие), собранная с аудитории, уже купившей через сайт компании. Интересы не уточнялись. Аудитория look-a-like – это инструмент настройки рекламы в рекламном кабинете Facebook, который позволяет собрать аудиторию, которая обладает такими же характеристиками как та же аудитория, по которой собирается look-a-like.

В итоге получено 419 кликов по цене 1,75 руб. за клик. Наиболее часто кликали женщины в возрасте 35-44 и 55-64 года. Количество продаж с данной рекламы не замерялось.

3. Рекламная кампания № 3.

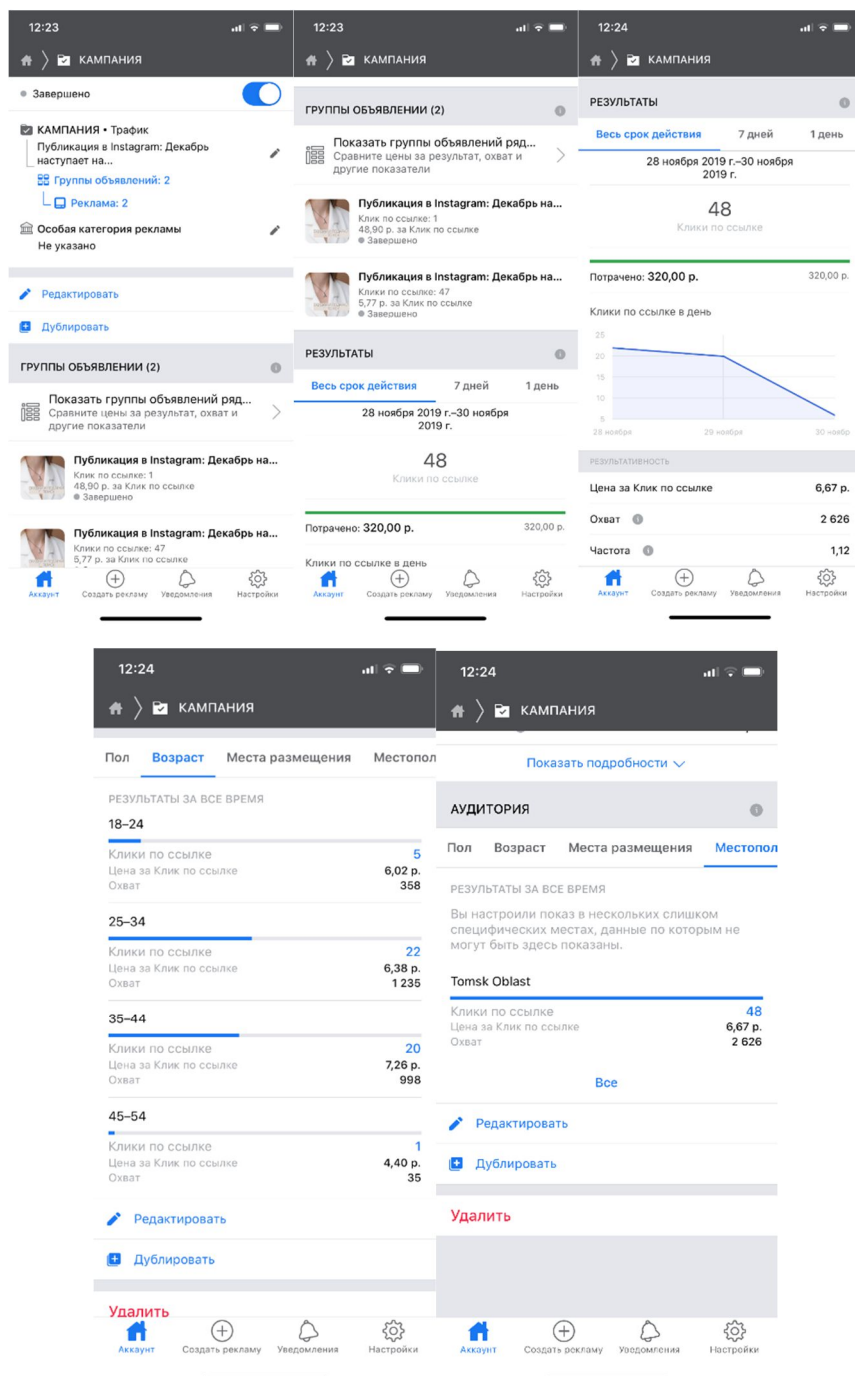


Рисунок 5 – Рекламная кампания № 3 [10]

Цель РК – трафик. Продвижение публикации в Инстаграм. Трафик ведется в аккаунт компании в Инстаграм. Оплата за клик. В качестве визуального оформления использована карусель из фото. Бюджет – 110 руб. в день. Аудитория – женщины 18-54 года, проживающие в Томской области. В итоге получено 48 кликов по цене 6,67 руб. за клик. Наиболее часто кликали женщины в возрасте 25-34 и 35-44 года. Количество продаж с данной рекламы

не замерялось. В теории, была возможность замерить продажи в оффлайн-магазине с данной рекламы. Была возможность спросить у клиентов откуда они узнали о магазине. Но собственником эти данные, к сожалению, не собирались.

Эти три рекламные кампании были одними из наиболее успешных. Также проводились кампании с целью вовлеченность, по словам собственника от них совсем не было результата, ни продаж, ни подписчиков. Рекламные кампании с данной целью проводятся больше для охватов и узнаваемости компании, но не для увеличения подписной базы и продаж.

Также были проведены кампании с целью конверсии, когда целью напрямую была покупка. При этом были периоды, когда результаты по ним были довольно хорошие – в неделю могло быть 3-5 продаж с этой кампанией. Но был существенный недостаток - в результате были продажи с оплатой при получении товара, но такие клиенты часто не получали свои заказы, сделан вывод, что это некачественный трафик с несформированным спросом.

Кроме того, по словам собственника, РК часто запускались на срок 1-3 дня, редко доходили длительностью до 1 недели. Как известно, сети Facebook необходимо время на «раскрутку» и оптимизацию РК, и только со временем могут быть результаты. Также не всегда проводились тесты, не было АВ тестирования. АВ тестирование позволяет одновременно запустить 2 рекламных объявления с одним различием, например, одна картинка на две разные аудитории. Этот метод позволяет «докручивать» рекламные объявления до более высоких результатов и позволяет постепенно увеличивать конверсию из этапа в этап в воронке продаж.

В итоге можно сказать, что запуск РК был хаотичный, не систематизированный, без стратегии. Кампании запускались и через несколько дней закрывались, т.к. компания ожидала быстрый результат. Возможно, это одна из причин, почему инвестиции в РК не оправдали себя.

Вывод и результаты анализа, обсуждение их с заказчиком. За время работы компании были использованы 2 способа продвижения в социальной сети Инстаграм – это блогерская и таргетированная реклама.

Первый вид рекламы однозначно давал результаты, несмотря на то, что некоторые блогеры не соответствовали целевой аудитории, и поэтому не было прихода подписчиков и продаж. РК у блогеров были завершены через полгода после открытия магазина. Возможно, при продолжении рекламы у блогеров и совмещении этого продвижения с таргетированной рекламой в качестве ретаргета удалось бы получить хороший устойчивый результат.

Таргетированная реклама проводилась без системы, без стратегии, не имея четких целей и понятного результата. Почти все совершенные РК были «тестами», и не давали конкретного результата, так как не перешли в постоянную рекламу. Кроме того, собственником не были собраны данные о продажах за тот период, когда были запущены РК, поэтому нельзя однозначно судить о результатах.

Количество кликов, полученных на рекламе у блогеров и с таргетинга, было достаточно высоким. Цена клика в среднем 2 рубля, что считается невысокой ценой за клик. То есть пользователи достаточно часто кликали на рекламу, но конверсия следующий действий (переход на сайт, запрос в директ) слишком низкая, и на этом этапе происходит основной уход аудитории, воронка продаж сильно сужается в этом месте. Это значит, что необходимо редактировать аккаунт магазина в Инстаграм, добавить целевое действие в шапке профиля, прописать и создать продуманный маршрут движения клиента в аккаунте магазина.

В качестве дальнейших рекомендаций – написание портрета целевой аудитории, четкое понимание своего продукта и для кого он, какие задачи и проблемы аудитории решает, подходит ли выбранный канал для данной аудитории, если да, то создание стратегии продвижения с использованием инструментов цифрового маркетинга, и следование этой стратегии с пониманием того, что результат не приходит за 1 день.

Продукт компании – украшения из серебра 925 пробы российского производства. В ассортименте компании более 1000 позиций – кольца, серьги, подвесы, броши, цепи и колье и серебряные часы. Все украшения российского производства ведущих заводов-производителей украшений.

Средняя цена 1 SKU – 1200 руб.

Средний чек – 2200 руб.

В основном представлены украшения производства ювелирной компании SOKOLOV.

Есть линейка в минималистичном стиле с минимальным количеством вставок. Данный товар довольно популярен среди пользователей в Инстаграм, это один из трендов последних нескольких лет.

Ассортимент магазина следует последним тенденциям в ювелирной моде. Украшения на витринах магазина можно поделить на 2 категории:

1. Минималистичные без вставок для более молодой аудитории;
2. Украшения с белыми и цветными вставками более классического дизайна для аудитории 30-45 лет.

2.2 Анализ целевой аудитории, конкурентов, SWOT-анализ

Прежде чем приступить к анализу ЦА, был проведен опрос тех клиентов, что уже совершали покупки в магазине. Опрос проводился через опросник в Google Формы [11], а также через звонки некоторым клиентам. Вопросы включали в себя такие темы как:

- качество и скорость доставки
- упаковка заказа
- оперативность ответов менеджера, его вежливость и компетентность
- оперативность отправки заказа
- удобство использования сайта магазина, простота оформления заказа
- наличие нужного украшения на складе магазина

– нашел ли клиент то украшение что искал среди ассортимента компании

В результате опроса были сделаны следующие выводы о работе магазина:

1. Не все клиенты готовы использовать в качестве перевозчика Почту России, т.к. в их отделениях обычно большие очереди. Но это самый быстрый и недорогой способ доставки заказов

2. Так как на сайте магазина не настроено автоматическое отслеживание посылки с заказом и отправка писем со статусом доставки, у многих клиентов возникают вопросы где их посылка, когда она была отправлена и когда будет получена, что сказывается негативно и уменьшает доверие клиента к магазину

3. В работе сайта были некоторые недоработки технического характера, все они исправлены

4. Не всегда на складе магазина есть нужный размер кольца или само украшение, приходится ждать поставку от производителя

5. В целом клиенты довольны работой магазина и благодарят за быструю доставку и доступную цену

Рекомендации по работе магазина:

– добавить другие способы помимо почты России, чтобы клиент смог выбрать удобный для него способ доставки

– технически решить вопрос по информированию клиента о статусе заказа и статусе посылки

– поддерживать наличие товара на складе

Далее проводился анализ ЦА по тем данным, что были собраны по проведенным РК, по данным заказчика и продавцов-консультантов, учитывалось описание продукта. Составлено описание ЦА по различным параметрам.

Ядро ЦА. Географические параметры – вся Российская Федерация, за исключением регионов – Кабардино-Балкария, Чечня, Ингушетия, Еврейская

республика, районы Крайнего севера. Где живут - новые микрорайоны, спальные микрорайоны. Где работают - деловые центры города, производства, университеты, торговые центры, офисные здания, муниципальные здания (так называемые «бюджетники» - врачи, учителя, государственные служащие). Где проводят досуг - детские центры, торгово-развлекательные центры, кинотеатры, кафе, парки, в летнее время – отдыхают за городом, имеют свои загородные участки.

Социально-демографические параметры – возраст 25-49 лет, женщины, замужем или в разводе. Есть дети.

Социально-экономические параметры – работают полный рабочий день или посменно, некоторые из них фрилансеры или бизнесмены (малый и микро-бизнес).

Психографические характеристики – жизненные ценности/позиции – воспитание детей, семья, сохранение традиций, здоровье.

Поведенческие параметры – повод для приобретения - порадовать себя, украшение в комплект к новой одежде; подарили деньги, надо их потратить; муж сказал выбирай себе подарок; увидела у блогера и хочу теперь такое же себе; давно себе ничего не покупала; мне грустно и скучно, шоппинг спасает. Статус клиента – новый клиент. Степень использования продукта – носят украшения каждый день, некоторые из них не снимаются долгое время, например, обручальные кольца, серьги, крестики; меняют украшения в зависимости от образа и одежды. Лояльность – новые клиенты не лояльны, через блогерскую рекламу можно быстро получить доверие, готовность к покупке – в зависимости от степени зрелости потребности, часты спонтанные покупки. Что важно аудитории в продукте – качество, дизайн, актуальность в сезоне, стильно, подходит именно этому человеку (соответствует его вкусу), доставка без лишних проблем и хлопот, адекватное соотношение цена-качество.

В каких жизненных ситуациях оказывается клиент, когда ему необходим продукт магазина? Список ситуаций – прокололи ушки девочке,

нужны серьги; на подарок жене/маме/теще/сестре/коллеге/подруге/дочке; на подарок на праздники (8 марта, Новый год, 14 февраля); обновление гардероба по сезону – весна и осень; увидела где-то в рекламе/у блогера/ у подруги, теперь хочется купить такое же украшение, хочется просто порадовать себя; появляются деньги, которые подарили/выдали премию на работе.

В связи с жизненными ситуация выделены сегменты аудитории, на которые целесообразно запускать рекламу в определенные периоды – мужчины перед 8 марта и Новым годом, а также можно собрать аудиторию, у которых в друзьях находятся люди с днем рождения в ближайший месяц.

Анализ конкурентов. В соответствии с описанием продукта и портретом ЦА, было выделено несколько конкурентов в интернет-пространстве:

1. Moda777 [12] [13]
2. Ювелирай [14]
3. SOKOLOV [15]

Цель анализа конкурентов – определить слабые и сильные стороны конкурентов и заказчика, какие моменты в работе компании можно усилить, доработать, в чем может быть преимущество магазина, какие параметры изменить, чтобы клиент выбирал именно магазин заказчика.

Далее по сравнительной таблице был проведен анализ. Данные представлены в таблицах 2, 3, 4 и 5.

Таблица 2 – Оценка параметров сравнения по магазину SEREBROV

Парметры	Степень присутвия (1-10)
Низкая цена	7
Большой ассортимент	6
Качество материалов(вставки, металл)	10
Широкий размер ряд (7 основных рров)	4
Актуальность в текущем сезоне (мода)	8
Доставка,ее варианты, бесплатно или нет,скорость доставки	7
Возможен ли возврат(по закону он не положен)	5
Упаковка (фирменная, логотипы, общее восприятие "красивой упаковки")	9
Примерка при доставке, сколько времени, сколько изделий в одну доставку	8
Способы оплаты(карта, яндекс,только нал,курьеру, скидка за оплату на сберкарту)	9
Вежливость курьера, быстро ли привезли,удобное ли было время доставки	7
Приятные небольшие бонусы и подарки(например,салфетка для чистки изделий каждому)	9
Удобство заказа в инста (быстрый переход в чат, понятное меню)	9
Бренд,имя производителя и самого магазина	7
Быстрота ответов в чате, вежливость,наличие знаний у продавца в юв.деле и по ассортименту	10
ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	115

Составлено автором

Таблица 3 – Оценка параметров сравнения по магазину Moda777

Парметры	Степень присутвия (1-10)
Низкая цена	4
Большой ассортимент	7
Качество материалов(вставки, металл)	9
Широкий размер ряд (7 основных рров)	7
Актуальность в текущем сезоне (мода)	7
Доставка,ее варианты, бесплатно или нет,скорость доставки	7
Возможен ли возврат(по закону он не положен)	4
Упаковка (фирменная, логотипы, общее восприятие "красивой упаковки")	7
Примерка при доставке, сколько времени, сколько изделий в одну доставку	8
Способы оплаты(карта, яндекс,только нал,курьеру, скидка за оплату на сберкарту)	9
Вежливость курьера, быстро ли привезли,удобное ли было время доставки	9
Приятные небольшие бонусы и подарки(например,салфетка для чистки изделий каждому)	5
Бренд,имя производителя и самого магазина	9
Удобство заказа в инста (быстрый переход в чат, понятное меню)	6
Быстрота ответов в чате, вежливость,наличие знаний у продавца в юв.деле и по ассортименту	8
ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	106

Составлено автором

Таблица 4 – Оценка параметров сравнения по магазину Ювелирай

Парметры	Степень присутвия (1-10)
Низкая цена	9
Большой ассортимент	8
Качество материалов(вставки, металл)	9
Широкий размер.ряд (7 основных рров)	6
Актуальность в текущем сезоне (мода)	7
Доставка,ее варианты, бесплатно или нет,скорость доставки	6
Возможен ли возврат(по закону он не положен)	4
Упаковка (фирменная, логотипы, общее восприятие "красивой упаковки")	6
Примерка при доставке, сколько времени, сколько изделий в одну доставку	5
Способы оплаты(карта, яндекс,только нал,курьеру, скидка за оплату на сберкарту)	9
Вежливость курьера, быстро ли привезли,удобное ли было время доставки	4
Приятные небольшие бонусы и подарки(например,салфетка для чистки изделий каждому)	6
Бренд,имя производителя и самого магазина	7
Удобство заказа в инста (быстрый переход в чат, понятное меню)	5
Быстрота ответов в чате, вежливость,наличие знаний у продавца в юв.деле и по ассортим	6
ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	97

Составлено автором

Таблица 5 – Оценка параметров сравнения по магазину SOKOLOV

Парметры	Степень присутвия (1-10)
Низкая цена	6
Большой ассортимент	10
Качество материалов(вставки, металл)	10
Широкий размер.ряд (7 основных рров)	10
Актуальность в текущем сезоне (мода)	9
Доставка,ее варианты, бесплатно или нет,скорость доставки	8
Возможен ли возврат(по закону он не положен)	2
Упаковка (фирменная, логотипы, общее восприятие "красивой упаковки")	10
Примерка при доставке, сколько времени, сколько изделий в одну доставку	9
Способы оплаты(карта, яндекс,только нал,курьеру, скидка за оплату на сберкарту)	9
Вежливость курьера, быстро ли привезли,удобное ли было время доставки	10
Приятные небольшие бонусы и подарки(например,салфетка для чистки изделий каждому)	8
Бренд,имя производителя и самого магазина	10
Удобство заказа в инста (быстрый переход в чат, понятное меню)	9
Быстрота ответов в чате, вежливость,наличие знаний у продавца в юв.деле и по ассортим	9
ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ	129

Составлено автором

Из сравнительной характеристики конкурентов следует, что магазины Мода777 и Ювелирай имеют преимущества в низкой цене и большом ассортименте. По скорости и стоимости доставки находятся на таком же уровне. При этом у них контент низкого качества – это сделанные фото на

телефон без выраженной идеи, их украшения не всегда актуальны, много распродажи, нет фотографий изделий на моделях, менеджеры не применяют техники продаж и, бывает, долго отвечают на запросы в директ и в мессенджерах. При этом конкуренты долго находятся в рынке и за это время собрали довольно большую аудиторию, в том числе и на участиях в give away (конкурсах в качестве спонсоров).

Конкурент SOKOLOV – это сам производитель украшений, которые и продает заказчик. Это крупнейший в Европе ювелирный завод. Несколько лет назад начал продавать свои украшения в собственной рознице, ранее они реализовали свой продукт только через партнеров-оптовиков. Есть флагманские оффлайн-магазины в крупных городах России. Сильный маркетинг, огромный ассортимент украшений из серебра и золота, большие бюджеты на рекламу, постоянные конкурсы и розыгрыши, настроенная рассылка по базе клиентов и ретаргетинг. По многим параметрам сравнения конкурент получил наивысший бал – бренд, ассортимент, вежливость менеджеров, продуманный мерчендайзинг в магазинах, актуальность в сезоне, легкость оформления заказа, бесплатная доставка и возможность примерки. Наценка на товар и соответственно цена товара выше, чем у остальных, в том числе и самого заказчика.

Вывод – магазины в Инстаграм, перепродающие украшения SOKOLOV могут конкурировать с самим SOKOLOV только ценой, что они и делают. Имея доверие клиентов, что магазин продает оригинальный SOKOLOV по более низкой цене, можно достигнуть достаточного уровня продаж. Конкурент SOKOLOV превосходит остальных по многим параметрам. У более мелких магазинов нет такого бюджета на рекламу, сильного стратегического менеджмента. У данного конкурента большой раскрученный аккаунт в Интаграм с более 1 млн подписчиков. SOKOLOV постоянно проводит конкурсы с ценными призами, это основной триггер, на который они собирают подписную базу [16].

Второй вариант конкурентного преимущества – концептуальные онлайн-магазины, продвигающиеся через Инстаграм. Например, оригинальный дизайн или украшения в определенном стиле, которые в тренде в настоящее время, например, минимализм, многослойность, натуральные камни. Часто такие украшения были сделаны вручную или на маленьких производствах, в аккаунте присутствует создатель бренда, украшения производятся в малом количестве и часто бывают эксклюзивами, что обуславливает их более высокую цену по сравнению с массовыми производствами.

Далее был проведен опрос собственника компании о его первоначальной стратегии продвижения. Опрос заказчика проводится с целью собрать информацию как собственник бизнеса видел в перспективе развитие своей компании, какие цели ставил, какими показателями подтверждались эти цели, какую прибыль хотел извлечь из предприятия.

Основным каналом продажи и коммуникация с клиентом была выбрана социальная сеть Инстаграм. Через нее осуществляются все онлайн продажи с доставкой по всей России, а также привлекается трафик клиентов в оффлайн-точку.

Стратегией магазина было постепенное увеличение подписчиков с помощью рекламы у блогеров, которые через время должны были стать клиентами и совершить покупку в магазине.

При этом не была проанализирована целевая аудитория, конкуренты, особенности продукта. Не было создано позиционирование магазина, его концепция.

Поэтому постепенно количество подписчиков в аккаунте уменьшалось. Уменьшалось и количество продаж. Так, с апреля 2019 года до октября 2019 года продажи упали в среднем на 20-25%.

Вывод – перед стартом работы магазина не был проведен анализ целевой аудитории, продукта, конкурентного преимущества, канала продаж. В результате магазин не имел четкой стратегии и понимания и куда двигаться

дальше, что в следствии привело к постепенному уменьшению прибыли магазина.

Постановка финансовых целей, определение целевых показателей. По тем данным продаж и маркетинговых микро-конверсий, что были собраны собственником, была составлена таблица существующих сейчас конверсий при запуске рекламных кампаний.

Таблица 6 – Средние показатели конверсии в продвижении за период октябрь 2018 г – октябрь 2019 год [10]

Вид рекламы	Конверсия из показа в клик	Конверсия из клика в покупку
Блогерская	26,7 %	0,6 %
Таргетированная	3,8 %	1,4 %

Из таблицы видно, что блогерская реклама дает очень много кликов, переходов в аккаунт, но мало продаж. Это значит, что, либо аудитория нецелевая, либо в аккаунте магазина в Инстаграм не прописано следующее целевое действие, аудитория не переходит далее по маршруту на сайт магазина или на запрос в директ.

У таргетированной рекламы меньше кликов, но больше конверсия в покупку в 2,5 раза.

Средний чек в магазине – 2200 руб. Необходимое количество продаж в месяц, которое ставит целью заказчик – 220 продаж.

При сохранении тех же показатели конверсии у таргетированной рекламы, магазину необходимо получить в месяц 15714 кликов и 413 500 показов.

Итого, при округлении данных цифр месячный план на показатели:

- 220 продаж
- 15700 кликов

– 415 000 показов.

SWOT-анализ. Перед тем как проводить SWOT-анализ были выполнены подготовительные этапы – анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, описание продукта, анализ рынка.

Далее при анализе будут использованы сравнительные таблицы с основными конкурентами, которые были представлены в разделе 2.1 данной работы.

Определение сильных и слабых сторон. Первым шагом в проведении SWOT-анализа является определение сильных и слабых сторон товара или услуги [17].

Используем сравнительные параметры из таблиц 2, 3, 4 и 5. Результаты сравнения представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Сильные и слабые стороны компании по сравнению с основными конкурентами

Ключевые факторы успеха компании на рынке	Лучше, чем у конкурентов- сильная сторона	Хуже, чем у конкурентов – слабая сторона
Низкая цена	Так же	
Большой ассортимент		хуже
Актуальность в текущем сезоне	Так же	
Доставка товара	Так же	
Быстрота ответа менеджера, техники продаж	лучше	

Имя, бренд, визуальное оформление аккаунта	Лучше по сравнению с остальными конкурентами	Намного хуже по сравнению с SOKOLOV
--	--	-------------------------------------

Составлено автором

Вторым шагом SWOT-анализа будет определение возможностей и угроз для роста бизнеса. Для этого проводится анализ внешних факторов окружающей среды, оценивается уровень влияния каждого фактора на продажи компании, вероятность возникновения.

Возможности – использование новых каналов продаж, например, социальные сети ВКонтакте и Одноклассники с более взрослой аудиторией, чем Инстаграм; расширение ассортимента; расширение количества используемых маркетинговых инструментов.

Угрозы – рост федеральной сети флагманских магазинов SOKOLOV, сильный маркетинг и большие бюджеты этой компании, которая производит товары практически для всех целевых аудиторий ювелирных украшений; еще больший демпинг на цены остальных конкурентов; другие федеральные компании-конкуренты, имеющие сильный маркетинг.

Таблица SWOT-анализа помогает структурировать всю полученную информацию. Таблица состоит из четырех квадрантов, в квадрантах последовательно перечисляются сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Все найденные факторы вносятся в ячейки таблицы в порядке важности (от самого важного к наименее важному). Важность фактора определяется по его вкладу в объем продаж и прибыль компании [17].

Таблица 8 – Итоговая таблица SWOT – анализа

<p>Сильные стороны</p> <p>Использование техник продаж и быстрота ответов в соц. сетях</p> <p>Низкая цена</p> <p>Актуальность украшений в текущем сезоне</p> <p>Условия доставки</p>	<p>Слабые стороны</p> <p>Ассортимент меньше, чем у конкурентов; не все позиции в наличии на складе</p> <p>Маленький размерный ряд колец, или не все размеры в наличии</p> <p>Имя и бренд хуже по сравнению с SOKOLOV</p>
<p>Возможности</p> <p>Новые каналы продаж</p> <p>Новые инструменты маркетинга</p> <p>Расширение ассортимента</p>	<p>Угрозы</p> <p>Федеральные сети ювелирных украшений</p> <p>Демпинг цен магазинов украшений в Инстаграм</p> <p>Рост количества флагманских магазинов SOKOLOV</p>

Составлено автором

Выводы по SWOT-анализу. У магазина нет существенных причин для конкурентного преимущества среди сильных сторон. При расширении ассортимента и низких ценах это может быть вариантом конкурентного преимущества. Использование техник продаж положительно влияет на количество продаж, но не может помочь в отстройке от конкурентов. Угрозы и слабые стороны можно преобразовать в сильные только при наличии концепции у магазина, например, магазин минималистичных украшений, магазин украшений в стиле бохо и т.п. Но для этого магазину придется полностью сменить ассортимент. Кроме того, один из вариантов увеличения продаж – открытие оффлайн-точки в торговом центре с большим трафиком.

Также рекомендуется часть бюджета на маркетинг использовать для тестирования новых каналов продаж, таких как ВКонтакте и Одноклассники.

Составление медиа-плана компании. Медиаплан нужен, чтобы контролировать размещение рекламы. В него заносят информацию о каналах продвижения, сроках, форматах и бюджете. Кроме этого, в медиаплан входят прогнозы. Готовый документ должен отвечать на два главных вопроса:

- На что тратятся деньги, выделенные на рекламу?
- Какие результаты это приносит?

Иногда путают понятия «медиаплан» и «контент-план» или считают их синонимами. На самом деле у этих документов совершенно разные функции. В контент-план заносится график публикаций с темами и визуальной составляющей. В нем не отражены финансовая сторона и прогнозы [18].

Прежде чем приступить к планированию, ранее были проведены анализ целевой аудитории, конкурентов, продукта, поставлены цели стратегии компании, также просчитано необходимое количество целевых действий на основе данных предыдущих РК для получения необходимого уровня продаж.

Цели рекламной кампании – привлечение новых клиентов, получение 220 заказов в месяц, для этого необходимо 15700 кликов и 415 000 показов (подсчеты примерные на основе данных предыдущих конверсий).

Площадка проведения РК – социальная сеть Инстаграм. Способ продвижения – таргетированная реклама в Инстаграм, настроенная через рекламный кабинет Facebook.

Расчет бюджета РК. По данным уже проведенных РК средняя цена клика составляла 2 руб., цена одного показа 0,09 руб. Итого необходим бюджет по кликам $15700 \cdot 2 = 31400$ руб., по показам 37350 руб. Берем среднюю из этих двух цифр - 34375 руб. Это месячный бюджет на 1 канал Инстаграм. При этом рекламных объявлений может быть несколько. Средний бюджет в день – 1145 руб. Планируемый CTR – 3,8 %.

Также розничные продажи ювелирных украшений имеют небольшую сезонность. А именно – самый низкий спрос – это период апрель-июль. Ноябрь

и декабрь – максимальный спрос в году. Также заметно поднятие перед 8 марта. В марте, ноябре и декабре нужно добавить к рекламному бюджету 20% и заранее закупить необходимое количество товара. В остальные месяцы бюджет не рекомендуется снижать. Это стратегия постоянного воздействия.

Сроки проведения. РК должны проводиться постоянно, обеспечивая магазин постоянным трафиком. 3 месяца в году, описанные выше, бюджет повышается. Перед запуском РК проводится тест объявлений сроком как минимум 3 дня с меньшим бюджетом (обычно 50-100 руб. на 1 объявление). Далее на самые результативные креативы бюджет увеличивается. Facebook нужно время на оптимизацию кампаний. Поэтому крайне не рекомендуется останавливать запущенные объявления. Если по прошествии 2х недель нет нужного результата, то следует запустить на тест другие кампании, либо отредактировать уже запущенные – например, изменить текст или аудиторию. Также рекомендуется регулярно проводить АВ тестирование в РК. Рекламный кабинет Facebook позволяет это делать.

При этом также рекомендуется протестировать различные цели рекламных кампаний – узнаваемость бренда для г. Томска, трафик для увеличения количества подписчиков на аудиторию look-a-like, ретаргет для тех, кто уже совершил какое-либо действие в аккаунте.

Аналитика РК проводится постоянно. Собираются все данные – показы, охват, клики (отдельно переход на аккаунт Инстаграм и клик на сайт магазина в профиле Инстаграм). По сайту компании также ведется аналитика – достижение целевых действий - положили товар в корзину, начали оформление заказа, совершили покупку. На каждом этапе воронки продаж считается конверсия. Далее все эти данные необходимо записывать, вносить в таблицы, и анализировать полученные результаты.



Рисунок 6 – Воронка продаж в Инстаграм через рекламные кампании

Составлено автором

Вывод по медиа-плану. На запуск РК с планируемыми 220 заказами в месяц необходим бюджет 34375 руб. для одного канала продаж Инстаграм. При этом рекомендуется выделить около 10000 руб. в месяц на тестирование новых каналов. Аналитику по РК нужно вести постоянно и заносить данные в специальную таблицу. Далее по результатам РК оптимизировать объявления и проводить новые тесты.

2.3 Сценарии развития компании

Сценарный метод анализа используется для построения сценариев возможного развития компании, а также исследования этих сценариев. Метод

используется с целью выбора наиболее подходящей альтернативы управления. Сценарный метод дает возможность взглянуть на ситуацию с разных точек зрения и оценить последствия и риски при выборе того или иного сценария [19].

Ранее уже были исполнены задачи, которые предшествуют созданию сценариев развития. На их основе было создано 3 варианта развития событий – оптимистичный, реалистичный и пессимистичный.

Оптимистичный сценарий. В этом сценарии предполагается, что в результате медиа-плана все показатели были достигнуты и перевыполнены. То есть реклама получила более ожидаемый отклик от аудитории, продажи пошли вверх. Кроме того, в результате более эффективного использования маркетинговых инструментов, повысились повторные продажи, увеличилось количество продаж среди тех подписчиков, что уже были в аккаунте магазина.

Можно предположить, что показатели РК и объемы продаж превысили планируемые на 25%. Тогда воронка продаж будет выглядеть следующим образом:



Рисунок 11 – Воронка продаж в Инстаграм при оптимистичном сценарии

Составлено автором

Варианты действий при оптимистичном сценарии – убедиться, что достаточно товара на складе, что мощности магазина справляются с увеличенным количеством заявок; не останавливать РК; переписать планы продаж на следующие месяцы; следить за остатками товара на складе и работе менеджеров и продавцов с целью контроля за их деятельностью в условиях повышенного количества заявок.

Пессимистичный сценарий. При этом сценарии предполагается, что медиа план не сработал, РК плохо запустилась, аудитория на нее не реагирует. Падают показатели продаж и конверсий из этапа в этап. Показатели падают на 25%.



Рисунок 12 – Воронка продаж в Инстаграм при пессимистичном сценарии

Составлено автором

Действия компании при данном сценарии. Пересмотреть РК, запущенные в Инстаграм. Пересмотреть аудиторию в РК и контент в аккаунте. Протестировать другие каналы продаж и коммуникации.

Реалистичный сценарий развития. При данном развитии берутся средние показатели между первых двух сценариях. В данном случае это целевые показатели, то есть 220 продаж в месяц. В данном случае воронка будет та же, что представлена в медиа-плане на рисунке 6. При данном сценарии рекомендуется часть бюджета компании выделять на тестирование новых каналов, поддерживать достаточно количество товара на складе, не

останавливать рекламные кампании, проводить АВ тесты для постепенного увеличения размера конверсий из этапа в этап.

Вывод по сценариям развития компании. Три сценария развития готовят компанию к любым возможным событиям. У магазина имеется план действий при любом развитии ситуации. В дальнейшем компания может ориентироваться на сценарий развития и вносить коррективы в свои будущие планы.

2.4 Видение развития проекта SEREBROV

Так как основной целью стратегии является увеличение количества продаж и поддержание их на определенном уровне с постепенным увеличением, рекомендуется запустить эффективную таргетированную рекламу в социальной сети Инстаграм. Реклама должна иметь необходимые минимальные показатели и конверсии, описанные в медиа-плане.

Также необходимо увеличить количество используемых маркетинговых инструментов на сайте и в аккаунте магазина для передвижения клиента по заданному маршруту, который приведет его к необходимым целевым действиям.

Для оптимизации РК нужно постоянно собирать данные и результаты – показы, клики, конверсии, показатели продаж (средний чек, первичные и повторные покупки, количество SKU в одном чеке), товары-локомотивы, хиты продаж, неликвидные позиции, результаты каждой маркетинговой активности. В дальнейшем эти данные помогают верно анализировать проведенную работу и эффективность каждого инструмента в отдельности, а значит и правильно планировать продажи и маркетинг на следующие периоды.

Также необходимо выделить небольшой бюджет (примерно 20-30% от основного рекламного бюджета) на тестирование новых каналов продаж, где потенциального может находиться целевая аудитория магазина.

Выбранной стратегии стоит строго и без перерывов придерживаться, подходить к ней систематически.

3 Методика продвижения компании в социальной сети Инстаграм

В данном разделе будет описана универсальная методика продвижения магазина товаров в социальной сети Инстаграм.

Методика — это, как правило, некий готовый «рецепт», алгоритм, процедура для проведения каких-либо нацеленных действий. Методика отличается от метода конкретизацией приёмов и задач [20].

Для того, чтобы изложенная ниже методика работала, должны быть соблюдены следующие требования:

- до начала работы в Инстаграм был проведен анализ целевой аудитории и возможных каналов продаж. Желательно, должна быть просчитана ниша, которую занимает или планирует занять компания. Ее емкость, проверен спрос на минимальных вложениях в бизнес. Также было бы полезно оценить предыдущие попытки выхода в онлайн, если они были;
- в результате анализа были сделаны выводы, что целевая аудитория присутствует в социальной сети Инстаграм и готова, или уже покупает, данный продукт в этом канале. То есть Инстаграм как канал продаж или коммуникаций подходит для данной организации;
- у компании есть техническая и материальная возможность использовать инструменты маркетинга Инстаграм. В команде сотрудников компании желательно присутствие таких специалистов как таргетолог, дизайнер, копирайтер, SMM-специалист, менеджер по продажам, владеющий техниками продаж, на аутсорсе – фотограф и организатор съемок [22].

Далее будет описана методика продвижения компании в Инстаграм, она может быть использована для разных ниш и продуктов. Подходит как для стартап-проектов, так и для уже действующих бизнесов, которые приняли решение, что данная соц. сеть подходит им как канал взаимодействия с целевой аудиторией.

Методика позволяет компании использовать Инстаграм как канал продаж с большей вероятностью успеха, чем без использования методики. Это экономит ресурсы бизнеса, его бюджет, путь из точки А в точку Б для достижения своих целей может быть более прямым.

Маркетинговые исследования и принятие решения о каналах продвижения должны начинаться с описания продукта и его целевой аудитории. В процессе работы компании продукт постоянно дорабатывается в зависимости от ожиданий и потребностей клиентов. Портрет целевой аудитории также корректируется, тестируются новые сегменты [24].

3.1 Этап 1. Сбор первоначальных данных.

Описание продукта компании. Здесь необходимо подробно описать продукт компании. Что он из себя представляет, как его видит потребитель, какие потребности решает.

Портрет целевой аудитории – сперва ЦА делится на сегменты. По каждому сегменту создается таблица со следующими данными – географические параметры, социально-демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие, повод для покупки, в каких ситуациях покупают, что важно и что не важно в продукте для данного сегмента. Выделяется ядро целевой аудитории, а также вторичные сегменты. В данном анализе необходимо учесть требования компании к целевой аудитории – с кем ей комфортнее и выгоднее работать. Если эти требования совпадают с ядром целевой аудитории, то это максимально удачный вариант, и он будет основной аудиторией, с которой будет работать компания [29].

Анализ конкурентов компании. Конкуренты могут и не присутствовать в социальной сети Инстаграм, но если ЦА компании покупает или присутствует в ней, то выход в онлайн будет преимуществом для компании. Конкуренты определяются в связке с описанием продукта и портретом целевой аудитории. Чаще всего, конкуренты – это те компании, с которыми целевая аудитория сравнивает магазин заказчика, то есть клиент находится на

этапе выбора где осуществить покупку с уже сформированной потребностью. Список конкурентов может быть от 3 до 10 компаний. Чем больше конкурентов проанализировано, тем больше вероятность найти отличительную черту для отстройки или позиционирования.

Конкуренты анализируются по их аккаунтам в социальных сетях, по сайтам. Есть сервисы статистики, которые позволяют узнать посещаемость сайта конкурента. Полезно пройти весь путь клиента в аккаунте конкурента от первого касания до осуществления покупки. Таким образом можно найти слабые места конкурента. Это могут быть технические недоработки на сайте, менеджеры, необученные техникам продаж, информация об ассортименте компании, слабые стороны их продукта [38].

Цель анализа конкурентов – определить слабые и сильные стороны конкурентов и заказчика, какие моменты в работе компании можно усилить, доработать, в чем может быть преимущество магазина, какие параметры изменить, чтобы клиент выбирал магазин заказчика. Особенно важно найти и описать конкурентов, присутствующих в самом Инстаграм. Каждый конкурент описывается по параметрам, данные заносятся в таблицу. Параметры сравнения – это те характеристики, которые важны клиенту. Что же важно клиенту – эту информацию может предоставить описание целевой аудитории. Это очень важно, так как на этой информации также важна при использовании ее в ведении аккаунт в социальной сети. Каждая характеристика оценивается в баллах, по субъективному мнению, проводящего анализ. Вычисляется общий балл по каждому конкуренту. Таким же образом заносятся данные и по самой компании-заказчику.

Для сбора данных по конкурентам необходимо искать информацию в сети интернет, в социальных сетях, где представлена компания, на сайте организации, а также пройти «путь» как потенциальный покупатель – от первого контакта до общения с менеджером компании, чтобы оценить такие параметры сервис для клиентов, вежливость менеджеров, условия оплаты и доставки и т.д.

Далее SWOT-анализ конкурентов. Он позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы.

В результате анализа конкурентов и SWOT-анализа создается позиционирование и отстройка компании. Позиционирование – как видят нас клиенты на рынке, отстройка – то, чем мы отличаемся от конкурентов. Эти данные в дальнейшем используются при создании маркетинговых активностей и мероприятий, могут присутствовать в текстах на сайте и в соц. сетях, а также могут использоваться при доработке продукта и сервиса компании.

3.2 Этап 2. Постановка целей, целевые показатели продаж и рекламы

На данном этапе необходимо определиться с тем, какую прибыль хочет получать собственник компании из канала продаж Инстаграм. Далее в зависимости от среднего чека в компании, наценки на товар и расходов организации вычисляется необходимая выручка в месяц. Выручка делится на размер среднего чека и выходит количество продаж (сделок), которые необходимо получить магазину в месяц.

Если проект - стартап, то в бизнес-плане также рассчитывается примерно необходимая месячная выручка, средний чек и соответственно количество сделок.

Если компания уже работает какое-то время, то эта информация берется из уже имеющихся данных у компаний за прошлые периоды работы.

Далее необходимо знать конверсию из этапа в этап. Например, маршрут клиента состоит из цепочки – увидел рекламу в Инстаграм - кликнул на рекламу-перешел в аккаунт магазина-написал запрос в директ или перешел на сайт магазина – оформил покупку-повторная покупка [40]. Данные вносятся в таблицу 10.

Таблица 10 – Конверсия на каждом этапе движения клиента

Целевое действие	Полученное кол-во действий	Конверсия в %
Показы рекламы		
Клики на рекламу		
Запросы в директ/ переходы на сайт		
Покупка		
Повторная покупка		

Составлено автором

Внутри каждого этапа могут быть еще микро-конверсии. Следует отслеживать движения клиента по сайту компании и совершаемые им действия. Например, определённое количество аудитории зашло на сайт, количество добавлений товара в корзину, количество оформлений заказа, то есть покупок. В дальнейшем это позволит отследить поведение клиента на сайте, что удобно, а что нет, на каком этапе клиент уходит с сайта и почему не совершает покупку.

В случае, когда компания уже работает, в таблицу можно внести примерные данные по конверсиям за прошлые периоды работы. Если это стартап, то прогнозируемые данные будут очень примерными.

Собирать информацию о действиях аудитории и результатах рекламы нужно постоянно. Они позволяют увидеть узкие места в воронке, над чем необходимо работать. Данные собираются воедино, заносятся в таблицу, далее в процентах считается конверсия на каждом этапе. Таким образом, можно посчитать в каком месте заходит большой трафик, но в малом количестве переходит на следующий этап, то есть воронка продаж сужается. Это значит,

что здесь есть в чем-то «недоработка» - неудобный интерфейс для аудитории, слабый триггер и т.п.

3.3 Этап 3. Медиа-план

Медиа-план нужен для того, чтобы контролировать размещение рекламы. В него заносят информацию о каналах продвижения, сроках, форматах и бюджете. Кроме этого, в медиаплан входят прогнозы.

Медиа план состоит из 10 этапов, некоторые из них были выполнены ранее, поэтому сейчас описание этих этапов будет пропущено. А именно – анализ рынка, анализ целевой аудитории и конкурентов, постановка целей.

Начинаем с этапа 4 создания медиа-плана – рекламный бюджет. На данном этапе рассчитывается бюджет, необходимый для осуществления рекламной компании исходя из поставленных целей и показателей конверсий. Используем таблицу 6 и ее данные. Благодаря этому компания будет понимать сколько ей необходимо денежных средств для запуска рекламной кампании.

Этап 5 медиа-плана – территория продаж, в нашем случае это социальная сеть Инстаграм. Из нее компания может вести трафик на свой сайт или же осуществлять продажу напрямую через социальную сеть.

Этап 6 – способы воздействия на аудиторию. Здесь может быть 3 стратегии воздействия:

- стратегия постоянного воздействия. Реклама постоянной интенсивности на протяжении длительного периода времени (квартал/полгода/год) без каких-то скачков и перепадов.

- стратегия пульсирующего воздействия. Реклама, действующая постоянно, а вот ее интенсивность периодически снижается или повышается (ярко выражено в сезонном бизнесе).

- стратегия очагового воздействия. Реклама показывается периодами, то она резко появляется, то она стремительным темпом исчезает с поля зрения людей.

Стратегию необходимо выбирать исходя из целей компании, поведения клиентов, спроса на продукт и его сезонности.

Этап 7 – сроки проведения рекламной компании. Здесь обозначаются планируемые сроки проведения рекламных компаний. Планирование рекомендуется на срок не менее 3х месяцев.

Этап 8 – канал продаж, в данном случае Инстаграм.

Этап 9 – график, частота и формат выходов. Здесь уже конкретно планируются рекламные кампании. Нужно обозначить на какую аудиторию в каком плейсменте будет запущена реклама и в каком виде, шаблоны креативов и текстов, реклама в сторис или в постах, ретаргетированная реклама и реклама на аудиторию look-a-like.

Этап 10 – наконец запуск самих рекламных компаний. В Инстаграм оценить эффективность объявления можно не ранее, чем через 7 дней его непрерывного показа. Также проводятся АВ тестирования, рекламный кабинет Facebook позволяет это делать. Оптимизация кампаний проводится в постоянном режиме. Отмечаются самые эффективные объявления, и на них увеличивается бюджет, тестируются новые аудитории, креативы и тексты. Все собранные данные заносятся в таблицу 6 как уже фактически полученные, и в результате анализа этих данных видно где слабые стороны в воронке продаж, что нужно исправить, на что плохо реагирует аудитория. Также на основании данных этой таблицы прогнозируются бюджеты на следующие периоды, по ним же ставятся новые цели. Например, если нужно увеличить количество продаж и зная конверсию из этапа в этап, можно посчитать на сколько процентов необходимо увеличить рекламный бюджет, чтобы получить нужно количество показов и кликов [45].

3.4 Этап 4. Три сценария развития компании.

Завершающий этап в создании стратегии – прогнозирование трех сценариев развития компании – оптимистичного, реалистичного и пессимистичного.

В каждом сценарии необходимо показать возможные варианты развития событий для компании. Они отражаются в количественных показателях.

При пессимистичном сценарии рекламные кампании не дают должного результата, и в итоге падают конверсии и уровни продаж, что негативно сказывается на деятельности компании. Это может быть падение 10-30-40 % от ожидаемого уровня. При этом необходимо указать в каком конкретно этапе продвижения могут возникнуть проблемы и что в этом случае необходимо исправить. К примеру, неверно подобраны аудитории в кампаниях, тогда что нужно сделать, чтобы это исправить. Или слишком маленькие конверсии на определенном этапе – и действия при этом. Результатом пессимистического сценария служит таблица воронки продаж с заниженными показателями продвижения и список потенциальных проблем, и к каждой из них действие при ее возникновении. Таким образом, компания будет понимать, что ей нужно делать при реализации данного сценария.

В реалистичном сценарии берутся за основу целевые показатели, которые были установлены на этапе «Постановка целей». Но при возникновении данного сценария и достижения целей, компания не останавливается на достигнутом. Далее необходимо постоянно оптимизировать воронку продаж и рекламные кампании, возможно, увеличить рекламный бюджет для получения большего количества продаж и прибыли компании. Также важным моментом являются производственные мощности, может ли компания при данном уровне продаж обеспечить склад необходимым количеством продукта, не упадет ли сервис компании при этом. Могут понадобиться дополнительные сотрудники, большее количество сырья или новое оборудование и т.д. Все это должно быть прописано в реалистичном сценарии, чтобы компания знала куда ей двигаться после того, как она достигнет своих целей.

В оптимистичном сценарии в противоположность пессимистичному все показатели увеличиваются на 10-40%. Где-то конверсия получилась выше,

чем ожидалось, где-то аудитория среагировала лучше на рекламное объявление, было большое количество дополнительных повторных продаж. При данном сценарии также встает вопрос, как и в реалистичном сценарии про производственные мощности и обеспечение отдела продаж достаточным количеством продукции. Компания должна понимать, что при росте продаж, ей могут понадобиться новые мощности, а это новые расходы. В таком случае необходим новый расчет прибыльности бизнеса, статей доходов и расходов [48].

В целом эти 3 сценарии помогают компании увидеть ее перспективы, точки роста, слабые места и быть готовой к любым развитиям событий. Также, если будут четко прописаны действия при реализации каждого из сценариев, то компания будет обладать точным набором инструментов, которые помогут ей либо пережить негативный сценарий, либо вырасти в оборотах при наступлении оптимистичного сценария. Понять, что наступил какой-либо из сценариев, можно по количественным показателям, которые организация должна собирать во время любых маркетинговых активностей.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Мержа Ксении Валерьевне

Школа	Инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика

Тема ВКР:

Разработка модели стратегии продвижения в социальной сети Instagram на примере проекта SEREBROV	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	<p>Работа выполнялась в ООО «ТехноСтрой» по местонахождению торговой точки компании г Томск ул. А. Беленца д 9/1.</p> <p>Работа проходила за рабочим столом с использованием персонального компьютера.</p> <p>На производительность труда может повлиять: отношение между сотрудниками, недостаточная освещенность рабочего места, недостаточная проветриваемость помещения.</p> <p>Кроме того, работник может подвергаться действию опасных факторов: поражение электрическим током, возникновение пожаров в результате короткого замыкания</p> <p>Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> — специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; — организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<p>Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка;</p> <p>Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда;</p> <p>Положение о нормированном рабочем дне;</p>

	<p>Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p> <p>штатное расписание;</p> <p>трудовой договор на каждого сотрудника;</p> <p>должностная инструкция;</p> <p>приказы о приеме, переводе, увольнении работника;</p> <p>иные приказы руководителя организации;</p> <p>график отпусков;</p>
<p>2. Производственная безопасность:</p> <p>2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов</p> <p>2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия</p>	<p>Недостаточная освещенность рабочей зоны и отклонения показателей от норм микроклимата в помещении могут навредить сотрудникам. Необходимо соблюдать правила работы за компьютером – достаточное количество света, расстояние от глаз до монитора-вытянутая рука, регулярно проветривать помещение. Для сохранения здоровья сотрудников и их комфортной работы рекомендуется регулярно проветривать помещение, поддерживать среднюю температуру в помещении +23+25 градусов по Цельсию, иметь хорошую освещенность, расстояние между глазами работник и монитором компьютера – вытянутая рука.</p> <p>Работая с компьютером человек может попасть под воздействие повышенного напряжения электрического цепи. Для предотвращения этого негативного фактора, необходимо регулярно проводить профилактический осмотр технического оборудования, следить за его работоспособностью, а также за работоспособностью всех технических и электронных устройств, с которыми работает сотрудник.</p>
3. Экологическая безопасность:	<p>При правильной утилизации отходов, в том числе бытовых, воздействие на гидросферу, литосферу и атмосферу минимальное и не несет негативных последствий. Желательна раздельная утилизация мусора и правильная утилизация бывшей в употреблении электронной техники.</p>
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	<p>Возможные ЧС при работе – пожар, землетрясение и наводнение. Наиболее вероятное ЧС – пожар, в том числе от короткого замыкания или из-за человеческого фактора. Для его предотвращения необходимо соблюдать правила пожарной безопасности и правила взаимодействия с техникой, желательно иметь на рабочем месте или недалеко от него средства, которые помогут быстро потушить пожар.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	21.04.2020 г
--	--------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоенко Елена Владимировна	К.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Мержа Ксения Валерьевна		

4 Социальная ответственность

Введение

Данная работа представляет собой создание методики разработки модели продвижения компании в социальной сети Инстаграм.

Методику можно применять при выходе бизнеса в онлайн-пространство, то есть когда компания решает, что ей необходимо присутствовать в таком канале как социальные сети.

Стейкхолдеры данного направления – руководство компании, сотрудники компании, в том числе удаленные сотрудники, клиенты, в том числе подписчики аккаунта в социальной сети.

Магазин имеет торговую точку в г Томске, при этом доставляет товары по всей России и странам СНГ через курьерские службы.

Данная работа может помочь создать компаниям успешную стратегию выхода на онлайн рынок, увеличить узнаваемость бренда, повысить охваты, снизить вероятность неэффективного использования средств, а также прогнозировать дальнейшие варианты развития компании.

4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Существующие нормы, распространяющиеся на сферу торговли, в основном касаются правил отпуска продукции, а также соблюдения санитарно-гигиенических нормативов.

Трудовой кодекс РФ затрагивает субъекты малого предпринимательства лишь в ч. 2 ст. 59 ТК РФ, устанавливая возможность по соглашению между работником и работодателем заключить срочный трудовой договор сроком до 5 лет с лицами, поступающими на работу к работодателям - субъектам малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей), численность работников которых не превышает 35 человек (в сфере розничной торговли и бытового обслуживания - 20 человек). При этом при отсутствии соглашения между сторонами

трудового договора работодатель должен заключить трудовой договор с неопределенным сроком.

Еженедельное рабочее время распределяется таким образом, чтобы ежедневное рабочее время не превышало 10 часов, а количество часов в неделю – 48.

Тем не менее в данной сфере могут допускаться постоянные исключения, допускаемые к работникам магазинов. Но при этом ставки заработной платы за дополнительное рабочее время должны увеличиваться по меньшей мере на 25% по сравнению с обычными ставками.

Работники торговых предприятий путем принятия надлежащих и практически осуществимых мер должны быть также защищены от воздействия раздражающих, вредных, ядовитых и иных опасных веществ, процессов и методов, а при их наличии требуются индивидуальные защитные средства, поэтому каждое торговое предприятие должно также иметь собственный медицинский пункт, один или несколько шкафов, аптек или сумок первой помощи.

Среди обязанностей работодателя следует подчеркнуть обеспечение работодателями санитарно-бытового и лечебно-профилактического обслуживания работников в соответствии с требованиями охраны труда, а также доставку работников, заболевших на рабочем месте, в медицинскую организацию в случае необходимости оказания им неотложной медицинской помощи.

Персональные данные работников хранятся у руководства компании и не могут быть переданы третьим лицам.

Работодатели, осуществляющие деятельность в сфере торговли и обслуживания населения, должны соблюдать соответствующие нормы рабочего времени и времени отдыха, выплачивать своевременно и в полном объеме заработную плату и предоставлять не просто временные места по выполнению трудовых функций, а действенную возможность реализации способностей к труду и достижению профессионализма [49].

4.2 Производственная безопасность

При соблюдении норм длительности рабочего дня, уборки помещения, регулярной уборки и наличие аптечки первой помощи, профилактическом осмотре электронных устройств (компьютер, сканеры штрих кодов, модемы и вай-фай точки, принтеры) работу сотрудников в компании можно считать относительно безопасной.

Но недостаточная освещенность рабочей зоны и отклонения показателей от норм микроклимата в помещении могут навредить сотрудникам. Для сохранения здоровья сотрудников и их комфортной работы рекомендуется регулярно проветривать помещение, поддерживать среднюю температуру в помещении +23+25 градусов по Цельсию, иметь хорошую освещенность, расстояние между глазами работник и монитором компьютера – вытянутая рука.

Работая с компьютером человек может попасть под воздействие повышенного напряжения электрического цепи. Для предотвращения этого негативного фактора, необходимо регулярно проводить профилактический осмотр технического оборудования, следить за его работоспособностью, а также за работоспособностью всех технических и электронных устройств, с которыми работает сотрудник.

4.3 Экологическая безопасность

На окружающую среду, литосферу, гидросферу, атмосферу не будет оказано негативное воздействие при соблюдении следующих условий работы компании:

- бытовой мусор, образовавшийся в процессе работы торговых точек или офисов компании утилизирован в специальные места
- использованные электронные и технические устройства правильно утилизированы

При этом большое количество работ проводится в интернете, что не производит негативных последствий для окружающей среды.

4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Так как основная часть работы предполагается в онлайн-пространстве удаленными сотрудниками (таргетолог, копирайтер, SMM –специалист, менеджер по продажам), в данном разделе рассмотрим тот вариант, когда удаленный сотрудник осуществляет свою работу у себя дома. Так как чаще всего это фрилансеры, и они работают из своего дома.

Возможные чрезвычайные ситуации – пожар, землетрясение, наводнение. Наиболее вероятный сценарий – пожар. Возможные источники – техника, короткое замыкание, человеческая неосторожность или забывчивость, также это может случиться по вине соседей и перекинуть на соседние дома или квартиры.

При возникновении пожара необходимо:

- вызвать пожарную охрану по телефону 01
- не входить в зону задымления, если видимость менее 10 метров
- при сильном задымлении двигаться ползком, рот прикрыть мокрой тканью
- если загорелась одежда на человеке, то ему нужно лечь на пол или землю и перекатываясь сбить огонь
- не паниковать
- постараться как можно скорее выйти на улицу и покинуть охваченный огнем объект

Выводы

Для того, чтобы удаленные сотрудники могли комфортно и продуктивно работать, необходимо соблюдать установленные законодательством нормы рабочего дня, иметь комфортную и здоровую

обстановку для работы, проводить регулярные профилактические осмотры техники для работы, а также создать условия для предотвращения и предупреждения чрезвычайных ситуаций.

Реализация данной методики не подразумевает негативного воздействия на окружающую среду при правильной утилизации бытовых отходов.

Заключение

В современном мире все больше бизнес-компаний стремится развиваться в онлайн-пространстве. Это дает большие возможности использования маркетинговых инструментов, точную аналитику показателей рекламы, необходимы денежные средства в меньшем размере по сравнению с классическими оффлайн инструментами продвижения.

При этом социальная сеть Инстаграм – одна из лидирующих в России социальных сетей. Ее технические составляющие позволяют проводить рекламные кампании с различными целями для четко подобранной целевой аудитории, переводить клиентов на сайт компании, использовать различные инструменты маркетинга. Поэтому создание универсальной методики продвижения компании в Инстаграм помогает компаниям построить верную стратегию, просчитать необходимый бюджет и с большей вероятностью достичь установленных целей.

Главная цель данной магистерской диссертации – создание методики разработки модели стратегии продвижения компании в социальной сети Инстаграм, основанной на анализе данных о предприятии и его продукте и изучении теории по маркетингу. (все ли тут верно?)

Сперва была разработана модель стратегии продвижения для компании SEREBROV. В соответствии с целью были поставлены и выполнены задачи диссертационной работы. Вследствие чего были получены следующие результаты:

1. Изучена литература по теории стратегического менеджмента, понятие стратегического анализа, его этапы, методы и типы.
2. Проведен анализ первоначальных данных по компании, в том числе предыдущих рекламных кампаний
3. Подробно описан продукт организации
4. Проведен анализ целевой аудитории, создан ее портрет по различным параметрам

5. Проанализированы конкуренты компании, по каждому из них данные занесены в таблицы с сравнительными параметрами
6. Проведен SWOT-анализ, в результате его выявлены сильные и слабые стороны компании, ее возможности и угрозы извне
7. Установлены цели продвижения, просчитаны необходимые целевые показатели для рекламных кампаний
8. Далее был составлен медиа-план для компании SEREBROV, который позволяет планировать рекламные кампании, их бюджет, длительность.
9. Также были созданы 3 сценария развития компании - оптимистичный, пессимистичный и реалистичный. Данные сценарии позволяют компании быть готовым к различным вариантам развития событий, а также видеть свои перспективы развития.
10. Описано видение развития компании с учетом проведённых ранее этапов

Кроме того, анализ первоначальных данных и ранее проведенных рекламных кампаний позволил увидеть ошибки, которые были допущены ранее. Организации даны рекомендации по их исправлению.

В результате компания SEREBROV имеет четкое представление о своей дальнейшей стратегии развития в социальной сети Инстаграм, какие необходимо использовать инструменты для достижения целевых показателей, как в дальнейшем их регулировать.

Далее была создана методика разработки модели продвижения компании в социальной сети Инстаграм, которая подходит для организаций из разных ниш и отраслей. Эта методика поэтапно описывает действия, которые необходимо совершить для успешного выхода компании в Инстаграм и достигать поставленных целевых показателей. Методика включает в себя следующие этапы разработки стратегии – сбор первоначальной информации, описание продукта, портрет целевой аудитории, анализ конкурентов, SWOT-

анализ, цели компании и целевые показатели, медиа-план, 3 сценария развития.

В зависимости от особенностей организации и ее продукта, методика разработки модели стратегии продвижения в социальные сети Инстаграм может быть использована в различных компаниях из разных отраслей и ниш.

Список публикаций студента

1. Стасенко Е.П., Мержа К.В. Анализ инструмента оценки стратегии интернет-продвижения продукта // Международная научно-практическая конференция «Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты» / Наука и Просвещение. Вып. МК-702. г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2020. – С. 86-89.

Список используемых источников

1. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 1253» [Электронный ресурс] / Официальный сайт школы № 1253. URL: https://sch1253c.mskobr.ru/moskovskij_gorodskoj_konkurs_proektov/chem_otlich_aetsya_predmet_issledovaniya_ot_ob_ekta/ (дата обращения: 06.05.2020).
2. Википедия свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / Сайт-энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C/ (дата обращения: 06.05.2020).
3. Gurov Digital [Электронный ресурс] / Сайт-блог. URL: <https://gurov.digital/instagram-is-big-in-russia/> (дата обращения: 06.05.2020).
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Юнити, 1998. – 108 с. (дата обращения: 04.04.2020).
5. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 37 с. (дата обращения: 05.04.2020).
6. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. — М.: Вершина, 2006. – С. 57-96 (дата обращения: 07.04.2020).
7. Кох Р. Стратегия: основы стратегического планирования и пошаговая инструкция по разработке и реализации стратегических планов. – М.: Эксмо, 2008. – С. 158-174 (дата обращения: 07.04.2020).
8. Хангер Дж.Д., Уилен Т.Л. Основы стратегического менеджмента. – М.: Юнити-Дана, 2008. – С. 104-116 (дата обращения: 03.04.2020).
9. SEREBROV [Электронный ресурс] / Корпоративный сайт. URL: <https://serebrov.online> (дата обращения: 03.04.2020).
10. Рекламный кабинет Facebook [Электронный ресурс] / Сайт. URL: <https://business.facebook.com/adsmanager> (дата обращения: 10.04.2020).

11. Google Формы [Электронный ресурс] / Корпоративный сайт. URL: <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/> (дата обращения: 29.05.2020).
12. Moda777 [Электронный ресурс] / аккаунт в Инстаграм интернет-магазина. URL: <https://www.instagram.com/instamoda777/?hl=ru> (дата обращения: 15.04.2020).
13. Moda777 [Электронный ресурс] / аккаунт в Инстаграм интернет-магазина. URL: <https://www.instagram.com/instamoda777/?hl=ru> (дата обращения: 15.04.2020).
14. Yuvelirai [Электронный ресурс] / аккаунт в Инстаграм интернет-магазина. URL: <https://www.instagram.com/yuvelirai/> (дата обращения: 25.04.2020).
15. SOKOLOV [Электронный ресурс] / Сайт интернет-магазина и производителя. URL: <https://sokolov.ru> (дата обращения: 25.04.2020).
16. SOKOLOV [Электронный ресурс] / аккаунт в Инстаграм интернет-магазина. URL: <https://www.instagram.com/sokolov.russia/?hl=ru> (дата обращения: 29.05.2020).
17. Powerbranding [Электронный ресурс] / Обучающий сайт. URL: http://powerbranding.ru/marketing_lessons/swot-analisis/ (дата обращения: 30.04.2020).
18. Skillbox [Электронный ресурс] / Обучающий сайт, блог. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/cto_takoe_mediaplan/ (дата обращения: 07.05.2020).
19. Финансист [Электронный ресурс] / Корпоративный сайт. URL: <https://www.1cashflow.ru/scenarnoe-planirovanie> (дата обращения: 20.05.2020).
20. Википедия [Электронный ресурс] / Сайт-энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата обращения: 30.05.2020).
21. Ковалев, Филип. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Ковалев. — Москва: Прогресс, 1991. — 736 с. (дата обращения: 15.04.2020).

22. Клеверенс [Электронный ресурс] / Сайт-блог. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/strategiya-razvitiya-kompanii-cto-eto-takoe-kak-razrabotat-obrazcy-i-primery/> (дата обращения: 10.05.2020).

23. Справочник экономиста [Электронный ресурс] / Сайт-журнал. URL: https://www.profiz.ru/se/7_2010/strategia_kompanii/ (дата обращения: 10.05.2020).

24. Executive.ru [Электронный ресурс] / Сайт-журнал. URL: https://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%A1%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8/ (дата обращения: 10.05.2020).

25. Ereport.ru [Электронный ресурс] / Сайт. URL: <http://www.ereport.ru/articles/strplan/strategy.htm/> (дата обращения: 10.05.2020).

26. Результат и качество [Электронный ресурс] / Корпоративный сайт. URL: <https://rik-company.ru/strategy.html/> (дата обращения: 10.05.2020).

27. Хабр [Электронный ресурс] / Сайт-блог. URL: <https://habr.com/ru/company/alconost/blog/292572/> (дата обращения: 11.05.2020).

28. НКО [Электронный ресурс] / Сайт-блог. URL: https://online.ngokitchen.ru/finansovaja-gramotnost-dlja-nko/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=9641584317&utm_content=432832363377&utm_term=%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F/ (дата обращения: 11.05.2020).

29. Блог стратега [Электронный ресурс] / Сайт-блог. URL: https://www.strateg.xyz/?gclid=CjwKCAjw5vz2BRAAtEiwAbcVIL27F7DMxPVcuuydA4cUdPdWUaLlcZlmGK6ROFo7p9kvksQWtIGhpXoCR18QAvD_BwE/ (дата обращения: 11.05.2020).

30. Cyber Leninka [Электронный ресурс] / Сайт-блог. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-elementy-strategii-razvitiya->

predpriyatiya?gclid=CjwKCAjw5vz2BRAtEiwAbcVILwInGwXlDEmy5r2C2pvf0WrXY6dq6XzbAy4WNgrL1eYiG9_IT-OZZxoCDHYQAvD_BwE/ (дата обращения: 12.05.2020).

31. Human time [Электронный ресурс] / Корпоративный сайт. URL: <http://www.humantime.ru/slovar-terminov/biznes-strategiya/> (дата обращения: 11.05.2020).

32. Инталев [Электронный ресурс] / Корпоративный сайт. URL: <https://www.intalev.ua/library/articles/article.php?ID=24935/> (дата обращения: 12.05.2020).

33. Иванова, Кира Алексеевна. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация. — СПб.: Питер, 2006. — С. 143-144. (дата обращения: 05.04.2020).

34. Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование: пер. с англ. / Дж. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. — 6-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — С. 381-411. (дата обращения: 06.04.2020).

35. Муэрс, Роджер. Эффективное управление: Практическое руководство: пер. с англ. / Р. Муэрс. — Москва: Финпресс, 1998. — С.125-126. (дата обращения: 07.04.2020).

36. Краско, Татьяна Исаевна. Психология рекламы / Т. И. Краско; Под ред. Е. В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2002. — С. 210-212 (дата обращения: 07.04.2020).

37. Родзин, С. И. Образовательные программы по инноватике / С. И. Родзин // Открытое образование научно-практический журнал: . — 2004. — № 5 . — С. 71-78 (дата обращения: 07.04.2020).

38. Хачатурян, А. Учреждение бизнеса (фирмы, предприятия) / А. Хачатурян, К. Рудольф // Проблемы теории и практики управления научный журнал: / Российская академия наук (РАН), Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова (ИПУ) . — 2003. — № 5 . — С. 117-123 (дата обращения: 07.04.2020).

39. Драшкович, В. Дилемма стратегического менеджмента / В. Драшкович // Проблемы теории и практики управления научный журнал: / Российская академия наук (РАН), Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова (ИПУ) . — 2004. — № 3 . — С. 98-103 (дата обращения: 10.04.2020).

40. Абчук, Владимир Авраамович. Азбука маркетинга / В. А. Абчук. — СПб.: Союз, 1998. — 272 с. (дата обращения: 10.04.2020).

41. Гончарук, Валерий Анатольевич. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. — Москва: Дело, 1998. — 248 с. (дата обращения: 10.04.2020).

42. Гончарук, Валерий Анатольевич. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. — Москва: Дело, 1998. — 248 с. (дата обращения: 10.04.2020).

43. Основы маркетинга / Н. Т. Савруков, С. Г. Крапчан, П. Н. Тесля и др. — Ленинград: Политехника, 1991. — 196 с. (дата обращения: 10.04.2020).

44. Аакер, Дэвид. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Д. С. Дэй. — 7 изд. — СПб.: Питер, 2004. — С. 834-840. (дата обращения: 12.04.2020).

45. Ивашкова, Наталья Ивановна. Управление маркетингом: учебное пособие для вузов / Н. И. Ивашкова. — Москва: Форум, 2010. - С. 171-173 (дата обращения: 12.04.2020).

46. Кот, Дмитрий. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. — СПб.: Питер, 2013. — 252 с. (дата обращения: 12.04.2020).

47. Гантер, Барри. Типы потребителей: введение в психографику: пер. с англ. / Б. Гантер, А. Фернхам. — Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 304 с. (дата обращения: 12.04.2020).

48. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие / Под ред. В. М. Власовой. — Москва: Финансы и статистика, 2000. — 240 с. (дата обращения: 12.04.2020).

49. HR портал [Электронный ресурс] / Сайт. URL: <https://hr-portal.ru/article/torgovlya-kak-seraya-sfera-trudovogo-prava> (дата обращения: 05.06.2020).

50. Лунев, Валерий Леонтьевич. Тактика и стратегия управления фирмой: учебное пособие / В. Л. Лунев. — Москва: Финпресс, 1997. — 356 с. (дата обращения: 07.04.2020).

51. Еремин, Виктор Николаевич. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник для вузов / В. Н. Еремин. — Москва: КноРус, 2006. — 656 с. (дата обращения: 07.04.2020).

Приложение А

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Development of a model of a promotion strategy on Instagram on the example of SEREBROV project

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Мержа Ксения Валерьевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Якименко Елена Владимировна	-		

2 Development of a model for SEREBROV's promotion strategy on Instagram

2.1 Collection and analysis of initial data

Company SEREBROV, the legal name of "Tekhnostroy". This is a jewelry store with 70% of its sales coming online. The store also has an offline point (showroom) in Tomsk. The main sales and communication channel is the social network Instagram. The state has a permanent staff and freelancers to outsource - 2 managers, targeting man, SMM -experts, copywriters, designers.

The company was established in October 2018, first as an online store, and then in March 2019 a showroom was opened in Tomsk.

The assortment of the store contains more than 1000 items of jewelry made of silver made in Russia, and there is also a silver watch. The company works for sale from the existing range, as well as on order from the manufacturer's warehouse.

The store uses the social network Instagram as a sales channel with delivery throughout Russia and the CIS countries, as well as a channel of communication with the audience of Tomsk, leading customers to the showroom.

The company used in its promotion ads from bloggers, mailing lists based on customers, targeted advertising on Instagram. A contextual advertising test was also conducted, but since the remote sale of jewelry in Russia is prohibited, difficulties arose with this type of promotion.

At the moment, the company management predicts such problems as an unclear portrait of target audience, a mismatch between the product and target audience, this implies a lack of understanding of which content to create on Instagram, which triggers to use, and which advertisements are effective.

In order to evaluate the effectiveness of the conducted advertising campaign, we will analyze them. This will allow you to identify errors in the promotion, collect data and evaluate the conversion at each stage.

This task consists of several successive stages:

1. Owner interviewing
2. Analysis of advertising data from bloggers, performance evaluation
3. Analysis of data on targeted advertising on Instagram, performance evaluation
4. Conclusion and analysis results, discussion with the customer

Owner Interviewing. The purpose of interviewing a customer is to get information about his business. We obtain information (according to the owner), such as segments of the target audience (gender, age, interests), their purchase goals (spontaneous purchase, gift, completion of the image), values, objections that the customer encounters and how they process them, a unique selling proposition, targeted action on the site. In addition to customer interviews, there are other ways to find out this information: interviewing and questioning clients, analyzing their social networks, analyzing sites of direct and indirect competitors, customer reviews and so on. Customer interviews will also be conducted. Interviewing takes a lot of time to organize, search, conduct and structure the information received. In this organization the owner himself often communicates with clients in offline shop and through direct Instagram, so pretty much knows about the audience and their behavior.

As a result of a customer survey, the following conclusions were made:

- most of the audience with Instagram was collected by the company from advertising with bloggers, starting in October 2018. With this advertisement, a different audience came to the account, which prefers different decorations, has different interests. It comprises all 3 generations - the X, the Y, the Z. As a result, the audience is “unclean”, which does not give clarity on who tunes ads in the future
- targeted advertising does not give those sales that I would like to take into account the invested budget
- the customer would like to switch from advertising with bloggers, which previously gave the entire volume of sales, to targeted advertising and built-in marketing to increase sales
- it is necessary to increase the number of offline sales in Tomsk, increase store awareness

Analysis of advertising data from bloggers, performance evaluation. The customer collected some information about the advertising from bloggers. Owner data was entered into the table, but not all. Therefore, we will analyze and evaluate the data that is.

Figure 1 presents data on the month of advertising where the data was collected most.

Дата	Блогер	Подписчики	Тема блога	Себестоимость товара	Цена рекламы	того цена реклам	сторис/пост	Было	Стало	Приход	на подписч	кол-во касаний	продажи мма продаж	
02.10.2018	kseniakottt	51,8К	мамы+визаж	2412	4000	6412	с+п	386	820	430	15	3407	5	5070
06.11.2018	rusyasurkova	26,5К	молодая	1303	3000	4303	п	1530						провал. Фото бло
09.окт	rii_blog	110К	тохудение,курс	3224	2500	5724	с+п	854	895	40	143	363	0	0 с поста приход 0
17.10.2018	mamangurman	83,4К	готовка	2202	5000	7202	п+с	885	1240	355	20	1908	13	25513 и еще около 10 л
29.10.2018	maru_rubanova	27,6К	мама	935	3000	3935	с+п	1276	1476	200	20	2371		9440
31.10.2018	ksu_gym	29,3	талка молодых	0	800	800	комендация	1476	1479	3	267	?	0	провал.
Итого за октябрь				10076	18300	28376				1028			40023	

Figure 1 – Advertising by bloggers in the first month of the store - October 2018

13.03.2019	pp_mari_food	428	нутрициолог	1633	7000	8633	С	8766	9540	774	11,153747			
27.03.2019	lubasic_food	280	готовка	2062	5000	7062	С		12861	535	13,2			
20.03.2019	valentina_burtseva	110	ла,+распаковка+	1627	10000	11627	С	9880	11880	2000	5,8135	стры 43000, клики 20105		
03.03.2019	anastasiyadidi.mami	98,1	кондитер	810	2000	2810	С	8485	8582	97	28,969072	даж несколько или нет		
23.03.2019	ilyeva_yulia TOMSK	32	мама томск	0	5000	5000	С+П, выезд						клики 615	
26.03.2019	shpilka_life	127	мама	1510	6000	7510		11965	12344	379	19,815303			
20.03.2019	ox_tokareva томск	18,8	Мама	329	1500	1829	С+П, выезд					наложение с бурцевой. Приход был/, просмотры		
29.03.2019	Berry_by_me	12,8	мама и ягоды		2500	2500								
Итого за март				7642	39000	46971					3785			

Figure 2 – Advertising by bloggers in March 2019

The store actively advertised with bloggers from October 2018 to March 2019, i.e. in the first 6 months. However, most advertising campaigns were effective. So, the first sales in October were brought precisely by advertising among bloggers. In a blogger's advertisement, a click on a sticker in an advertisement can be considered as a click on an advertisement. In October, more than 8,000 clicks were received. According to the customer, there were about 40 sales, spending on advertising -28,376 rubles. Total price of one sale is about 709 rubles, which with an average check of 1800 rubles, is very expensive. At the same time, many new subscribers (more than 1000) came to the account, which later could become buyers.

In March 2019, advertising was also actively conducted. Almost 47,000 rubles were spent on it. 8 bloggers were advertised, including 3 Tomsk bloggers. About 4000 people became subscribers. There were approximately 25,000. Unfortunately, sales were not counted. But there is evidence that one single sale cost an average of 415 rubles. In this case, the average check increased to 2200 rubles.

During these 6 months (from October 2018 to March 2019), advertising from bloggers was purchased and carried out actively, on average 4-5 bloggers a month, i.e. 1 blogger per week. According to the owner, advertising on food - bloggers (recipes and cooking) was of special interest. This suggests that more adult audience came to the account - women from 30-35 years old. The store

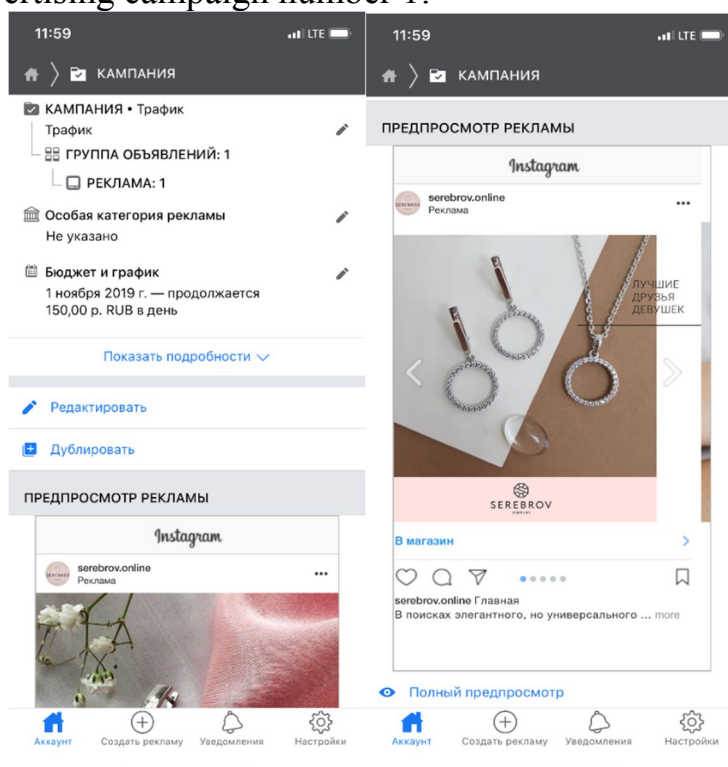
received sales, but due to a large number of expenses, it was not enough profitable. So, there is conclusion - the analysis shows that for an average check of 1800-2200 rubles with a margin on the product of 250%, the purchase price of 415-709 rubles is too high and “eats” 30-50% of the margin.

Analysis of data on targeted advertising on Instagram, performance evaluation. During the store's work, a fairly large number of advertising campaigns were conducted. Advertising was configured both through the Facebook advertising account, and through the Instagram application. The setting was made by a targeting man; through the Instagram application, the owner launched the advertisement.

In this work, an analysis of the collected audiences in the Republic of Kazakhstan, the most successful and failed companies was carried out.

Let's look at some of them. Below are screenshots from the Advertising application. This is a Facebook application where you can run ads as well as from an advertising account, see its results, edit the campaign. But these actions are easier to perform thanks to a simpler and more intuitive application interface than in the advertising office itself.

1. Advertising campaign number 1.



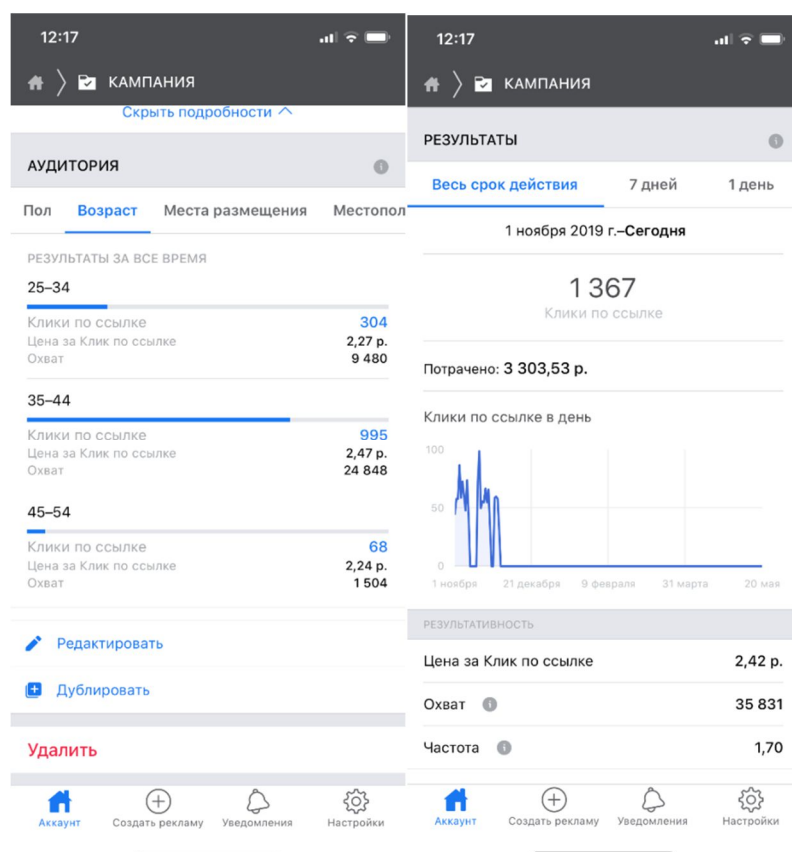


Figure 3 – Advertising campaign number 1

The goal of the advertising campaign is traffic. The traffic is conducted to the company account on Instagram application. The pay is per click. A carousel from a photo was used as visibility. The budget is 150 rubles per day. The audience is the entire Russian Federation, with the exception of regions with low demand (Chechnya, Kabardino-Balkaria, Ingushetia), women of 26-45 years old. Interest targets are jewelry, online shopping, beauty, psychology, travel.

As a result, 1367 clicks were received at a price of 2.42 rubles per click. Most often were clicked by women aged 35-44 years. The number of sales from this advertisement was not measured.

2. Advertising campaign number 2.

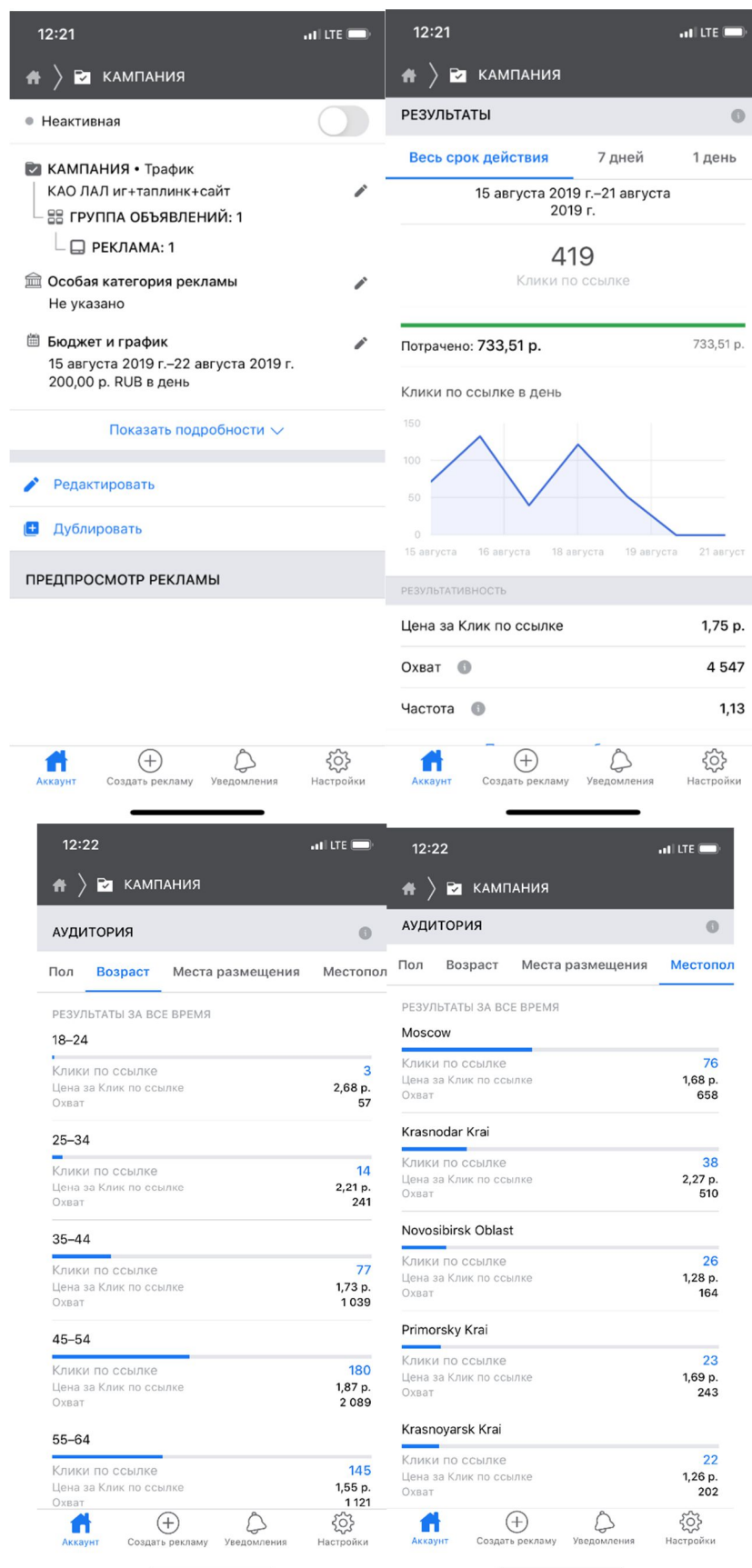


Figure 4 – Advertising campaign number 2

The goal of the advertising campaign is traffic. The traffic is conducted to the company account on Instagram application. The pay is per click. A carousel from a photo was used as visibility. The budget is 200 rubles per day. The audience collected from customers that have already bought through the company's website. The interests were not specified.

As a result, 419 clicks were received at a price of 1.75 rubles per click. Most often they were clicked by women aged 35-44 and 55-64 years. The number of sales from this advertisement was not measured.

3. Advertising campaign number 3.

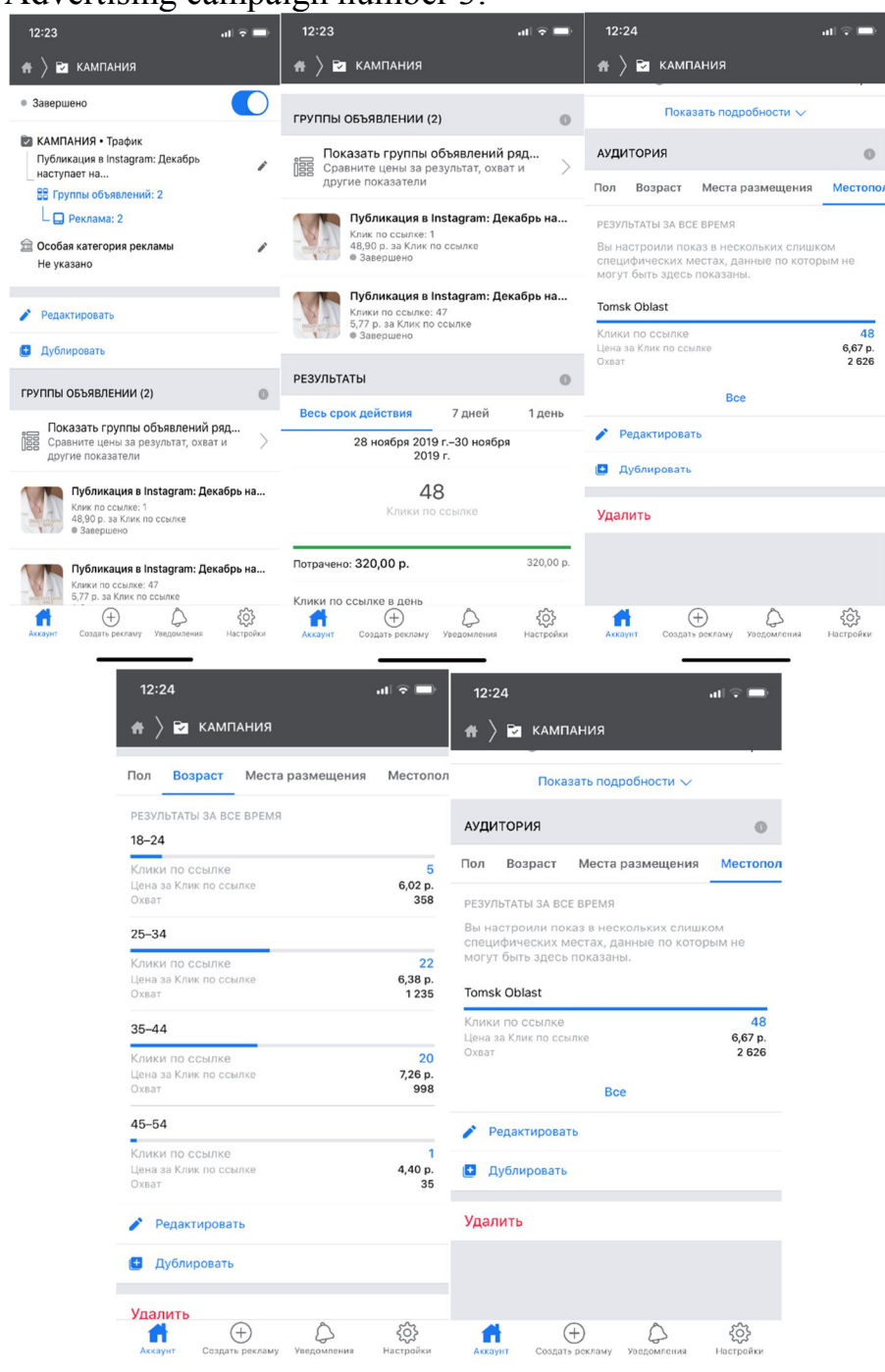


Figure 5 – Advertising campaign number 3

The goal of the advertising campaign is traffic. The promotion of the publication is on Instagram application. The traffic is conducted to the company account on Instagram application. The pay is per click. A carousel from a photo was used as visibility. The budget is 100 rubles per day.

The audience was women of 18-54 years old, living in the Tomsk region. As a result, 48 clicks were received at a price of 6.67 rubles per click. Most often clicks were made by women aged 25-34 and 35-44 years. The number of sales from this advertisement was not measured.

These three advertising campaign were conducted among the most successful ones. Campaigns were also conducted with the goal of involvement, according to the owner; there was absolutely no result from them, neither sales nor subscribers. For the purpose of conversion, when the goal was directly a purchase. As a result, there were sales with payment upon receipt of the goods, but such customers often did not receive their orders, it was concluded that this is poor-quality traffic with unformed demand.

In addition, according to the owner, the advertising campaign often started for a period of 1 to 3 days, rarely reached duration of up to 1 week. As you know, Facebook application needs time to “roll out” and optimize the advertising campaign, and only within time where the results can be. Also, tests were not always conducted, there was no AB testing. As a result, we can say that the launch of the advertising campaign was chaotic, not systematized, without a strategy. Perhaps this is one of the reasons why investment in advertising campaign has not paid off.

Conclusion and analysis results, discussion with the owner. During the work of the company, 2 methods of promotion on the social network Instagram were used - this is blogging and targeted advertising.

The first type of advertising unequivocally yielded results, despite the fact that some bloggers did not match the target audience and therefore there were no followers and sales. Advertising campaign bloggers were completed after six months after the opening of the store. Perhaps, if we continued advertising with bloggers and combining this promotion with targeted advertising as a retarget, we could get a good, stable result.

Targeted advertising was carried out without a system, without a strategy, without clear goals and an understandable result. Almost all committed advertising campaigns were “tests”, “breakdowns”, but did not give a specific result, since they did not go into constant advertising. In addition, the owner did not collect sales data for the period when the advertising campaign was launched, so it is impossible to clearly evaluate the results.

The number of clicks received on advertising from bloggers and targeting was quite high. The average cost per click is 2 rubles, which is considered a low cost per click. That is, users often clicked on ads, but the conversion of the next action (go to the site, request to direct) is too low, and at this stage the main departure of the audience occurs, the sales funnel narrows greatly at this point.

Further recommendations include writing a portrait of the target audience, a clear understanding of their product and for whom it is needed, what tasks and problems the audience decides whether the selected channel is suitable for this audience. If so, creating a promotion strategy using digital marketing tools, and following these strategies with the understanding that the result will not come in 1 day.

The company's product is jewelry made of silver 925 sample of Russian production.

The company's assortment includes more than 1000 items - rings, earrings, pendants, brooches, chains and necklaces and silver watches.

The average price of 1 SKU is 1200 rubles.

An average bill is 2200 rubles.

Mostly jewelry produced by the jewelry company SOKOLOV

There is a line in a minimalist style with a minimum number of inserts.

The assortment of the store follows the latest trends in jewelry fashion. Decorations on shop windows can be divided into 2 categories:

1. Minimalism without inserts for a younger audience;
2. Jewelry with white and color inserts of a more classic design for an audience of 30-45 years old.

2.2 Analysis of the target audience

Before starting the analysis of target audience, a survey was conducted of those customers who have already made purchases in the store. The survey was conducted through a questionnaire in Google form, as well as through calls to some customers. Questions included topics such as:

- quality and delivery speed
- packing order
- operational answers of the manager, his politeness and competence
- operation of sending an order
- convenience of using the store website, ease of placing an order
- availability of the necessary jewelry in the storehouse
- if the client finds the jewelry that he was looking for among the assortment of the company

As a result of the survey, the following conclusions were made about the work of the store:

1. Not all customers are ready to use Russian Post as a carrier, as in their offices are usually long lines. But this is the fastest and cheapest way to deliver orders.

2. Since the store's website does not have automatic tracking of the package with the order and sending letters with delivery status, many customers have questions about where their package was, when it was sent and when it will be received, which affects negatively and reduces the customer's confidence in the store

3. The site had some technical flaws, all of them fixed

4. There wasn't always the right ring size or jewelry in the storehouse's warehouse, you have to wait for delivery from the manufacturer

5. Generally, customers are satisfied with the work of the store and thank for the fast delivery and affordable price.

Customer Survey Findings:

- add other ways besides the Russian post so that the client can choose a convenient delivery method for him
- technically solve the issue of informing the client about the status of the order and the status of the parcel
- support stock availability

Further, an analysis of the target audience was carried out according to the data that were collected according to the results of the advertising campaign,

according to the customer and sales consultants; the product description was taken into account.

A description of the target audience on various parameters has been compiled.

The core of target audience. Geographical parameters - the whole of the Russian Federation, with the exception of the regions - Kabardino-Balkaria, Chechnya, Ingushetia, the Jewish Republic, regions of the Far North. Where do they live? - New housing estates, sleeping housing estates. Where do they work? - business centers in the city, industries, universities, shopping centers, office buildings, municipal buildings (the so-called "state employees" - doctors, teachers, government employees). Where do they spend leisure time? - children's centers, shopping centers, movie theaters, cafes, parks, in the summer - outside the city.

Socio-demographic parameters are aged 25-49 years, women, married or divorced, some have kids.

Socio-economic parameters -work full-time or in shifts, some of them freelancers or businessmen.

Psychographic characteristics are life values / positions, parenting, family, preservation of traditions, health.

Behavioral parameters - a reason for acquiring - to please oneself, to decorate a set with new clothes; under any money, you need to spend it, choose a gift for yourself; I saw a blogger and now I want the same for myself; I haven't bought anything for a long time; I'm sad and bored, shopping saves. Customer status is a new customer. The degree of use of the product - they wear jewelry every day, some of them do not remove for a long time, for example, wedding rings, earrings; change jewelry depending on the image and clothes. Loyalty - new customers are not loyal, through blogging advertising you can quickly gain trust, willingness to buy - depending on the degree of maturity of the need, spontaneous purchases are frequent. What is important for the audience in the product? There is quality, design, relevance in the season, stylish, suitable for this particular person (corresponds to his taste), delivery without any problems and hassle, adequate price-quality ratio.

In what life situations does the client find himself when he needs a store product? List of situations - pierced the ears of a girl, earrings are needed; for a gift to his wife / mother / mother-in-law / sister / colleague / girlfriend / daughter; for a

gift for the holidays (March 8, New Year, February 14); seasonal wardrobe updating - spring and autumn; I saw somewhere in an advertisement / with a blogger / with a friend, now I want to buy the same jewelry, I just want to please myself; there is money that gave / gave a bonus at work.

In connection with the life situation, segments of the audience are highlighted for which it is advisable to run advertising in certain periods - men before March 8 and the New Year.