**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ФОРМУЛА»)

Челябинск, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 5](#_Toc94904735)

[1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА 8](#_Toc94904736)

[1.1 Понятие, инструменты интернет-маркетинга 8](#_Toc94904737)

[1.2 Понятие SMM, особенности 16](#_Toc94904738)

[1.3 Разработка стратегии, обязанности и ключевые навыки SMM-менеджера 19](#_Toc94904739)

[2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «ФЛОРЕНТИНА» И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ 30](#_Toc94904740)

[2.1 Описание объекта исследования и анализ конкурентной среды 30](#_Toc94904741)

[2.2. Оценка деятельности конкурентов в социальных сетях 35](#_Toc94904742)

[2.3 Оценка основных показателей сайтов конкурентов магазина «ФЛОРЕНТИНА» 37](#_Toc94904743)

[3. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА 41](#_Toc94904744)

[3.1.Описание основных задач при разработке стратегии Интернет продвижения 41](#_Toc94904745)

[3.2. Определение целевой аудитории объекта исследования 42](#_Toc94904746)

[3.3. Разработка контентной стратегии для магазина «ФЛОРЕНТИНА» 45](#_Toc94904747)

[3.4 Разработка примерного медиа плана рекламной кампании 50](#_Toc94904748)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60](#_Toc94904749)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 62](#_Toc94904750)

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время большими темпами идет развитие информационных систем и технологий коммерческих отношений и все в большей степени они перемещаются из традиционных площадок в сети Интернет. На данный момент возможности развития коммерческих проектов в глобальной сети нельзя переоценить, так как сети Интернет как канал маркетинговых коммуникаций между поставщиком товаров и услуг и потребителем является экономически выгодным. Следует заметить, что не так давно сети Интернет рассматривались только как источник большого количества информации и воспринимались лишь обширной библиотекой всемирных знаний. Сейчас же основные тенденции использования кибер пространства изменились; с каждым днём открываются всё новые возможности коммуникации людей. Во многом этой моде способствует развитие отдельных направлений кибер пространства таких, как социальные сети, поисковая оптимизация (внешняя и внутренняя) сайтов, блогинг (интернет журнал), разного рода маркетинг (контент маркетинг, e-mail маркетинг и др).

Поэтому выбор темы данного исследования был вызван в большей степени тем, что сети Интернет пространства открывают огромную массу возможностей развития и продвижения бизнеса. В основном, такая траектория развития относится к субъектам малого и среднего бизнеса, для которых экономическая эффективность и быстрая экспансия являются ключевыми целями деятельности.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из трех глав: первая глава это теоретическое обоснование выбора основных инструментов Интернет-маркетинга, что они из себя представляют, в каких областях наибольшая эффективность их практического применения в коммерческой среде.

Вторая глава включает в себя общие характеристики и организационные особенности ООО «Формула», а так же дается анализ рынка.

В третьей главе представлены практические разработки, связанные с разработкой стратегии Интернет-маркетинга. В первую очередь, дается оценка существующих инструментов продвижения в сети Интернет. Далее, на основе данных, полученных и обработанных статистическим пакетом IBM SPSS, автор определяет целевую аудиторию объекта исследования и разрабатывает портрет потенциального клиента компании. Следующим шагом создается официальное сообщество компании в социальной сети «Instagram», а так же разрабатывается контентная стратегия для данной платформы.

Целью данного исследования было разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности, за счет внедрения интернет – маркетинга на ООО «Формула».

Для эффективного достижения целей данного исследовательского проекта, следует обеспечить выполнение определенного списка исследовательских задач, а именно:

* изучение инструментов ведения Интернет-маркетинга; проведение анализа источников литературы, таких как научные публикации и статьи, посвященные исследуемой теме, а так же различных электронных ресурсов и пр.
* выявление основных тенденций современного Интернет-маркетинга, наиболее эффективных способов и инструментов его реализации;
* выявление слабых мест в стратегии продвижения компании в сети Интернет, таких как, например, слабо оформленный и мало информативный сайт, низкая позиция в поисковой выдаче, отсутствие официальных групп в социальных сетях;
* создание медиаплана ООО «Формула». Под этим понимается набор различных мероприятий по усовершенствованию стратегии продвижения магазина в сети Интернет с детальной характеристикой каждого инструмента, планом-графиком их имплементации и расчетом бюджета на проведение маркетинговых мероприятий.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Объектом исследования ВКР является: маркетинговая деятельность, осуществляемая в рамках предприятия ООО «Формула».

Предметом исследования ВКР является: Интернет – маркетинг, как инструмент для повышения эффективности коммерческой деятельности на ООО «Формула».

Методы исследования ВКР - в качестве инструментов исследования были использованы методы сравнительного анализа, метод синтеза, системного анализа, а также метод конкретизации.

Практическая значимость работы заключатся в стимулирование маркетинговой политики ООО «Формула», и активизации рекламных компаний, проводимых в рамках предприятия на новый уровень.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**1.1 Понятие, инструменты интернет-маркетинга**

Маркетинг это совокупность процессов, определяющая организацию коммерческой деятельности направленной на достижение целей предприятия, состоящая из целевых комплексных программ, включающих удовлетворение потребителей. Понятно, что модернизация рынка услуг требует от предприятия дополнительных усилий по изменению структур маркетинга и характеристик услуг. Оценка преимуществ и недочетов разнообразных подходов к построению системы управления в компании даст возможность совершить верный выбор в пользу определенных организационных структур, принимая во внимание состояние рынка и стратегию компании. Например, при анализе результатов анкетного опроса не только будут выявлены услуги, пользующиеся наибольшим спросом у населения. Главной задачей исследование при этом будет являться сегментация рынка услуг республики по показателям, представленным в табл. При сегментировании рынка наиболее часто используют методы группирования параметров по одному или более факторам, а также методы много многомерного статического анализа. Метод группирования параметров состоит в последовательном разбиении совокупности объектов на группы факторов и по последующем ранжировании. Выбирается параметр в качестве системообразующего критерия, затем формируются факторы, в которых значимость этого параметра выше, чем по совокупности потенциальных потребителей услуги.

Любая компания, ориентированная на рынок и ставящая себе целью выживание и получение прибыли в долгосрочной перспективе, должна выбрать правильную стратегию развития. Эффективность деятельности компании определяется двумя факторами:

* общей привлекательностью базового рынка,
* силой ее конкурентной позиции по отношению к прямым соперникам по рынку.

Разрабатывая стратегию необходимо помнить, что она должна быть четко донесена до покупателя: почему он должен покупать именно в этом магазине, а не у конкурента. Это послание покупателю должно быть простым и понятным, а также подкрепляться всеми действиями по продвижению предприятия.

Интернет-маркетинг (также известный как emarketing, веб-маркетинг или цифровой маркетинг) – это всеохватывающий термин для маркетинга продуктов и/или услуг в интернете, и, как и многие всеохватывающие термины, интернет-маркетинг означает разные вещи для разных людей.

Хотя очевидной целью интернет-маркетинга является продажа товаров, услуг или рекламы через интернет, это не единственная цель, которую может иметь бизнес, использующий интернет-маркетинг; компания может быть маркетингом в интернете, чтобы передать сообщение о себе ( построить свой бренд ) или провести исследование. Интернет-маркетинг может быть очень эффективным способом определения целевого рынка или выявления потребностей и потребностей маркетингового сегмента. (Узнайте больше о проведении маркетинговых исследований).

По существу, однако, интернет-маркетинг относится к стратегиям, которые используются для маркетинга продукта или услуги в интернете, в том числе:

* Стратегии дизайна веб-сайта
* Оптимизация поисковых систем и представление результатов поиска
* Онлайн акции
* Взаимная компоновка
* Маркетинг электронной почты
* Социальные сети
* Ведение блога
* Цифровая реклама
* Статья маркетинга
* Партнерская программа
* Видео/Подкастинг

На данный момент, почти 4,39 миллиарда человек были активными пользователями интернета и 3,48 миллиарда-пользователями социальных сетей. Китай, Индия и Соединенные Штаты занимают первое место среди всех других стран по числу пользователей интернета. Это дает маркетологу беспрецедентное количество клиентов, чтобы достичь с предложениями продуктов и услуг, доступных 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Интерактивный характер интернета облегчает непосредственную связь между предприятиями и потребителями, позволяя предприятиям быстро реагировать на потребности потребителей и изменения на рынке.

Онлайн-обзоры стали одним из самых важных компонентов в принятии решений о покупке потребителями в Северной Америке. Согласно опросу, проведенному компанией Dimensional Research, в котором приняли участие более 1000 человек, 90% респондентов заявили, что положительные отзывы в интернете влияют на их решения о покупке, а 94% будут использовать бизнес с по меньшей мере четырьмя звездами. Интересно, что отрицательные отзывы, как правило, исходили от сайтов онлайн-обзора, в то время как Facebook был главным источником положительных отзывов. Исследование Форрестера прогнозирует, что к 2022году 42% продаж в магазине будет от клиентов, которые находятся под влиянием исследований веб-продукта.

Таким образом, онлайн-обзоры стали еще одной формой интернет-маркетинга, которую малые предприятия не могут позволить себе игнорировать.

С точки зрения интернет-маркетинга социальные медиа становятся все более и более важными. Тем не менее, многие компании не уверены, что охват социальных медиа улучшил итоговую линию, поскольку трудно соотнести маркетинговую деятельность в социальных сетях с увеличением продаж. По официальным данным :

* 90% взрослых в возрасте от 18 до 29 лет используют социальные сети.
* 84% генеральных директоров говорят, что они используют социальные медиа, чтобы помочь принимать решения о покупке.

Теперь рассмотрим интернет стратегии подробнее:

1. Стратегии дизайна веб-сайта.

Основным постулатом является то, что люди хотят иметь актуальный контент и не любят тратить время на посещение сайтов с медленным, неэффективным и неоригинальным дизайном; кроме того, люди, которые нажимают на устаревшие сайты в результатах поиска, часто быстро покидают эти сайты, чтобы перейти в другое место. Таким образом, чтобы выиграть как с людьми, так

2. Оптимизация поисковых систем и представление результатов поиска.

Широкое определение состоит в том, что поисковая оптимизация - это искусство и наука о создании веб-страниц, привлекательных для поисковых систем. В более узком смысле SEO стремится настроить определенные факторы, которые, как известно, влияют на положение поисковой системы, чтобы сделать определенные страницы более привлекательными для поисковых систем, чем другие веб-страницы, которые соперничают за те же ключевые слова или фразы ключевых слов.

Цель SEO заключается в том, чтобы получить веб-страницу высокого рейтинга поисковой системы. Чем лучше поисковая оптимизация веб- страницы, тем выше рейтинг, который она будет достигать в списках результатов поиска. Обратите внимание, что SEO-это не единственный фактор, который определяет ранги страниц в поисковой системе. Это особенно важно, потому что большинство людей, которые используют поисковые системы смотрят только на первую страницу или максимум на два результата поиска, так что чтобы получить высокий трафик из поисковых систем, он должен быть указан на первых двух страницах, и чем выше ранг, тем ближе страница к номеру один.

И независимо от ранга вашей веб-страницы, вы хотите, чтобы ваш сайт был перечислен перед сайтами вашего конкурента, если ваш бизнес продает продукты или услуги через интернет.

Текущая оптимизация поисковых систем фокусируется на таких методах, как обеспечение того, чтобы каждая веб-страница имела соответствующие теги заголовков и чтобы контент не был «тонким» или низким качеством. Высококачественный контент является оригинальным, авторитетным, фактическим, грамматически правильным и привлекательным для пользователей. Плохо отредактированные статьи с орфографическими и грамматическими ошибками будут понижены поисковыми системами.

3. Взаимная компоновка

Взаимные ссылки - это ссылки между двумя сайтами, которые были созданы и ссылаются друг на друга, потому что они охватывают аналогичные темы или предоставляют дополнительные товары или услуги или считают, что это помогает связать друг с другом в интересах своих посетителей.

4. Социальные сети

Социальные медиа - это тип интернет-СМИ, который ускоряет разговор в отличие от традиционных СМИ, которые доставляют контент, но не позволяют читателям/зрителям/слушателям участвовать в создании или развитии контента.

Существует большое разнообразие социальных сетей, начиная от социальных сайтов обмена, таких как YouTube и Instagram, и заканчивая социальными сетями, такими как Вконтакте и Facebook.

На мой взгляд, социальные сети выстрелили в центр внимания людей, потому что это весело. Благодаря социальным сетям, вы можете легко поделиться своими идеями, фотографиями, видео, симпатиями и антипатиями с миром в целом - и узнать, что они думают о них. Вы можете найти друзей, деловые контакты и стать частью сообщества или много различных сообществ. Социальные медиа дают вам то, что телевидение никогда не могло - шанс быть не только вовлеченным, но и вовлекать других.

Социальные медиа представляют особый интерес для бизнеса, потому что социальные медиа. В настоящее время, компании всех размеров используют маркетинг в социальных сетях - как недорогую форму продвижения бизнеса, борясь с вопросом о том, как попасть в то, что кажется особенно вирусным способом получить свое сообщение (и свои продукты) там.

Если вы управляете малым бизнесом, как вы можете выбрать лучшие виды социальных сетей для продвижения вашего бизнеса и как разработать и реализовать выигрышную стратегию социальных сетей.

Инструментарий Интернет-маркетинга состоит из:

1. Сайта предприятия. Включающий наличие корпоративного сайта, который стал стандартом с конца 90-х годов. Основная цель которого является предоставлять посетителям информацию: о компании, продуктах, и многом другом, что может потребоваться потенциальному клиенту.

Основного сайт непосредственно. Это, те сайты которые создают большие компании и малый бизнес. Размещаемая информация в которых носит, как правило, маркетинговый характер (информация о продуктах, о поддержке клиентов, а так же корпоративная информация).

Порталов. Концентрация информации на порталах это такая стратегия которая была популярна в конце 90-х годов во время рассвета IT технологий, когда вся информация, необходимая клиенту, концентрировалась в одном месте с целью удержать пользователей на одном домене.

Микросайтов которые необходимы для разделения аудиторий. Микросайты необходимы чаще всего для поддержки запуска нового продукта или новой рекламной кампании, ориентированной на узкий круг рынка. Обычно такие сайты создаются на отдельном домене и являются частью интегрированных Интернет кампании.

Интерактивные элементы на сайте. Это молодые элементы получившие распространение после того как сеть Интернет перестал быть средством только получения информации потребителем в режиме чтения страниц. В отличие от других коммуникационных сред предприятия могут делать свои сайты интерактивными, побуждая и подталкивая клиентов к каким-то действиям. Для этого существуют различные технологии Javascript, AJAX и Flash.

Сеть Интранет. Сеть Интернет создана не только для коммуникации с потенциальными потребителями, но также настройки эффективных взаимодействий внутри предприятия для оптимизации работы.

Экстранет. Экстранет – это защищенный веб сайт, доступ к которым выдается предприятием. Который создается для взаимодействия с постоянными клиентами и партнерами предприятия.29

Перевод сайта на другие языки. Перевод сайтов в интернете на другие языки, изменяются и сегментируются в зависимости от региона, культуры, что позволяет расширить круг предполагаемых потребителей

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации о Вашем товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт товар у вашего конкурента.

Кроме того, компании, использующие Интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. А главное, что Интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок. При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, Интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), Интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на

Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламныхзатрат.

Ограничения в Интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное

Интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью – это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной Интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что Интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Ещё один тормозящий фактор – это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет- площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг.

**1.2 Понятие SMM, особенности**

Продвижение в Интернете посредством социальных сетей в России существует всего около пяти лет и поэтому теоретической литературы посвященной российским реалиям этого направления маркетинга пока еще не существует. На сегодняшний момент тема освещена лишь с практической стороны и поэтому в вопросе теории я прибегну к работам американских авторов. Трейси Тутен, профессор маркетинга Восточно-Каролинского университета, ведущая лекции по маркетингу в социальных сетях, дает следующее определение предмету своих лекций: ««SMM – это использование технологий социальных медиа, их каналов и программного обеспечения для создания и передачи предложений, имеющих ценность для организаторов и стейкхолдеров.» Однако это определение нуждается в дополнении. Во-первых, необходимо определить, что такое социальные медиа и чем они отличаются от социальных сетей. В «Словаре блогера» социальные медиа определяются, как «сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента». А социальные сети это один из видов социальных медиа, предназначенные в первую очередь для построения социальных взаимоотношений. Кроме того, важно уточнить, что продвижение в Интернете используется не только для оповещения аудитории о продукте, но и для создания благоприятного имиджа компании. Предметом продвижения в Интернете может быть не только компания, но и любое объединение, учреждение или отдельная личность, такая как политик, знаменитость или деятель искусства. Основными видами деятельности в сфере SMM являются организация мероприятий и рекламных акций, ведение блога, группы или страницы в социальных сетях.

SMM имеет ряд преимуществ отличающих его от других методов продвижения:

* Широкий охват аудитории.
* Каждая социальная сеть обладает своей уникальной аудиторией, объединенной общими социально – демографическими признаками и интересами,
* Возможность максимально точно выделить целевую аудиторию. Инструментарий большинства социальных сетей содержит системы таргетинга (механизм, который позволяет выделить среди всех пользователей социальной сети целевую аудиторию, чтобы показать ей рекламу). Примером может служить система MYTARGET распространяющаяся на такие социальные сети как «В контакте», «Одноклассники» и «Мой мир». Система позволяет установить параметров для выделения целевой аудитории.
* Удобство в управлении. В социальных сетях начинают появляться биржи рекламы, разработанные для создания рекламных записей, размещения в популярных сообществах и управления ими.
* Наличие аналитических систем, которые отслеживают такие статистические данные как трафик и его источники, количество просмотров, а также клики и комментарии.
* Возможность применения некоторых социальных сетей для поисковой оптимизации (SEO). Публикации в сетях Я.ру, Google+ и Twitter могут ускорить добавление сведений о сайте в базу данных поисковика, что позволяет повысить положение ссылки в результатах поиска, и как следствие повышает вероятность клика.
* Возможность подать рекламное сообщение как актуальную и интересную информацию. Многие пользователи обсуждают в социальных сетях интересующие их темы, поэтому получив рекламное сообщение соответствующее их интересам, пользователи могут расценить его как полезную рекомендацию.
* Возможность вести диалог с потенциальным потребителем. Пользователи могут поделиться мнением о продукте или услуге, как позитивным, так и негативным. Получив негативные отзывы, компания даже больше выигрывает, чем получив позитивный отклик Своевременно обнаружив и исправив недочеты в своей работе, компания продемонстрирует внимательность клиенту, а клиент почувствует себя о причастным к улучшениям в работе компании.
* «Сарафанное радио». Пользователи социальных сетей постоянно делятся друг с другом постами, музыкой и картинками. Создавая интересный и качественный контент, компания может добиться того, что пользователи сами начнут его распространять. Это преимущество особенно выделяется авторами книг об SMM.

Несмотря на широкий спектр достоинств, SMM имеет ряд значительных недостатков ранжируем их по важности:

1. Абсолютная невозможность получения мгновенных результатов.

2. В связи, с тем что для начала работы с потенциальными потребителями в первую очередь необходимо чтобы он нашёл вас, а для этого необходимо раскрутить сообщество, что не часто, получается, сделать быстро.

3. Общение менеджера с клиентов в режиме реал тайм может сыграть негативную роль, в случае если работа SMM-менеджера временная. В таком случае он может вести себя некорректно что повлечет за собой негативные отзывы которые остаются на некоторое время без комментария успевают заполниться чужими рекламными сообщениями, что повлечет за собой потеря возможных клиентов.

4. Отсутствие полной гарантии на успех. Так как для маркетинга в сетях интернет нет однозначных правил, следуя которым можно привлечь целевую аудиторию. В первую очередь все зависит от чутья SMM-менеджера, и его предчувствия к потребностям целевой аудитории. Он должен легко и мгновенно ориентироваться в том, что происходит в социальных сетях, знать какой контент актуален, а какой устарел и уже никого не интересует.

5. Так же невозможно рассчитать необходимый бюджет, так как неизвестна длительность срока, которое займет достижение запланированных целей, и нет никаких гарантий, что данная стратегия продвижения принесет необходимый результат.

6. Продвижение магазина в социальных сетях подходит не для всех услуг целей и продуктов. Интернет подходит для продвинутой аудитории т.е. для популяризации бренда клиентам, однако в случае, когда потребитель ищет необходимый для него, конкретный товар, то для увеличения поля охвата пользователь с большей вероятностью обратится к поисковику.

**1.3 Разработка стратегии, обязанности и ключевые навыки SMM-менеджера**

Пионер и признанный по сей день специалист в области SMM вРоссии Дамир Халилов утверждает, что продвижение в социальных сетях не должно строиться интуитив. Для того, чтобы SMM принес плоды необходимо следовать определенной стратегии, которая, впрочем, схожа со стратегией любой PR-компании. В первую очередь необходимо определить целевую аудиторию. Главными параметрами в этом вопросе являются место жительства, социально-демографические характеристики, включающие пол, возраст, образование, семейное положение, должность и уровень дохода, а также интересы и увлечения. Последний параметр особенно важен, так как он позволит определить, каким образом можно привлечь внимание аудитории. В случае если целевая аудитория неоднородна, необходимо выделить общий портрет каждого ее сегмента. Далее компании необходимо поставить задачи. В этом пункте Дамир Халилов отмечает, что задачей ни в коем случае не должно быть просто создание страницы, чтобы не отставать от тех компаний, которые уже начали свое продвижение в Интернете. Это замечание весьма справедливо, так как такие мертвые группы в лучшем случае вызывают безразличие, а в худшем заполняются репостами записей из сторонних групп, что не способствует укреплению репутации компании. После постановки задач компании необходимо выбрать наиболее подходящие платформы для продвижения. SMM-платформа – это социальная сеть, фото или видео хостинг, блог или форум, который становится площадкой для маркетинговых коммуникаций. Наиболее распространенными из них являются «Однокласники», «Вконтакте», «Instagram», «Facebook» и «Youtube». Так же становятся все более популярными так называемые «нишевые» социальные сети, которые посвящены какой-либо определенной теме. Примерами таких социальных сетей являются сеть для путешественников «TripAdvisor» или сеть для врачей «Доктор на работе». Выбрав платформу, необходимо определить в каких сообществах внутри сети публиковать контент. Для этого необходимо изучить статистику площадок, которая показывает, какая у них аудитория, как она приходит на площадку и насколько активно она себя проявляет. Такую статистику можно иногда можно найти в открытом доступе, а иногда получить, обратившись к администратору сообщества. Также необходимо изучить темы, обсуждаемые в сообществе, если они далеки от сферы деятельности компании с высокой вероятностью, рекламные посты будут восприняты либо с безразличием, либо с раздражением. Следующий шаг, который необходимо предпринять - это определить поведенческие особенности аудитории. Всех пользователей можно разделить на три категории: пассивные наблюдатели, участники дискуссий и генераторы контента. Наибольшее число генераторов контента сосредоточено в сообществах посвященных гаджетам. Их подписчики ведут блоги, пишут посты и становятся инициаторами дискуссий. Участники дискуссий наиболее часто встречаются в сообществах посвященных финансам. Они редко сами создают контент, но активно участвуют в уже начатых дискуссиях. В сообществах посвященных розничным продажам большая часть подписчиков представляет собой пассивных наблюдателей. Поведенческие особенности пользователей определяют стратегию представления компании в сети. Для генераторов контента компании нужно лишь создать, оформить и наполнить сообщество начальным содержимым, далее подписчики сами заполнят его постами и обсуждениями. Ориентируясь на участников дискуссий компании необходимо открывать дискуссии и следить за их ходом. В случае, если целевая аудитория пассивные наблюдатели необходимо регулярно наполнять сообщество контентом и стимулировать активность подписчиков. Определив общее направление деятельности сообщества, следует разработать стратегию наполнения контентом. Ключевыми моментами контентной стратегии является определение основных тем для постов, частота публикации постов, стиль речи в постах, время их публикации, соотношение рекламных постов и постов нейтрального характера. Следующей ступенью является выбор метрики, системы анализа показателей эффективности сайта. Разные метрики рассматривают разные критерии. Одни анализируют охват и активность аудитории, другие трафик, число потенциальных покупателей – лидов и продажи. После выбора метрики необходимо определить, какие понадобятся ресурсы для реализации кампании. В первую очередь это время, а во вторую деньги, которые будут затрачены на рекламу, дизайн сообществ, оплату труда SMM-менеджера, который будет управлять сообществами и наполнять их контентом. В случае если создается приложение, также необходима оплата труда программиста, который его напишет. Затем следует создание календарного плана, в котором должны быть зафиксированы порядок публикации материалов по дням недели, даты запуска планируемых мероприятий и дни контроля показателей метрик. Заключительным этапом в разработке стратегии является анализ проделанной работы, выполнив который компания сможет определить эффективность тех или иных площадок, обнаружить слабые места и доработать стратегию.

Начиная реализовывать стратегию продвижения в социальных сетях, важно выбрать в каких именно сетях будет проводиться работа. Вот шесть наиболее популярных платформ:

1. Вконтакте

2. Одноклассники

3. Facebook

4. Twitter

5. Instagram

6. Youtube

Продвижение в социальных сетях значительно отличается от других методов маркетинга. Используя социальные сети, необходимо придерживаться определенных правил. Во-первых, посты компании должны быть полезны для их аудитории. Наибольших успехов в продвижении в социальных сетях достигают те компании, которые просвещают аудиторию по интересующим их темам, публикуют шутки и организовывают конкурсы. Это вовсе не значит, что реклама исключена, однако она должна чередоваться с развлекательными постами. Также важно время публикаций, так как если пост будет опубликован в то время, когда целевая аудитория не находится в сети. Публикацию закроет множество новостей из других групп, в которых состоит пользователь, и вероятность прочтения станет значительно ниже.

Однако разберемся более подробно, какие инструменты могут применяться для продвижения в социальных сетях. В первую очередь хотелось бы обратить внимание на те методы, которые не следует применять. Не стоит накручивать число подписчиков при помощи покупки ботов, фальшивых подписчиков. Так же не стоит заниматься рассылкой спама. Эти действия оттолкнут потенциальных подписчиков, а также могут стать причиной блокировки аккаунта, с которого ведется работа. Выбор инструментов продвижения напрямую зависит от преследуемых целей. Если основная задача – выстроить имидж и создать лояльную аудиторию, то тут наиболее действенным инструментом SMM является создание сообществ или страниц бренда в наиболее часто посещаемых целевой аудиторией социальных сетях. Такой инструмент дает возможность работать с аудиторией напрямую. В целом это является необходимой базой любой стратегии продвижения в социальных сетях. Сообщества бренда должны содержать всю необходимую информацию о компании. В них размещается контент и осуществляется обратная связь с клиентами. Посты в сообществе должны быть как рекламного, так и нейтрального содержания. Они могут содержать музыкальные подборки, подборки фотографий, пожелания хорошего дня или выходных, поздравления с праздниками, а также информацию о новых товарах и акциях. Также, повышению лояльности способствуют конкурсы, лотереи и опросы. Такие инструменты позволяют привлекать подписчиков к участию в жизни сообщества. Кроме того необходимо завести тему отзывов и предложений, чтобы пользователи могли делиться своим мнением, а SMM-менеджер комментировать и анализировать их посты. Если ключевой задачей продвижения является повышение узнаваемости и числа упоминаний, то лучше всего подойдет генерация и посев вирусного контента на популярных площадка и платные посты у популярных блогеров и селебрити (знаменитостей). Также возможно продвижение в нишевых социальных сетях через распространение контента и публикации новостей, написание статей для Wikipedia, создание приложений, продвижение личной страницы, или страницы вымышленного персонажа скрытый маркетинг, проводимый посредством общения с целевой аудиторией на сторонних площадках. В том случае, если главной целью является повышение продаж актуально создание группы в формате

Интернет-магазина и таргетированная реклама, посредством инструментов, предоставляемых самой платформой или с помощью репостов в релевантных сообществах.

Работа SMM–менеджера, вопреки стереотипам, не менее ответственна, нежели работа любого другого менеджера. Рабочий день человека, занимающего эту должность такой же длины, как у большинства работников офисов. В обязанности SMM-менеджера входит составление текстов для постов, составление плана публикаций, ответы на вопросы и комментарии, френдинг (добавление в друзья) представителей целевой аудитории, работа с партнерами, поиск новых партнеров и составление отчетов о результатах своей деятельности. Важно, что SMM-менеджер должен быть увлечен своей работой и выполнять ее качественно. Стоит начать публиковать скучные новости или недостаточно качественные картинки и подписчики сразу же начнут отписываться от страницы. Кроме того в работе с социальными сетями важно публиковать посты в определенное время иначе они не будут просмотрены.

Итак, вот главные навыки, которые менеджер социальных сетей иметь, чтобы добиться успеха и преуспеть.

1. Стратегическое планирование

Вам нужно будет понять всю картину в целом. Как поиск, содержание и социальные медиа все работает вместе. Вам нужно будет наметить цели, определить свою целевую аудиторию и знать, какие платформы помогут вам масштабировать свои усилия. Поскольку маркетинг в социальных сетях является сложным, вам понадобятся правильные инструменты для выполнения "social at scale" и автоматизации .

2. Тактика и исполнение

Тактическое исполнение имеет первостепенное значение для успеха любой социальной медиа-менеджеров изо дня в день работы. Это означает, что вам нужно иметь внимание к деталям или понять, кого вам нужно нанять, чтобы поддерживать изо дня в день точное выполнение требуемой тактики.

3. Управление сообществом

Социальные медиа - это создание, наблюдение и реагирование на разговоры в сообществе вашего бренда.Мониторинг твитов, реагирование на сообщения Facebook и взаимодействие с защитниками бренда. Это даже означает, что вы знаете, как реагировать на троллей и негативные отзывы. Это отчасти пиар и отчасти здравый смысл.

4. Понимание того, как контент работает в социальной сети

Социальные сети предоставляют и расширяют контент, как от бренда, так и от его сообщества. Менеджер социальных сетей должен знать, что контент работает, а что нет в социальных сетях. Это также означает понимание того, какие различные медиа-форматы, такие как текст (статьи), видео, изображения и подкасты резонируют с вашей конкретной нишей.

Facebook, Instagram, Pinterest и другие социальные сети вам нужно будет знать, как заставить контент двигаться и, возможно, даже идти вирусным через Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest и другие социальные сети.

5. Оптимизация контента и технологий

Социальная сеть-это экосистема поиска, мобильных устройств и контента. Чтобы убедиться, что вы знаете, как направить клиента вниз по воронке продаж от обнаружения, привлечения, следования и, наконец, продажи требует некоторых конкретных наборов навыков.

Понимание того, что необходимо для оптимизации контента для SEO, поэтому поисковые системы будут высоко ранжировать ваши ключевые слова и фразы на Google

Преобразование трафика, когда они попадают на ваши целевые страницы, чтобы клиенты регистрировались на вебинары, загружали электронные книги и делились своим контентом на Facebook.

Использование таких инструментов, как InVideo, Canva и др. чтобы быстро создавать профессиональные видео и изображения.

6. Творческий склад ума

Маркетинг в социальных сетях - это не просто холодная жесткая тактика. Это означает понимание творческого процесса, который обеспечивает творческий контент, который взаимодействует с вашим клиентом и затрагивает их сердца, а не только их разум.

Не стоит недооценивать важность креативного визуального контента и быть готовым к экспериментам. Художники всегда раздвигают свои границы.

7. Навыки письма

Изображения имеют важное значение на визуальной сети и фотографии кошек и милые дети, и смешные изображения имеют важное значение. Но отличное написание и то, как это работает в интернете, также жизненно важно. Он включает в себя:

* Искусство и наука написания заголовков
* Написание увлекательных предисловий
* Структурирование текста для удобного чтения в интернете. Люди будут просматривать и сканировать, так что субтитры, маркированные точки и нумерация являются частью набора навыков

8. Будьте в курсе последних тенденций цифрового маркетинга

Социальные медиа-это не сингулярность. Социальная сеть состоит из пересекающихся тенденций, поскольку она созревает и развивается. Это означает понимание некоторых из следующих моментов.

* Подъем и роль мобильной связи
* Появление «плати, чтобы играть» с Facebook сокращением его органической досягаемости
* Подъем и подъем визуального маркетинга, как Instagram и Twitter, который выглядит гораздо более похожим на визуальный канал изображения, перемежающийся 140 символами твитов.

9. Аналитические навыки

Когда появились социальные сети, не было никаких инструментов для измерения влияния ваших кампаний и маркетинговых инициатив на социальные сети. На Facebook и Twitter не было никаких аналитических инструментов.

Вы видели, что работает, бездумно отслеживая потоки, сообщения и страницы. Больше искусства, чем науки. Теперь вы можете измерить, что работает, а что нет в режиме реального времени. Сегодня вы даже можете измерить настроение.

10. Лидерские и коммуникационные навыки

Держа руководство в курсе, команда мотивирована и клиенты возбуждены и вовлечены означает, зная искусство общения. Это включает в себя навыки презентации как в устной, так и в письменной форме. Менеджер социальных медиа должен управлять! Это значит, что они должны быть лидерами.

И наконец, он должен обладать общими маркетинговыми и менеджерскими навыками: Понимание основных принципов маркетинга и социальной психологии.

1. Умение контактировать с редакциями онлайн-СМИ.

2. Проведение SWOT-анализа.

3. Формулировка уникального торгового предложения (УТП).

4. Медиапланирование (создание плана продвижения) и закупка рекламных площадей.

5. Умение пользоваться классическими Интернет-маркетинговыми инструментами (контекстная реклама, SEO).

* Проведение брифингов (кратких пресс-конференций) и переговоров с клиентами.
* Проведение брейнштормов (мозговой штурм).
* Отслеживание новых тенденций в SMM.
* Выполнение календарного плана кампании, презентаций и отчетов.

На сегодняшний день, нет явно укоренившихся в теории маркетинга правил о том, как разрабатывать контентную стратегию и что она из себя должна представлять. Это объясняется тем, что разные виды бизнесов по-своему индивидуальны и могут продвигаться по-разному. Тем не менее, имеется ряд ключевых моментов, которые должны быть использованы в разработке практически любой стратегии контент-маркетинга.

* Определение целей контент-маркетинга для компании;
* Определение целевой аудитории контента;
* Определение информационных потребностей аудитории;
* Мониторинг активности основных конкурентов в сфере разработки контента;
* Утверждение каналов публикации и распространения контента;
* Определение желаемых форматов контента и его содержания;
* Разработка начального набора контента;
* Составление плана периодичности публикаций;
* Стартовые работы по распространению контента;
* Мониторинг аналитики публикаций контента

Список иллюстрирует, что начало работы в данной области требует довольно больших затрат энергии и времени, поэтому внедрением контент стратегией должен заниматься специалист, не имеющий иных штатных полномочий и обязательств. Главное, чтобы данный специалист (группа специалистов) имели достаточное количество времени и творческой свободы для генерации контента. Желательно иметь в команде, по крайней мере, одного копирайтера. Так как большая часть корпоративных материалов публикуются в текстовом виде, требуется следить за грамотностью и стилистической структурой текстов, - это поле профессиональных компетенций копирайтера.

После определения ответственных лиц, следует определить каналы распространения контента. Первый из них и самый главный – это корпоративный сайт. Все что собой представляет сайт, его внешние параметры и внутреннее содержание должны служить общей цели – помочь посетителю быстрее и проще найти нужную информацию. Таким образом, все разделы должны быть заполнены релевантной информацией и отражать три принципа – ясность, логичность, последовательность. Кроме сайта основными платформами постинга контента являются:

1. Корпоративный блог

2. E-mail рассылка

3. Twitter аккаунт

4. Сообщества в социальных сетях (Facebook, «Вконтакте»,

«Instagram». Google+)

5. Другие носители (подкасты, вебинары, электронные книги)

Специалисты советуют не сосредотачиваться на одном канале, развивать все из них по мере возможностей и для каждого из них разработать собственную стратегию. Если публикации в разных источниках не пересекаются по темам, то их посетители будут с большей охотой читать каждый из них. Именно читать, а не состоять в подписчиках.

Следует заметить, что далеко не все контент специалисты и маркетологи осведомлены о том, как создавать увлекательные истории.

Для этого существуют несколько правил:

1. Перевернутая пирамида. Данный термин описывает систему подачи новости в журналистике, когда сначала преподносится более важная информация и затем дополняется менее важной. Важность в данном случае это важность для читателя.

2. Метод «5W + H». Согласно данному методу писатели должны излагать каждую историю следующим образом: рассказать что произошло (what), кто является участником истории (who), когда (when) и где (where) она произошла, почему (why) и каким образом (how). При написании маркетинговых материалов данная схема может иметь вид: описание продукта/услуги, цель создания, описание всех портретов клиентов кому он подойдет, принципы действия продукта и его спецификации, а так же условия получения.

3. Стратегия «показывать, а не рассказывать» – данная тактика является очень эффективной, потому что привлекает доказательство.

Вместо того, чтобы ходить вокруг да около и одаривать продукт/услугу хвалебными отзывами, компании следует привести доказательство того, что он стоит покупки – привести результаты исследований, статистику, примеры применения и личный опыт нескольких клиентов. Так же, имеет смысл продемонстрировать продукт в действие; для этого как нельзя лучше подходит такой вид контента как обзорное видео.

**2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «ФЛОРЕНТИНА» И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

**2.1 Описание объекта исследования и анализ конкурентной среды**

Объектом исследования для дипломной работы было выбрано магазин «ФЛОРЕНТИНА». Данная коммерческая организация на рынке – c 18 января 2017 года. Направление деятельности – продажа непродовольственных товаров по России. С 2017 года и по сегодняшний день руководителем является Игнатович Юрий Викторович. Предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом, имеет самостоятельный баланс и осуществляет свою деятельность на основании Устава предприятия и действующий законов Российской Федерации.

Физический адрес: 144001, Московская область, г. Электросталь, Строительный пер., д. 8, помещ. 02

Юридический адрес: 144001, Московская область, г. Электросталь, Строительный пер., д. 8, помещ. 02

Очень важным является тот факт, что помимо магазина «ФЛОРЕНТИНА» на рынке услуг существуют еще порядка 20 организаций в пределах региона. В связи с этим можно сделать вывод, что рынок является высококонкурентным. Большие развитые организации преуспевают за счет масштабирования (открытия новых филиалов). Малые предприятия, в свою очередь, могут уверенно конкурировать с ними нескольких факторов: молодая команда, быстрое принятие решений и активное освоение Интернет пространства для развития бизнеса.

И вместе с тем, есть группа ведущих игроков рынка, которая практически по всем параметрам превосходит конкурентов. Это крупные и сетевые магазины, такие как «Сантехник», «Энергосила», «Поиск», «Эльдорадо», «М.видео». В данных компаниях всем важнейшим бизнес-процессам уделено большое количество внимания и ресурсов. Так как данная выпускная квалификационная работа посвящена Интернет-маркетингу, имеет смысл более детально рассмотреть преимущества конкурентов с точки зрения Интернет экспансии.

Для проведения детального анализа конкурентного окружения магазина «ФЛОРЕНТИНА» было принято решение в первую очередь провести анализ занимаемых конкурентами сегментов рынка. В данном случае понятие сегмента представляет собой отдельно взятую услугу компании.

Были разработаны следующие критерии для оценки конкурентоспособности различных компаний г. Санкт-Петербурга, они представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Анализ конкурентных сил магазина «ФЛОРЕНТИНА»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий для сравнения | Сантехник | Энергосила | Поиск | Эльдорадо | М. видео |
| Наличие интернет- магазина | - | - | + | + | + |
| Система дисконта | + | + | + | + | + |
| Реклама | - | + | + | + | + |
| Низкий уровень цен | - | + | - | + | + |
| Прямые продажи от производителя | - | + | + | + | + |

Анализируя деятельность организации согласно данной таблице, Магазин «Эльдорадо» конкурентоспособен и имеет большие перспективы на рынке г. Санкт-Петербурга, поэтому главным конкурентом, по результату анализа, можно назвать Магазин «Эльдорадо». Также сильными конкурентами являются «Энергосила» и «М.видео». А вот агентство «Сантехник» по ряду показателей уступает остальным компаниям. SWOT-анализ является эффективным и удобным инструментом стратегического анализа конкурентной среды компании. Для его разработки необходимо в первую очередь определить сильные и слабые стороны организации, а так же угрозы и возможности ее развития. После этого устанавливаются связи между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формирования стратегии организации.

Факторы, учитываемые в SWOT-анализе представлены в таблице 2.2 таблице 2.3 .

Таблица 2 2 - Потенциальные внутренние сильные и слабые стороны

|  |  |
| --- | --- |
| Потенциальные внутренние сильные стороны (S) | Потенциальные внутренние слабые стороны (W) |
| Молодой, перспективный персонал | Один офис |
| Постоянное обучение персонала и его начальная адаптация | Высокая текучка кадров |
| Внимательное отношение к клиентам | Невозможность значительного повышения цен на услуги |
| Эффективная система мотивации персонала | Высокий уровень издержек |
| Проверенный управленческий состав | Слабый участник рынка |
| Гибкость относительно изменений внешней среды | Высокая степень зависимости персонала от руководящего звена |
| Использование автоматизированных систем учета договоров и работоспособности персонала | Слабая политика продвижения |

Таблица 2 3 - Внешние благоприятные возможности и внешние угрозы

|  |  |
| --- | --- |
| Потенциальные внешние благоприятные возможности (O) | Потенциальные внешние угрозы (T) |
| Развитие современных технологий (Интернет коммуникации) | Ухудшение финансовой ситуации в стране |
| Большой выбор при наборе персонала | Законодательное регулирование рынка недвижимости |
| Расширение спектра оказываемых услуг | Появление новых конкурентов |
| Появление новых инвесторов | Усиление требовательности клиентов (к качеству и уровню цен) |
| Выход на новые рынки(открытие филиалов) | Сезонность спроса на рынке недвижимости |
| Снижение стоимости рекламы | Предпочтение клиентов к фирмам с более удобным расположением к дому или работе |

После определения всех факторов, учитываемых в SWOT-анализе необходимо разработать возможные парные стратегии на следующих пересечениях: сильные стороны и возможности (СИВ), слабые стороны и возможности (СЛВ), сильные стороны и угрозы (СИУ), слабые стороны и угрозы (СЛУ).

Для удобной наглядной интерпретации необходимо составить матрицу следующего образца, в которой видны пересечения нужных факторов, для составления новых стратегий развития организации показаны в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Матрица создания новых стратегий компании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  1.развитие современных технологий (Интернет)  2. большой выбор при наборе персонала  3. расширение спектра оказываемых услуг | Угрозы:  1.законодательное регулирование  2.усиление требовательности клиентов  3. клиенты предпочитают фирмы, близкие к |
| Сильные стороны  1.молодой, перспективный  персонал  2.внимательное отношение к клиентам  3.проверенный управленческий состав | ПОЛЕ СИВ | ПОЛЕ СИУ |
| Слабые стороны  1.наличие одного офиса  2.высокая текучка кадров  3.слабая политика продвижения | ПОЛЕ СЛВ | ПОЛЕ СЛУ |

Новые стратегии развития организации:

Поле СИВ:

1. Кадровая политика агентства магазина «ФЛОРЕНТИНА» предполагает наем только молодых сотрудников (до 30 лет включительно). Данное решение руководства компании преследует несколько целей.

В первую очередь, молодой сотрудник тратит значительно меньше времени на первичную адаптацию к специфике работы. Во-вторых, молодое поколение легче приспосабливается к использованию технологических нововведений, например облачных сервисов, автоматизированных систем документооборота и CRM-систем ведения клиентов. Кроме того, большая часть коммуникаций компании с клиентами ведется за счет использования современных средств связи (соц.сети и электронная почта). В этой связи, молодой персонал так же видится более предпочтительным.

1. Для поддержания конкурентоспособности магазина в жестких условиях рынка, руководством было принято решение о внедрении дополнительных сервисов. К примеру, организация клиниговой службы по уборке объектов недвижимости, а так же услуга выезда фотографа на объект для повышения его ликвидности. В данном случае стратегия образуется за счет пересечения пунктов «Внимательное отношение к клиентам» (S) и «Расширение спектра оказываемых услуг» (O).

Поле СИУ:

1. Для того чтобы избежать появления некоторых угроз, имеет смысл обратиться к сильным сторонам организации. На сегодняшний день существует следующая тенденция: клиенты с большей охотой проявляют покупательную способность в магазинах, расположенные близко от места проживания или работы. Данную угрозу можно избежать с помощью частичного преобразования стратегии компании. За счет использования Интернет технологий, например онлайн консультаций с помощью Whatsapp, для клиентов вообще пропадет необходимости приезжать в сам. Он получит релевантную информацию относительно своего запроса находясь дома/на работе.

2. Так как сотрудники магазина молодые их мобильность выражена значительно больше, нежели у более опытных продавцов. Многие клиенты имеют привычку при поиске товара мониторить несколько магазинов сразу, потому что как им кажется это убыстряет поиск. Молодые продавцы компании могут быстро сориентироваться в ситуации сами и сориентировать клиента, а так же предоставить список возможных вариантов в самые кратчайшие сроки.

Поле СЛВ:

1. Сезонность бизнеса на рынке товаров в определенные моменты времени отрицательно сказывается на заработках магазинов. В следствие их неудовлетворенности финансовыми успехами, возникает высокая текучка кадров (более 40 процентов). В связи с этим, было принято решение частично изменить систему мотивации персонала и ввести минимальную ставку оплаты труда, равную 12 тыс. рублей.

2. На данный момент политика продвижения компании далека от идеальной. В основном, для привлечения клиентов используются устаревшие базы данных, которые были актуальны еще 5-7 лет назад. Кроме того, используются следующие бесплатные ресурсы для привлечения клиентов: Avito.ru, chance.ru. Для укрепления данной слабой стороны видится необходимым внедрение современных технологий продвижения. В первую очередь это продвижение в социальных сетях, таких как «Вконтакте», «Instagram». Во-вторых, автоматические формы заполнения на оф. сайте агентства. В-третьих, внедрение e-mail маркетинга в виде рассылок по адресам существующих клиентов. Данный шаг является необходимым, потому что спровоцирует появление повторных обращений и увеличит показатель жизненного цикла клиента (Lifetime value).

Поле СЛУ:

Несмотря на разработку стратегии онлайн консультаций, в любом случае найдется часть клиентов, заинтересованных в личном посещении офиса компании. Для того чтобы минимизировать угрозу оттока клиентов из-за неудобного расположения, существует возможность открытия новых филиалов в тех районах города, где наблюдается наибольший спрос на объекты недвижимости. Данный шаг потенциально может позволить не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих.

**2.2. Оценка деятельности конкурентов в социальных сетях**

Все из рассмотренных выше конкурентов магазина «ФЛОРЕНТИНА» имеют, по крайней мере, одну группу в социальных сетях, прежде всего в «Вконтакте». В данных сообществах они в основном занимаются постингом выгодных предложений и акций, а так же с разной степенью периодичности выкладывают интересный тематический контент (статьи, графики, видео).

Ниже представлена сводная таблица по SMM продвижению основных конкурентов:

Анализ конкурентов магазина «ФЛОРЕНТИНА» сточки зрения освоения оными инструментов Интернет-маркетинга проведен по 3 основным критериям:

1. SMM (маркетинг в социальных сетях) – наличие сообществ, число подписчиков, релевантность информации, наличие реакции на обратную связь клиентов.

2. Источники трафика – информация об источниках переходов на сайты конкурентов, аналитика главных страниц сайтов.

3. Удобство сайта и контент анализ – оценка навигации web страниц и их юзабилити (степени удобства пользования сайтом). Термин «контент анализ» означает оценку релевантности используемого на сайтах конкурентов контента, а так же информацию об использовании основных ключевых слов.

Раскроем анализ деятельности компаний конкурентов в таблице 2.5.

Таблица 2.5- Анализ деятельности компаний конкурентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сантехник | Энергосила | Поиск | Эльдорадо | М.видео |
| Кол-во участников | 1190 чел. | 2125 чел | 19800 чел. | 171175 чел. | 490104 чел. |
| Кол-во записей | 273 | 455 | 1150 | 3895 | 9852 |
| Релевантность  информации | 6/10 | 3/10 | 7/10 | 8/10 | 9/10 |
| Обратная связь | Да | Да | Да | Да | Да |

С помощью аналитического инструмента posters.ru автором данного исследования был проведен мониторинг активности аудитории конкурентов в социальной сети «Вконтакте». Данные мониторинга наглядно иллюстрируют, в какие временные интервалы (дни, часы) аудитория сообществ проявляет наибольшую активность и будет иметь важное значение при разработке контентной стратегии магазина «ФЛОРЕНТИНА» для этой социальной сети, которая будет представлена в третьей глава данного исследования.

Таблица 2.6 - Активность аудитории конкурентов по дням (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День недели | Сантехник | Энергосила | Поиск | Эльдорадо | М.видео |
| Понедельник | 17,5 | 19,78 | 17,75 | 15,29 | 18,35 |
| Вторник | 15,24 | 13,94 | 18,35 | 16,32 | 18,37 |
| Среда | 11,86 | 12,12 | 18,37 | 18,56 | 19,75 |
| Четверг | 9,55 | 15,62 | 19,75 | 17,89 | 14,71 |
| Пятница | 36,81 | 14,71 | 15,9 | 18,99 | 16,39 |
| Суббота | 9,03 | 16,39 | 9,88 | 10,25 | 11,02 |
| Воскресение | 0 | 7,45 | 8,5 | 7,8 | 6,69 |

Кроме того, в ходе анализа активности аудитории сообществ конкурентов в социальной сети «Вконтакте». было выявлено, что наибольшая активность пользователей обнаруживает себе в интервал времени от 16:00 до 20:00. Данный вывод видится вполне логичным по той причине, что львиная доля пользователей данных групп в иное время не проявляет такой активности из-за рабочей занятости.

Исходя из данных, представленных в таблицах 5 и 6 можно сделать вывод, что рассматриваемые компании не делают ставку на продвижение своих услуг в социальных сетях. Прежде всего, такие аспекты как количество участников сообществ и количество записей оставляют желать лучшего. Периодичность записей в группах, а именно несистемный характер их постинга указывает на то, что в данных компаниях отсутствует проработанная контентная стратегия.

**2.3 Оценка основных показателей сайтов конкурентов магазина «ФЛОРЕНТИНА»**

Далее видится необходимым проанализировать корпоративные сайты конкурентов по нескольким критериям. Данные структурные единицы web аналитики помогают определить эффективность сайта исходя из информации о том, как среднестатистический посетитель ведет себя на сайте.

Основными показателями web-аналитики являются: среднее количество визитов, среднее проведенное время на сайте, среднее количество просмотренных страниц, bounce rate (процент отказов), источники трафика и др. Чтобы информация, приведенная в Таблице 2.2 была репрезентативной для данной исследовательской работы, следует раскрыть несколько терминов, имеющих ключевое значение для ее формирования.

1. Bounce rate (показатель отказов) – процент от общего числа посетителей сайта, которые не совершили больше одного просмотра страниц за сессию. Проще говоря, данный показатель иллюстрирует феномен, согласно которому люди, зашедшие на сайт и не увидевшие для себя ничего полезного, выходят непосредственно с первой страницы сайта.

2. Источники трафика – отправные точки в Интернет пространстве, с которых пользователи непосредственно попадают на сайт компании. Источниками трафика могут быть: естественный поиск (Google, Yandex), контекстная реклама, реферальные ссылки (обмен ссылками с другими пользователями), социальные сети и тематические сайты.

3. Google PageRank – метод ранжирования сайтов и определения релевантности контента, изобретенный в 1996 году будущими основателями компании Google Ларри Пейджем и Сергеем Брином. Показывает уровень релевантности web страницы исходя из двух основных критериев: количество ссылающихся на рассматриваемый сайт страниц и их уровень.

4. Яндекс ТИЦ (тематический индекс цитирования) – аналог системы Google, оценивающий сайты Рунета. Индексы Яндекс учитываются при формировании поисковой выдачи, а так же Яндекс Каталога. С помощью специальных сервисов web аналитики, таких как SimilarWeb и pr-cy.ru была собрана статистика по основным конкурентам объекта исследования. Для лучшего понимания данной информации следует визуализировать данные с помощью таблицы. 2.7

Таблица 2.7- Анализ основных показателей сайтов конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Поиск | Эльдорадо | М.видео |
| Bounce rate | 31,09% | 32,15% | 30,99% |
| Кол-во визитов | 25000 | 30000 | 27000 |
| t на сайте (мин) | 4:43 | 6:08 | 5:07 |
| просмотров страниц (среднее) | 6,47 | 10,04 | 4,08 |
| Google PR | 3/10 | 2/10 | 3/10 |
| Яндекс ТИЦ | 800 | 650 | 700 |
| Гендер сайта | 45% - ж  55% - м | 50% - ж  50% - м | 60% - ж  40% - м |

По полученным данным, представленных в сводной таблице можно сделать ряд основных выводов касательно корпоративных сайтов конкурентов. В первую очередь следует рассмотреть показатель отказов или bounce rate.

Средние показатели отказов среди 3 основных конкурентов равен 31.41%, что является довольно большим показателем для корпоративных сайтов бизнес субъектов. Хотя если рассматривать данные сайты как информационные (content-website) для которых средние значения данного показателя находятся в интервале 40-60%, то можно считать данное значение в пределе нормы. С другой стороны, показатель отказов следует максимально минимизировать, так как он информирует нас о том, что более трети пользователей при мониторинге этих сайтов не зашли дальше главной страницы. Главных причин, по которым количество отказов растет или не меняется две: некорректно выбранная реклама и неграмотный дизайн сайта. В любом из этих случаев предприятию следует провести A/B-тестирование, то есть сравнить значения данного показателя на первоначальной платформе и после изменения маркетинговой компании или изменения дизайна сайта. Показатель bounce rate имеет основное влияние на другие показатели. В первую очередь, влияет на показатели «среднего проведенноия время на сайте» и на «среднее кол-во просмотренных страниц». Очевидна такая вещь, что посетитель, преодолевший главную страницу сайта, считает данный сайт достаточно информативным и интересным, чтобы ознакомиться с другими страницами сайта. Какой-либо четкой корреляции между данными показателями не просматривается. Что не позволяет построить математическую зависимость «Эльдарадо» имеет наибольшее среднее значение проведенного время на сайте и, вместе с тем, по показателю просмотренных страниц существенно уступает «М.видео» и «Поиск». Рассмотрим остальные показатели. Показатели по числу визитов первых трёх агентств, представлены в таблице 2.8, они имеют относительно равные значения – 25, 30 и 27 тысяч визитов в месяц, соответственно. Однако существенно опережают конкурента «Эльдарадо» – 30 тыс. визитов.

Таблица 2.8 - Оценка юзабилити и основных блоков сайтов конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Поиск | Эльдорадо | М.видео |
| Наличие онлайн консультации | да | да | да |
| Наличие формы заявки | да | да | да |

Продолжение таблицы 2.8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Бесплатный звонок по России | да | да | да |
| Ссылки на группы в соц. сетях | да | да | да |
| Наличие информационных материалов | да | да | да |
| Понятный функционал | нет | да | да |
| Адаптивность к мобильным устройствам | нет | да | да |

По итогам оценки можно сделать вывод, что самыми удобными и информативными для посетителей являются сайты агентств недвижимости «Эльдорадо» и «М.видео». При их разработке были учтены основные тренды Интернет-маркетинга, а именно удобное расположение основных кнопок, формирование полезного контента возможность просмотра объектов с различных гаджетов, использование продающих триггеров.

Из самых востребованных можно выделить онлайн-консультант, обратный звонок, отзывы, гарантии и номенклатура объектов. Кроме того, по оформлению и дизайну рассмотренных визуально чувствуется престиж компаний и уровень их притязаний относительно онлайн продвижения.

Сайт «Поиск» в сравнении с конкурентами находится в плачевном состоянии. Контент не актуальный и не подвергался модификациям большой промежуток времени. В ходе разработки выпускной квалификационной работы, планируется разработка брифа нового сайта, а так же макета с расположением основных кнопок и блоков текста. После одобрения директором новый сайт поступит в разработку (на аутсорсинг) и будет запущен на новом домене. Параллельно с запуском сайта необходимо запустить системы web аналитики (Яндекс Метрика и Google Analytics) для анализа поведения посетителей на сайте и фиксации возможных ошибок (недочетов).

**3. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**3.1.Описание основных задач при разработке стратегии Интернет продвижения**

Как уже было сказано ранее, магазин «ФЛОРЕНТИНА» ведет свою деятельность с 2017 года, в связи с чем руководство компании ежегодно используют различные способы привлечения клиентов, чтобы сделать выводы об эффективности каждого из них. В основном, использовались общедоступные информационные платформы и доски объявлений, такие как «Авито», реклама на местном телефидении, реклама в газеты и прочие.

Использование досок объявлений продиктовано значительной долей конкурентной борьбы на рынке и демпингом других компаний. Под демпингом в данном случае понимается выставление фотографий несуществующих в реальности товаров по ценам, заниженным на 10-15 % относительно рынка. Вполне понятно, что такие объявления притягивают глаз, ведь адекватный клиент всегда задумывается над экономией своих ресурсов.

Надо сказать, что у компании на данный момент отсутствует официальный сайт, в связи с тем, что не был найден разработчик и в компании не было штатного специалиста по Интернет продвижению. Так как основанная задача корпоративного сайта это представление компании и ее основных преимуществ онлайн, а так же дистанционная продажа товаров/услуг, можно сделать вывод, что сайт магазина «ФЛОРЕНТИНА» необходим.

После переговоров с директором компании, Игнатович Ю.В. в октябре 2019 года было принято решение о разработки стратегии Интернет продвижения. В ходе прохождения производственной практики на предприятии были предприняты первые шаги по ее разработке: был проведен анализ конкурентов, который представлен во второй главе, а так же был принят окончательный список задач, касающихся разработки стратегии Интернет-маркетинга:

1. Определение целевой аудитории компании

2. Анализ конкурентов с точки зрения использования Интернет ресурсов в продвижении

3. Разработка контентной стратегии применительно к двум основным платформам: официальное сообщество в социальных сетях и официальный сайт.

4. Разработка сообщества в социальных сетях, наполнение его контентом и подписчиками

5. Разработка примерного медиаплана рекламной кампании в Интернете

Каждая из вышестоящих задач будет подробная изложена в последующих параграфах данной главы. Далее, чтобы избежать голословности, видится необходимым привести статистику старого сайта компании, скриншоты, а так же анализ навигации и юзабилити.

Так как понятие Интернет-маркетинг прямым образом связано с рекламной деятельностью следует заметить, что любая реклама начинается с определения целевой аудитории компании. Наш конкретный случай не является исключением, поэтому перед тем как преступить к разработке официального сообщества и сайта мы задались вопросом: для кого предназначены услуги магазина «ФЛОРЕНТИНА»?

**3.2. Определение целевой аудитории объекта исследования**

При определении целевой аудитории объекта данного исследования были использованы основные критерии диверсификации клиентов, а именно пол, возраст и географическое положение, семейное положение, социальный статус. Данные для определения целевой аудитории объекта исследования были получены за период (май 2018-май 2019). С помощью профессионального статистического пакета IBM SPSS была проанализирована информация получены данные, указанные в следующей таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Основные показатели магазина «ФЛОРЕНТИНА»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Пол | Цена (руб.) | Возраст (лет) | Место жительства |
| Средне значение | 0,00 | 32509,00 | 39,5 | 0 |
| Медиана | 0,00 | 32509,00 | 39,5 | 0 |
| Мода | мужской | 18,00 | 20 | Санкт-Петербург |
| Минимум | женский | 18,00 | 20 | Ленинградская обл. |
| Максимум | мужской | 65000,00 | 59 | Санкт-Петербург |

Более детальная информация по гендерному делению клиентов компании: в процентном соотношении клиенты делятся по гендерному признаку в следующем соотношении – 75 % мужчин, 25 % женщин.

Это основа без которой невозможно более детальное погружение в тему. Кроме базовых критериев были добавлены два дополнительных: потребности клиентов и их страхи. Основными потребностями клиентов при покупке любого рода товаров/услуг являются:

* Экономия ресурса (деньги, время) или увеличение прибыли;
* Защищенность, нейтрализация какого-либо страха;
* Чувство уверенности и комфорта;
* Новизна, разнообразие;
* Престиж (ощущение собственной важности);
* Принадлежность к группе.

Что касается основных страхов, с которыми сталкиваются люди при поиске товаров, то тут список следующий: страх быть обманутым, страх денежных потерь, страх недостатка знаний, страх временных потерь, страх юридических сложностей.

Портрет потенциального клиента магазина «ФЛОРЕНТИНА»:

1. Возраст: 18-59 лет (средний возраст – 39,5 года);

2. Пол: в соотношении – 75 % мужчин, 25 % женщин;

3. География: в основном г. Санкт-Петербург и Ленинградская область, и вместе с тем, нет конкретной привязки – многие клиенты приезжают из других регионов;

4. Социальный статус: от него зависят лишь конкретные притязания клиента, поэтому – не имеет значения;

5. Средний чек клиента: цены варьируются от 18 руб. до 65000 руб., средний чек – 32509,00 руб.

Это все что касается целевой аудитории и после ее определения в совокупе с основными потребностями и опасениями можно сделать вывод о том, что компания в своей деятельности старается максимально точно определять индивидуальные цели и ожидания каждого клиента при работе с ней. Это осуществляется для того, чтобы каждый сотрудник подходил к выполнению заявки с максимально возможным профессионализмом.

Так как глубокий анализ деятельности конкурентов в сети Интернет был проведен во второй главе, следующей задачей требующей описания в практической части является разработка контентной стратегии.

Задача № 2. Разработка контентной стратегии магазина «ФЛОРЕНТИНА»

Контентная стратегия – деятельность по планированию, созданию, публикации и управлению контентом. Создание контентной стратегии преследует следующие цели: для посетителей – информационная польза, удобство, развлечение; для компании – соответствие цели, прибыльность. Касательно объекта данного исследования, основной целью создания контентной стратегии для нескольких платформ (социальная сеть и сайт) является повышение имиджа компании в целом и уровня экспертности ее сотрудников, в частности.

После определения цели формирования контентной стратегии мы озаботились вопросом идентификации специфик каждой из платформ, на которых будет размещаться контент:

1. «Вконтакте» – в данной социальной сети лучше всего работает формат дискуссий. Для этого в разделе сообщества «Обсуждения» формируется перечень тем для дальнейшего развития каждой из них посетителями. В дополнении к данному разделу, в сообществах эффективно работают небольшие заметки и анонсы, касающиеся рынка недвижимости и имеющие реальную информационную ценность для посетителей. При этом минимум 1/3 от публикация должен занимать визуальный контент: фото/видео, графики.

2. Корпоративный сайт магазина «ФЛОРЕНТИНА» – сайт компании это прежде всего ее онлайн лицо, поэтому для успешного Интернет позиционирования, как серьезной организации с высоким уровнем профессионализма, контент должен соответствовать. На сайте должны быть детально отражены все предоставляемые компанией услуги, акции компании и лучшие предложения. Кроме того, для придания сайту большей авторитетности как у посетителей, так и у поисковых роботов, должен быть создан блок релевантных аналитических и обзорных материалов с использованием ключевых слов. Вся информация публикуемая на сайте должна быть подразделена на отдельные рубрики (разделы) с внутренней перелинковкой для достижения максимального удобства пользования сайтом.

После того, как мы определились со специфическими особенностями публикации контента на различных платформах, было бы логично сделать конкретную систематизацию видов контента для каждой из них. В первую очередь, начнем с обзора возможностей использования сообщества в «Вконтакте».

**3.3. Разработка контентной стратегии для магазина «ФЛОРЕНТИНА»**

Как было сказано в первой главе этой исследовательской работы, разработка контентной стратегии предполагает поэтапное выполнение нескольких этапов.

Этап № 1. Определение целей разработки контентной стратегии для

данной конкретной платформы. В случае с социальной сетью «Вконтакте», руководством объекта исследования были заданы следующие цели:

* повышение узнаваемости бренда в социальной сети;
* повышения уровня знаний сотрудников компании в глазах посетителей сообщества и клиентов;
* сбор качественной обратной связи от клиентов.

Этап № 2. Определение целевой аудитории потребителей контента. В данном случае целевой аудиторией потребителей контента совпадает с целевой аудиторией компании в целом.

Этап № 3. Определение информационных потребностей аудитории. С точки зрения потребительских предпочтений, потребители контента делятся на три группы: пассивные наблюдатели, активные участники дискуссий и генераторы контента.

Так как генерацией контента в рассматриваемом сообществе занимается сугубо администрация, далее речь пойдет только о резидентах первых двух групп. Пассивные наблюдатели - это пользователи, которые не принимают активного участия в обсуждениях, но при этом являются полноправными участниками рынка. Такие пользователи предпочитают внимательно обрабатывать информацию и анализировать ее потенциальную полезность с трех сторон: уникальность контента, информационная ценность и полезность для решения своих повседневных задач. Соответственно, для пользователей данного типа предполагается генерация контента следующих типов:

* Информационные статьи о тенденциях рынка товаров;
* Визуальный контент, посвященный рынку товаров (картинки, видео, графики).

Что касается группы «активные участники дискуссий», то тут ситуация несколько иная. Для участника данной группы первоочередное значение имеет не информационная ценность контента, а его интерактивность. Иными словами, данный пользователь имеет свое специфическое мнение относительно рынка товаров и по средством контента хочет взаимодействовать с компанией. Для таких пользователей наибольшую ценность имеют следующие виды контента:

* Обсуждения, касающиеся объекта исследования и рынка товаров;
* Формы обратной связи (генераторы отзывов);
* Конкурсы.

Этап № 4. Утверждение каналов публикации контента. В качестве платформы для сообщества в социальной сети «Вконтакте» нужно было выбрать между двумя типами сообществ: пабликом и группой. Данные типы сообществ имеют разные особенности и отличительные черты,а также структурированы по-разному.

Паблики в социальной сети «Вконтакте», в большей степени, ориентированы на информировании подписчиков касательно чего-либо. Они ориентированы на продвижение личного бренда человека, бренда компании или какого-либо движения (субкультуры).

Группа - это сообщество, где люди могут общаться между собой, обмениваться идеями и предложениями. Этот вид сообщества наиболее изучен, так как он появился еще с самого начала существования Контакта и их функциональные возможности развивались вместе с развитием социальной сети. И, поэтому, при создании нового сообщества, многие, не задумываясь, выбирают группу, испугавшись отсутствия функции приглашения друзей в публичной странице. Данный формат сообщества больше приспособлен для развития пользовательской коммуникации, стимулирования обсуждений и сбора обратной связи.

После обсуждения плюсов и минусов каждого типа сообществ, выбор пал на создание официальной группы магазина «ФЛОРЕНТИНА» в социальной сети «Вконтакте». Прежде всего, организация группы проще с точки зрения низко бюджетного продвижения, потому что в них встроена функция «пригласить друзей», что само по себе может пригодиться для начального набора аудитории. Кроме того, в группах есть возможность создавать обсуждения для детального информирования пользователей и потенциальных клиентов о различных вопросах, связанных с недвижимостью: консультации, информация по районам, частные объявления, отзывы клиентов и раздел «вакансии». Данные обсуждения стимулируют пользовательскую активность и делают сообщество более живым и интерактивным.

Этап 5. Разработка начального набора контента. После принятия решения о выборе группы в качестве информационной платформы социальной сети «Вконтакте» следующим этапом в ходе разработки стратегии значилась разработка первоначального набора контента. За первые тридцать дней работы группы автором данного исследования была набрана аудитория подписчиков из 243 человек, и был разработан первоначальный контент, состоящий из публикаций следующего вида (всего 26 публикаций):

* Информационные статьи – 5 публикаций;
* Продажа товаров – 16 публикаций;
* Аналитические обзоры рынка – 1 публикации;
* Юмор – 3 публикации;
* Видео – 1 публикации.

После размещения первоначального набора контента было выявлено, что наибольший интерес для пользователей представляет контент визуального содержания (юмор, продажа товаров), а так же информационные статьи – в особенности обзоры популярных новинок на рынке товаров.

После формирования первоначального набора контента и оценки обратной связи посетителей были сделаны выводы по поводу того, какой контент и в какой временной промежуток необходимо публиковаться. В связи с этим, следующим этапом видится необходимым представить подробный план-график работ по публикации контента.

Этап 6. Задачи SMM-менеджера и план-график публикаций. После того, как первоначальный набор контента опубликован, и первые результаты получены, имеет смысл систематизировать генерацию контента и составить четкий план-график публикация для контент менеджера.

Условно работу SMM-менеджера можно разделить на три пункта:

1. Курирование контента (поиск и планирование публикаций)

2. Общение с сообществом (ответы на комментарии и вопросы пользователей, организация дискуссий)

3. Сбор и анализ статистики (составление отчета по количеству лайков, репостов и комментариев, выявление наиболее эффективного типа контента)

На третьем этапе было выявлено, что основу аудитории посетителей сообщества магазина «ФЛОРЕНТИНА» составляют пассивные наблюдатели и активные участники дискуссий. Таким образом, при формировании примерного плана-графика публикаций нужно две стратегии взаимодействия с посетителями, поэтому автор данной исследовательской работы предлагает создание основного плана графика (пассивные наблюдатели) и порядка публикации дополнительных постов (активные участники дискуссий).

Это требуется для того, чтобы у данной группы посетителей сообщества не терялся интерес к объекту исследования и рынку недвижимости в целом. Далее, в таблице 3.2 представлен примерный план публикации контента с учетом запросов пользовательской аудитории.

Таблица 3.2 - Недельный план-график публикаций для пассивных наблюдателей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День/тип контента (t) | Информационный | Аналитика | Визуальный | Юмор | Подборки |
| Понедельник | Статья про товары – 16:30 | Обзор рынка – 18:00 | - | - | Подборка товаров для дома– 15:30 |
| Вторник | Обзор дома– 18:00 | Обзор рынка – 16:30 | - | +  15:30 | - |
| Среда | Выкладка привлекательных предложений в магазине – 16:00 | - | Видео –19:00 |  | Подборка товаров для сада– 17:00 |
| Четверг | - | - | Выкладка привлекательных предложений в магазине – 16:00 | +  17:30 | - |
| Пятница | Подборка товаров для сада – 16:00 | Выкладка привлекательных предложений в магазине – 18:00 | - | +  15:30 | - |

Продолжение таблицы 3.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Суббота | Статья про дом и быт – 17:00 | - | Видео – 15:00 | - | Подборка  товаров для дома – 16:00 |
| Воскресение | Выкладка привлекательных предложений  в магазине –  12:00 | - | - | +  16:00 | - |

Итого: 19 публикации в неделю для сегмента посетителей «пассивные наблюдатели» – в среднем по 2,7 публикации в день. Виды контента в таблице указаны с учетом того, что наибольшая активность посетителей просматривается в такие дни как: среда, пятница, суббота и в интервалах с 16:00 до 20:00. Для сегмента посетителей «активные участники дискуссий» планируется проведение двух обсуждений (на усмотрение SMM-менеджера) в среду и пятницу, а так же проведение одного конкурса – в субботу.

**3.4 Разработка примерного медиа плана рекламной кампании**

Данный раздел исследовательской работы хотелось бы начать с того, что на данный момент Интернет активно выходит на новую ступень завоевания потребительской аудитории. Интернет реклама в целом и использование корпоративного сайта, в частности, во многом избавлены от недостатков. На современных онлайн платформах, благодаря технологическим новшествам, могут быть размещены анимационные ролики, информационная графика и звук, - таким образом, использование всех этих возможностей скопом может повысить интерактивность сайта, его узнаваемость и конверсию целевых действий на нем.

При этом владелец сайта, при использовании оного в коммерческих целях, не ограничен в объеме предоставляемой информации, временными рамками и может подробно изложить все преимущества предлагаемых товаров и услуг. Одним из главных плюсов Интернет рекламы является возможность таргетинга, то возможности показа рекламных сообщений конкретным пользователям после сегментации по таким признакам как пол, возраст, населенный пункт, интересы и др.

Рекламные сообщения в Интернете варьируются по способу оплаты и бывают следующих видов:

* Cost per mille (оплата за 1000 показов) – классическая банерная реклама;
* Cost per click (оплата за клик) – контекстная реклама;
* Cost per action (оплата за действия) – офферы.

Следует отметить, что в настоящее время Интернет реклама является одним из самых перспективных видов рекламы, которая позволяет привлекать все больше клиентов в период. Она может обеспечить больший объем касаний с потенциальными клиентами, чем традиционные методы стимулирования сбыта, следовательно – может генерировать больше целевых действий и обладать большим ROI, чем наружная реклама, реклама на ТВ или в газетах.

Виды Интернет рекламы.

Интернет рекламу следует в первую очередь классифицировать по такому признаку как тип рекламной площадки. Наиболее популярными из них в России по частоте использования являются следующие:

1. Системы контекстной рекламы – Яндекс Директ, Google Adwords, реклама на mail.ru и реклама на rambler.ru

2. Социальные сети (генерируют контент с помощью пользователей) – «Вконтакте», «Instagram», Google+.

3. Тематические сайты (в зависимости от специфики) – Avito.ru,Youla.ru

На данный момент, наиболее популярными сервисами продвижения сайтов в Рунете являются рекламные службы поисковых систем. В России пользовательские поисковые запросы чаще всего проходят через Яндекс, в связи с этим, видится логичным начать разработку рекламной компании именно с него.

Рекламная платформа № 1 – Яндекс.Директ

Яндекс.Директ это система для генерации и размещения рекламных контекстных объявлений на страницах Яндекса. Рекламные объявления с помощью данного инструмента размещаются с оплатой за клик, а не за показ. Базисом ее эффективности является то, что ее видят именно те пользователи Интернета, которые ищут в сети информацию о товарах/услугах, которые предоставляет рекламирующая компания, то есть потенциальные клиенты. Данный сервис находится по следующему адресу: http://direct.yandex.ru

После прохождения регистрации через поисковую сеть Яндекса, следующим шагом является создание объявления.

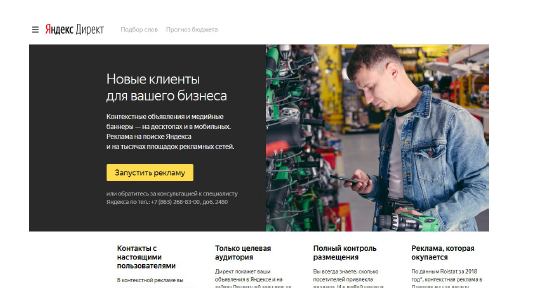


Рисунок 1.1 - Главная страница сайта Яндекс. Директ

После регистрации появляется страница создания рекламного объявления. Объявление необходимо создать исходя из следующих критериев:

1. Географическое положение – Санкт-Петербург и Ленинградская область.

2. Напишите текст объявления – Заголовок: «Оборудование для дома/сада в г. Санкт-Петербург» и текст объявления: ««Купить оборудование для дома в г. Санкт-Петербург» .

3. Далее указывается домен сайта, на который ведет данное рекламное сообщение.

4. Следующим пунктом создается виртуальная визитка компании с указанием физического адреса, контактного телефона, графика работы, электронной почты и контактного лица.

5. Следующий этап это подбор ключевых фраз для поиска объявления. Объявления в Яндекс. Директ показываются исходя из поисковых запросов пользователей, содержащие указанные в данном пункте ключевые фразы. Чем больше подобрано ключевых фраз, тем больше вероятность клика по объявлению и перехода на сайт.

6. Последним существенным этапом (до этапа оплаты) является планирование бюджета – чем выше величина недельного бюджета, тем больший прогноз дает система поисковых запросов Яндекса. Изначально, были выявлены 10 ключевых фраз, подходящие под поисковые запросы пользователей, ищущих товары в г. Санкт-Петербург и Ленинградской области. С учетом примерного недельного бюджета компании в 5000 тысяч рублей Яндекс. Директ спрогнозировал примерную целевую аудиторию после переходов на сайт компании – от 21 до 79 целевых посетителей в неделю. Необходимо понимать, что данные показатели весьма условны, так как они зависят уровня конкурентности отрасли (средняя цена за клик). В связи с этим, видится необходимым проанализировать данные ключевые фразы по следующим показателям:

* Прогноз средней цены клика (в руб.);
* Прогноз CTR (в %);
* Прогноз показов;
* Прогноз бюджета (в руб.)

Данные фразы следует проанализировать для того, чтобы выбрать оптимальный бюджет рекламной компании в Яндекс.Директ. Далее представлена сводная таблица с приведенными ключевыми фразами определенного товара и списком показателей по каждой из них. Был проведен анализ по всему начальному списку ключевых фраз (10 фраз), чтобы выявить те из них, которые обладают оптимальным соотношением показателей эффективности к средней цене клика.

Таблица 3.3 - Оценка показателей эффективности ключевых фраз

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ключевая  фраза/  параметры | Прогноз средней цены за клик (руб.) | Прогноз CTR (%) | Прогноз показов | Прогноз бюджета (руб.) | Кол-во переходов |
| Купить раковину в СПб | 31,8 | 0,77 | 5091 | 1240 | 38,56 |
| Мойка из искусственного камня  Санкт-Петербург | 23,3 | 0,92 | 4906 | 1053 | 45,13 |
| Мойка из натурального камня в  Санкт-Петербурге со скидкой | 28,8 | 1,29 | 4802 | 1785 | 49,31 |
| Купить по акции мойку в Санкт-Петербурге или Ленинградской области | 42,3 | 0,74 | 10722 | 3342 | 79,3 |
| 5 магазинов СПб для покупки моек | 34,8 | 0,81 | 10500 | 2958 | 85,05 |
| Раковина до 10000 рублей купить Санкт-Петербург | 11,7 | 1,51 | 5307 | 936 | 80,13 |
| Керамическая раковина для ванны. СПб | 6,9 | 0,82 | 10705 | 607,2 | 107,87 |

После систематизации данных и анализа таблицы 3.3 можно сделать ряд выводов. Выбор пал на 7 ключевых фраз, имеющих наилучшие соотношение показателей эффективности к цене использования в рекламной кампании. Таким образом, гипотеза о том, что автоматический расчет бюджета предоставляет не очень корректную информацию, подтвердилась.

Итоговый подсчет бюджета выглядит следующим образом: общее число переходов за неделю – 485. Общий бюджет с использованием данных ключевых фраз – 11921 рублей в месяц. Исходя из этих данных, средняя цена перехода составляет 24,57 руб. Далее следует посчитать приблизительную эффективность данной рекламной компании. Для того, чтобы выяснить сколько денег компании принесет данное число переходов нужно знать такой показатель как конверсия сайта, то есть процент тех из них, кто совершил на сайте целевое действие (оставил заявку). То есть, необходимо достроить воронку продаж «потенциальный клиент – клиент».

Пользователь, зашедший на сайт с рекламного объявления Яндекса, является потенциальным клиентом. Пользователь, оставивший заявку на исполнение услуг агентства и, в последствие оплативший ее, становится клиентом компании.

Показатель конверсии разработанного корпоративного сайта объекта исследования составляет 7 %, то есть из 100 человек, зашедших на сайт, 6 будут заполнять форму заявки, что приведет к последующему получению прибыли компанией. После этого можно подсчитать прибыли путем умножения кол-ва клиентов на средний чек одной транзакции.

В следующей таблице посчитана экономическая эффективность от использования Яндекс. Директа.

Таблица 3.4 - Расчет прибыли от использования Яндекс. Директа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Переходы с Яндекс Директ | Конверсия сайта | Кол-во конвертированных клиентов | Средняя выручка от покупки (руб.) | Прибыль  (руб.) |
| 485 | 7 % | 25 | 1563,00 | 39075,00 |

В Таблице проиллюстрировано значение прибыли от использования контекстного объявления в Яндекс.Директе (с учетом 7 ключевых фраз).

Таким образом, видится необходимым рассчитать окупаемости инвестиций ROI для данного рекламного канала. Зная величину недельных инвестиций на использование Директа – 11921 руб. (за месяц) и зная прогнозируемую величину прибыли – 39075 рублей. Следовательно, коэффициент окупаемости инвестиций равен:

Расчет ROI рекламной кампании в Яндекс.Директ (%):

ROI общий = (прибыль – бюджет)/бюджет \* 100 %

ROI общий = (39075-11921)/11921 \* 100 % = 227,79 %

После представления используемой для подсчета ROI формулы был подсчитан сам коэффициент, который ровняется 227,79 %. Это значит, что задействованные на Яндекс.Директ инвестиции окупаются в 2,3 раза, что можно считать хорошим результатом. Надо понимать, что рынок товаров это конкурентная отрасль, поэтому цены за клик и, следовательно, бюджет на данный рекламный инструмент могут довольно часто меняться с течением времени.

Рекламная платформа № 2 – Google Adwords.

Следующая рекламная платформа, использование которой планируется в рамках продвижения сайта объекта исследования, это сервис контекстной рекламы Google Adwords. По своей специфике он во многом похож на Яндекс. Директ, в связи, с чем видится необходимым внедрение его возможностей. Данный сервис имеет удобный интерфейс, а так же большой список инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

Адрес сайта: http://adwords.google.com

Создание типового рекламного объявления в данной платформе занимает, как правило, меньше 30 минут, а процесс его создания проходит в несколько шагов.

1. На первом шаге требуется зарегистрироваться в системе Google. После этого рекламодателю предлагается по нескольким параметрам выбрать целевую аудиторию, то есть воспользоваться таргетингом. Необходимо выбрать несколько параметров, среди которых местоположение (страна, регион, город), родной язык потенциальных клиентов и демографические показатели (возраст, пол).

2. Создание рекламного объявления. На данном этапе рекламодателю необходимо создать заголовок и текст рекламного объявления. Доступна возможность создания группы объявлений (интернет-кампания), посвященных одному товару/услуге. В описании следует кратко описать рекламируемый продукт/услугу, а так же указать сайт, на которую перейдет Интернет пользователь, нажавший на контекстное объявление.

3. Следующим шагом является выбор ключевых фраз для поисковых запросов. В данном случае, было принято решение воспользоваться теми же ключевыми фразами, которые использовались при настройке Яндекс Директа, потому что в том случае их использование оказалось оправданным.

4. На последнем этапе система автоматически отсевает ключевые слова с низким показателем CTR и выдает суммированные показатели, среди которых количество кликов (переходов), средний показатель CTR для всех ключевых фраз и бюджет.

5. На последнем этапе рекламодателю предлагается способ оплаты и ввести платежные данные. По завершению проверки созданного объявления модератором и внесение оплаты объявление появляется в сети.

Расчет итоговых показателей эффективности рекламной кампании в Google Adwords происходит по такому же принципу, что и в Яндекс. Директе. Основное отличие в том, что данная система в конце расчета показывает итоговые показатели (за месяц) по всем выбранным вначале ключевым фразам, что позволяет не рассчитывать средний бюджет на каждую фразу вручную.

Таблица 3.5 - Итоговые показатели по рекламной кампании в Google Adwords

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Переходы (чел.) | Конверсия сайта (%) | Кол-во конвертированных клиентов (чел.) | Средняя выручка от сделки (руб.) | Бюджет  (руб.) | Прибыль  (руб.) |
| 78 | 7 | 5,46 | 1563,00 | 3504 | 8533,98 |

В итоге, после использования система контекстной рекламы Google Adwords можно сделать ряд выводов. Во-первых, аудитория у поисковой системы Google в Рунете меньше, чем у Яндекса, в связи с чем через нее проходит меньшее количество запросов в период. Во-вторых, пользоваться ей весьма удобно, в первую очередь из-за автоматического подсчета показателей объявления системой. В-третьих, данная конкретная рекламная кампания в Google Adwords может считаться успешной, потому что она показывает высокий уровень окупаемости инвестиций. Далее автор рассчитывает экономический показатель ROI для данной рекламной кампании:

Расчет ROI рекламной кампании в Google Adwords (%):

ROI общий = (прибыль – бюджет)/бюджет \* 100 % (3.1)

ROI общий = (8533,98-3504)/3504 \* 100 % = 143,5 %

Исходя из результата, полученного в формуле 2 можно сделать вывод о том, что финансовые ресурсы, затраченные на продвижение сайта объекта исследования в системе Google Adwords при использовании стратегии, описанной автором, будут окупаться практически в 1,5 раза. Таким образом, последующее внедрение данного инструмента Интернет- маркетинга можно считать экономически оправданным.

В заключительной части разработки примерного медиа плана рекламной кампании следует систематизировать все финансовые показатели, иллюстрирующие затраты на рекламу, а так же полученные прибыли. Данная практическая разработка имеет рекомендательный характер, поэтому то, когда и в каком виде она будет внедрена, зависит исключительно от руководства объекта исследования. Примерный медиаплан рекламной кампании (за первый месяц) магазина «ФЛОРЕНТИНА» можно продемонстрировать в виде следующей таблицы 3.6.

Таблица 3.6 - Итоговые данные о внедрение инструментов контекстной рекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламная площадка | Бюджет (руб.) | Кол-во конвертированных клиентов (чел.) | Средняя выручка от сделки (руб.) | Прибыль (руб.) | ROI (%) |
| Яндекс.  Директ | 11921 | 25 | 1563,00 | 39075,00 | 227,79 |
| Google  Аdwords | 3504 | 5,46 | 1563,00 | 8533,98 | 143,5 |
| Итого | 15425 | 30,46 | 3126,00 | 47608,98 | 371,29 |

Кроме затрат на данные виды рекламы для подсчета общей эффективности внедрения стратегии Интернет-маркетинга должны быть включены прочие издержки. Здесь имеется в виду издержки по разработке рекламных платформ, таких как сообщества в «Вконтакте» и корпоративного сайта, а так же затраты на их продвижение и зарплата SMM-менеджера. Все эти данные следует систематизировать в следующем списке:

* Затраты на разработку сообщества в «Вконтакте» – 0 руб.
* Затраты на разработку корпоративного сайта – 10000 руб.
* Затраты на продвижение сообщества в «Вконтакте» – 3500 руб.
* Затраты на продвижение сайта (контекстная реклама) – 15425 руб.
* Вознаграждение SMM-менеджера (частичная публикация контента) – 5000 руб.
* Итого затрат: 33925,00 рублей.

Систематизация данных по затратам на разработку стратегии Интернет-маркетинга показала итоговую сумму затрат на первоначальном этапе. Следует понимать, что на данном этапе сообщество в «Вконтакте» имеет сравнительно небольшое число подписчиков и пока не может рассматриваться как инструмент привлечения клиентов компании. И вместе с тем, данная платформа имеет оптимистичные перспективы развития за счет перевода трафика с нее непосредственно на корпоративный сайт.

Что касается корпоративного сайта, то можно сделать вывод о том, что этапы разработки его концепта и производства можно считать успешными и экономически обоснованными. Так как на данном этапе, прибыль компании в Интернет среде могут генерировать лишь инструменты контекстной рекламы, можно посчитать общую эффективность вложенных инвестиций с учетом возможных прибылей с данного рекламного канала.

Таким образом, расчет общей финансовой эффективности внедрения стратегии Интернет-маркетинга выглядит следующим образом:

ROI общий = (общий доход от инвестиций – инвестиции)/инвестиции \*100 % (3.2)

ROI общий= (47608,98-33925,00)/ 47608,98 \* 100 % = 286,93 %

Исходя из результата расчета ROI общий, можно сделать вывод о том, что первоначальные затраты на разработку стратегии Интернет- маркетинга окупаются почти в 3 раза. По моему мнению, данный показатель является приемлемым и говорит о том, что дальнейшее развитие стратегии и затрат других инструментов будут оправданы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Данная выпускная квалификационная работа состоит из трех глав: первая глава это теоретическое обоснование выбора основных инструментов Интернет-маркетинга, что они из себя представляют, в каких областях наибольшая эффективность их практического применения в коммерческой среде. Второй глава включает в себя общие характеристики и организационные особенности магазина «ФЛОРЕНТИНА», а так же дается анализ рынка. В третьей главе представлены практические разработки, связанные с разработкой стратегии Интернет-маркетинга.

В первую очередь, делалась оценка существующих инструментов продвижения в сети Интернет. Далее, на основе данных, полученных и обработанных статистическим пакетом IBM SPSS, мы определили целевую аудиторию объекта исследования и разрабатывали портрет потенциального клиента компании.

Следующим шагом создалось официальное сообщество компании в социальной сети «Вконтакте», а так же разработалась контентная стратегия для данной платформы. Финальная часть 3 главы полностью посвящена созданию нового корпоративного сайта объекта исследования, а так же разработке медиа плана. Медиаплан представляет собой описание основных источников Интернет рекламы и обоснование их выбора с точки зрения экономической эффективности.

Для эффективного достижения целей данного исследовательского проекта были выполнены данные поставленные задачи, а именно:

* изучены инструменты ведения Интернет-маркетинга;
* выявлены основные тенденции современного Интернет-маркетинга, а также наиболее эффективные способы и инструменты их реализации;
* выявлены слабые места в стратегии продвижения компании в сети Интернет, например, слабо оформленный и мало информативный сайт, низкая позиция в поисковой выдаче, отсутствие официальных групп в социальных сетях;
* создан медиаплан магазина «ФЛОРЕНТИНА». Под этим понимается набор различных мероприятий по усовершенствованию стратегии продвижения магазина в сети Интернет с детальной характеристикой каждого инструмента, планом-графиком их имплементации и расчетом бюджета на проведение маркетинговых мероприятий.

Было выполнено 6 этапов разработки и продвижения контентной стратегии сообщества в «Вконтакте»:

Этап № 1. Определение основных целей разработки контента для данной конкретной платформы.

Этап № 2. Определение целевой аудитории потребителей контента.

Этап № 3. Определение потребностей аудитории в информационном контенте.

Этап № 4. Утверждение каналов публикации контента.

Этап № 5. Разработка первоначального набора контента.

Этап № 6. Задачи для SMM-менеджера и график публикаций.

Была произведена регистрацию на таких рекламных платформах, как: Яндекс.Директ, Google Adwords. Также был произведен расчет итоговых показателей эффективности данных рекламных платформ. Было выявлено, что прибыль компании от платформы Яндекс.Директ увеличилась почти в 2,3%, от платформы Google Adwords увеличилась почти в 1,5%.

Исходя из результата расчета ROI общий, можно сделать вывод о том, что первоначальные затраты на разработку стратегии Интернет-маркетинга окупаются почти в 3 раза. По моему мнению, данный показатель является приемлемым и говорит о том, что дальнейшее развитие стратегии и затрат других инструментов будут оправданы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. 7 шагов к построению эффективной воронки продаж-https://vc.ru/marketing/52388-7-shagov-k-postroeniyu-effektivnoy-voronkiprodazh [режим доступа: 10.12.21].
2. Анализ себестоимости продукции предприятия Web: http://vuz-24.ru/nex/vuz-15147.php
3. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Высшая школа, 2019. – 236 с.
4. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга. / С. Н. Андреев. – Москва : Фолиум «Информ студио», 2021.-221 с.
5. Атамалиева Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов – Витебск : ВГТУ, 2020. – 166 с.
6. Балабанов И. П. Интерактивный бизнес - СПб: Питер, 2019 - 128 с
7. Грехов А М Электронный бизнес (Е-коммерция): учебное пособие / Грехов А М - К: Кондор, 2019 - 302 с
8. Дергачева В.В Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы: [монография] - Дон ДУЭТ им М Туган-Барановского - Донецк, 2020 - 216 с
9. Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2021, - 192 с.
10. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Москва, 2019, - 358 с.
11. Жовтенко В.В. Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов - К: Деловая книга, 2020 - 190 с
12. Замашкина Н., Орлова Е., Люке Б., Овичинников Б., /: Интернет в цифрах/ payu -2018г.- 116 c.
13. Заметки SMM – специалистам. - <http://www.cossa.ru/234/40896/> [режим доступа: 10.11.21]
14. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях. - <http://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyuposhagovyy-> plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html [режим доступа: 10.11.21]
15. Как спланировать стратегию social media-продвижения для небольших e-commerce проектов. - http://www.cossa.ru/149/91289/ [режим доступа: 10.12.21]
16. Каталано Ф .Internet-маркетинг для "чайников" - М: Вильяме ИД, 2017 - 304 с
17. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга, под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург: Нева, 2020. –160 с.
18. Котлер Ф., Д. К. Джайн, С. Мэйсинси. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва: Олимп-Бизнес, 2018. - 224 с.
19. Котлер Ф. . Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. –Санкт-Петербург : Нева, 2020. – 192 с.
20. . Крылов Г. Д., Соколова М. Н.. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. – 655 с.
21. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб. - метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – 78 с.
22. Манн И.. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 320 с.
23. Маслова Т. Д.,. Божук Г. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 224 с.
24. Мельников, А. П. Политический маркетинг / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Минск : БИП-С, 2019.– 98 с.
25. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для .студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» – Ростов- на-Дону : Феникс. 2017. – 480 с.
26. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд. переработанное. – Минск : Высшая школа. 2018. – 463 с.
27. Метод SWOT анализа в стратегическом управление Web: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>
28. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 1.03.1998г. № 14-ФЗ// Web:https://210fz.ru/zakon-ob-ooo-v-novoj-redakcii/
29. Основы организации и осуществление коммерческой деятельностиWeb: [http://scicenter.online/deyatelnost-predpriyatiya-kommercheskaya scicenter/osnovyi-organizatsii-osuschestvleniya-158371.html](http://scicenter.online/deyatelnost-predpriyatiya-kommercheskaya%20scicenter/osnovyi-organizatsii-osuschestvleniya-158371.html)
30. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, СПб., 2020 – 176с.
31. Почему SMM не может стоить 5000 в месяц? -http://www.cmsmagazine.ru/library/items/management/why-smm-can-not-be- 5000-rubles-a-month/ [режим доступа: 10.12.21]
32. Раздумывая над контентом для соцсетей. - http://www.cossa.ru/155/101803/ [режим доступа: 10.12.21]
33. Роздольская И. В., Осадчая С.М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации, Белгород., 2021, - 248 с.
34. Сенаторов А. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM- руководство, Москва, 2021, - 168 с.
35. Стоимость продвижения в социальных сетях. - <http://greatworld>. ru/stoimost-prodvizheniya-v-socialnyx-setyax/ [режим доступа: 10.12.21]
36. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2018, - 240 с.
37. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2021, - 170 с.
38. Эволюция Интернет - рекламы. - http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/08/evolyuciya-internet-reklamy/ [режим доступа: 10.12.21]
39. Google и Facebookконтролируют 86% рынка Web: https://dev.by/lenta/main/facebook-and-google-leaders-in-digital-advertising

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |