

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика
заочной формы обучения,
группы 86001554
Мялкиной Натальи Андреевны

Научный руководитель
к.филол.н., доцент
Микулина И.В.

Рецензент
директор
ООО «Белгород-Инфо»
Бородин А.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава I ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ..	12
1.1. Продвижение: понятие, стратегии и инструменты	12
1.2. Технологии продвижения, используемые в сети Интернет	18
1.3. Теоретическая интерпретация концепции Web 2.0.....	26
1.4. SMM как инновационный и эффективный инструмент продвижения ..	29
1.4.1. История развития социальных сетей	29
1.4.2. Предпосылки использования социальных сетей в PR-целях.....	32
1.4.3. Способы продвижения в социальных сетях.....	37
1.4.4. Коммуникативные особенности социальной сети «ВКонтакте» ..	41
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ.....	46
ГЛАВА II Анализ маркетинговой деятельности предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»).	49
2.1 Общая характеристика предприятия (компания «Цифромаркет»).....	49
2.2. Структура маркетинговой службы на предприятии и его товарная политика.	52
2.3 Характеристика продукции, конкурентные преимущества	60
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ.....	62
ГЛАВА III СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ SMM- ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ (КОМПАНИЯ «ЦИФРОМАРКЕТ»).	64
3.1 Анализ системы маркетингового продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»)	64
3.2 Анализ эффективности SMM-продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»).	65
3.2.1. Проведение розыгрышей для увеличения числа подписчиков сообществ.....	67

3.2.2. Активность по превращению подписчиков сообществ в социальных сетях в реальных покупателей розничных магазинов	70
3.2.3 Работа с отзывами в сети Интернет.....	76
3.3 Направления совершенствования SMM-продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»)	84
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	91
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	95
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	102
ПРИЛОЖЕНИЯ	107

ВВЕДЕНИЕ

Зарубежное слово Internet совсем недавно было чуждо и абсолютно непонятно для массовой публики России. Те, кто сейчас являются активными пользователями сети Интернет и практически живут в просторах Всемирной паутины ещё пятнадцать лет назад только слышали это диковинное слово по телевизору и не могли понять его настоящую суть. Значение слова Internet было по-настоящему понятно только узкому кругу людей, специализирующимся на компьютерных сетях. Сегодня же интернет стал если не жизнью каждого третьего человека, то её малой частью точно. Это слово стало совсем не чужим, совсем не непонятным. Даже если у человека нет своих аккаунтов в социальных сетях, даже если он никогда ничего не искал с помощью поисковых сетей, он понимает, что значит слово Internet. Об интернете мы слышим на улице, о нём говорят по телевидению, по радио, о нём пишут в газетах и журналах.

Новые телекоммуникационные каналы стали активно развиваться во всём мире в начале XXI века. В это время, которое носит название «Эпоха информации», были очень важны и ценны получаемые отовсюду ежедневно новые знания. В данный период отмечается большой дефицит методов и способов реализации работающих эффективных коммуникаций. Результатом вышперечисленного стало значимое уменьшение традиционных и широкоприменяемых ранее каналов коммуникации, базирующихся на прямом контакте с представителем целевой аудитории. В значительной мере теряют свою популярность и востребованность радио и телевидение. Им на смену приходит сеть Интернет, которая относится к новым телекоммуникационным каналам. Это новое явление в короткий промежуток времени не только становится популярным среди массовой аудитории, но и массово переманивает сторонников традиционных каналов коммуникации на свою сторону.

Неограниченные возможности распространения информации, доступ к огромному архиву и грандиозным информационным ресурсам, общение независимо от географического местоположения, всё это привлекло огромное количество пользователей в сеть Интернет и сделало её невероятно популярной и любимой у массовой аудитории с различными интересами, умственными способностями, достатком и пр. Всемирная паутина благодаря своей популярности у всех слоёв населения стала широким простором для маркетингового и рекламного бизнеса. Данная отрасль прогрессирует и развивается ежедневно, находя новые способы и механизмы завлечения аудитории и выстраивании на ней доходного бизнеса.

Интерактивность – это основной современный признак Интернет-коммуникации, что является основной предпосылкой стремительного распространения сайтов, которые являются социальными сетями. Подобные сайты зародились сравнительно недавно, но на сегодняшний момент им уже удалось захватить всю мировую сети Интернет. В XXI веке будет достаточно нелегко отыскать Интернет-пользователя, у которого не имеется в наличии аккаунта хотя бы в одной из существующих популярных социальных сетей. В современном мире миллионы людей ежедневно тратят десятки часов своей жизни на социальные сети, общаясь, отдыхая, работая в их просторах. Данный феномен дал возможность появиться кардинально новому способу маркетингового и PR-продвижения – продвижения с помощью социальных сетей. Новый инструмент позволил найти иные способы для получения хороших результатов рекламирования без значительных затрат. Новинка в маркетинговом продвижении в короткий период времени набрала популярность среди работников сферы маркетинга, рекламы и PR.

В зарубежных странах продвижение с помощью социальных сетей зародилось и получило популярность среди рекламистов гораздо раньше, чем в России. Социальными сетями за границей на протяжении уже долгого времени пользуются различные специалисты в целях продвижения того или

иного бренда, услуги или личности. Данный инструмент активно изучается исследователями. На настоящий момент существует большое число авторов и профессиональных сообществ, которые достаточно давно на профессиональном уровне изучают продвижение с помощью социальные сети. В Российской Федерации социальными сетями, как инструментом для продвижения того или иного товара или услуги стали пользоваться значительно позже. Данный факт объясняется в первую очередь тем, что сам феномен Интернет широкое распространение в нашей стране получил гораздо позже, лишь несколько десятков лет назад. В то время, как зарубежные развитые компании пользовались инновационными инструментами в рекламировании и продвижении своих товаров и услуг, передовые российские компании предпочитали для данных целей использовать консервативные методики и инструменты. К счастью, последние несколько лет ситуация начала кардинально меняться. В штате практически каждой успешной российской компании присутствует SMM-специалист. При этом традиционные методы продвижения уступают инновационному рекламированию и позиционированию посредством социальных сетей.

Популярность Интернет-маркетинга особо выросла в условиях мирового кризиса, т.к. затраты на него были относительно невысокие, что позволило не прекращать рекламные кампании в трудные времена, а также выйти из них с прибылью. Интернет-маркетинг показал себя как эффективный способ продвижения с минимальными финансовыми затратами.

Со временем позиционирование организации и формирование её имиджа с помощью SMM стали использовать не только крупные развитые коммерческие компании и предприятия, но также и государственные учреждения. Большинство из которых имеют свои аккаунты во всех социальных сетях. К сожалению, на данный момент мы не можем сказать,

что все аккаунты и сообщества государственных учреждений в социальных сетях наполняются качественным контентом и ведутся грамотными специалистами. Как правило, оформление публикаций, как и само их содержание, оставляет желать лучшего. В большинстве случаев численность подписчиков сообществ госучреждений не достигает сотни человек. Но и среди «государственных» сообществ встречаются качественные группы, с большим количеством подписчиков и с высокой активностью.

В эпоху Web 2.0 действуют другие принципы и правила ведения коммуникации между учреждением (коммерческим и государственным) и его аудиториями. Не стоит недооценивать сообщества в социальных сетях, именно они порой являются основным источником информирования и позиционирования учреждения.

Таким образом, исследование SMM-продвижения как технологии Интернет-маркетинга на примере предприятия сферы торговли, является актуальной научной проблемой, которая имеет весомое значение для развития представлений о сферах применения PR-технологий и для повышения эффективности продвижения предприятия сферы торговли.

Объект исследования – социальные сети как технология Интернет-маркетинга.

Предметом исследования выступают технологии продвижения, применяемые в процессе продвижения предприятия сферы торговли в социальных сетях.

Цель магистерского исследования – исследовать социальные медиа как средство позиционирования, используемое в продвижении предприятия сферы торговли.

Для достижения цели были определены следующие задачи исследования:

1. Определить понятие, стратегии и инструменты продвижения;
2. Изучить технологии продвижения, используемые в сети Интернет;
3. Изучить теоретическую интерпретацию концепции Web 2.0;
4. Изучить SMM как инновационный инструмент продвижения;
5. Описать общую характеристику предприятия сфера торговли (компания «Цифромаркет»);
6. Изучить структуру маркетинговой службы на предприятии и его товарную политику;
7. Описать характеристику продукции и выявить конкурентные преимущества;
8. Провести анализ маркетингового продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»);
9. Провести анализ эффективности SMM-продвижения предприятия сферы торговли;
10. Определить направления совершенствования SMM-продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»).

С целью получения достоверных результатов применялись различные **методы исследования**, как общенаучные исследовательские, так и специализированные: метод реферирования литературы, метод наблюдения, метод описания, метод сопоставления, методы количественного и качественного анализа, метод графического представления информации и метод контент-анализа. Использование данных методов, основанных на непосредственном восприятии и обобщении объективных проявлений рассматриваемого феномена, позволяет достаточно подробно изучить SMM как инновационный инструмент продвижения и провести достоверный анализ эффективности SMM-продвижения брендов «Цифромаркет» и The iStore.

Теоретическую базу исследования составили работы следующих авторов в области:

– **теории связей с общественностью** (Алешина И.В., Блэк С., Василик, М.А., Кара-Мурза С. Г., Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. и др.)

– **теории интернет-коммуникации** (Андросов, Н. С., Бакулев, Г.П., Брекенридж, Д., Калмыков, А. А., Коханова, Л.А., Кошик А., Кремнев, Д., Крюкова Е., Халилов Д. и др.)

Отдельные аспекты продвижения с помощью социальных сетей находили своё отражение в исследованиях и публикациях следующих авторов: Акопов А. И., Белл Д., Богданова Д.П., Быченков В.М., Воинова, Е., Ленкова К.С., Сенаторов А.А., Щербаков С., Соболева Л., Успенский, И., Эйнштейн М. и др.

Несмотря на достаточно полно рассмотренные в теоретической литературе интересующие нас проблемы, вопросы исследования теоретических и практических аспектов применения PR-технологий в социальных сетях недостаточно раскрыты. Наша работа направлена на заполнение некоторых из актуальных исследовательских пробелов, связанных с изучением социальных сетей, как способа продвижения образовательного учреждения.

Эмпирическую базу исследования составили результаты деятельности по продвижению и созданию имиджа в социальных сетях сети магазинов «Цифромаркет» и The iStore, реализуемые в сети Интернет и выявление их эффективности.

Полученные результаты и основные выводы исследования позволяют сформулировать **гипотезу работы**: социальные сети представляют собой особую значимую и неотъемлемую площадку для продвижения предприятия сферы торговли, где задействованы специфические механизмы и методы.

Научная новизна исследования состоит в том, что (1) определены коммуникативные особенности популярных в России социальных сетей; (2) выявлены актуальные методы и инструменты продвижения, востребованные в настоящий момент с помощью социальных сетей.

Теоретическая значимость исследования определяется описанием инструментов продвижения с помощью социальных сетей, систематизацией механизмов и средств продвижения в наиболее востребованных на сегодняшний момент социальных ресурсах.

Практическую значимость исследования мы видим в том, что его результаты могут послужить для улучшения позиционирования и продвижения брендов «Цифромаркет» и The iStore в сети Интернет посредством наиболее популярных социальных сетей с целью увеличения продаж и узнаваемости брендов.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследовательской работы были изложены на научно-практических конференциях: Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (г. Воронеж, 2015), Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (г. Воронеж, 2016).

По теме магистерской диссертации опубликовано две научные работы:

1. Мялкина Н.А. Сообщества в социальных сетях как инструмент PR-коммуникации высшего учебного заведения / Н.А. Мялкина // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» Часть II. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2015. – С. 126-127.

2. Мялкина Н.А. Корпоративные СМИ как инструмент формирования имиджа образовательного учреждения / Мялкина Н.А. // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы

массовой коммуникации: новые подходы» Часть II. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – С. 68-70.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Она состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и источников, а также приложений.

Глава I ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1.Продвижение: понятие, стратегии и инструменты

В условиях современного рынка значимым элементом успешной деятельности компании выступает не только верно разработанная маркетинговая стратегия, которая направлена на успешное выведение на рынок нового продукта, но и также популяризация нового торгового имени, в том числе формирование положительного отношения потенциальных и целевых аудиторий к данному продукту. Особое внимание уделяется понятию «бренд» в процессе приобретения товаров, которые относятся к классу высокотехнологичных. К подобным товарам, как правило, относятся цифровая и бытовая техника. Одним из основных факторов, который влияет на итоговый выбор товара, является его принадлежность к тому или иному бренду, т.к. покупатель не обладает рядом специальных навыков для профессиональной оценки качества и надёжности продукта по его внешнему виду. В таких ситуациях важную роль играют рекламные кампании производителя или же продавца.

Потребитель сегодняшнего дня – это избалованный скептик, который с осторожностью и опасностью относится к большинству маркетинговых инициатив. Поэтому привлечь и тем более удержать покупательский интерес к определённым товару или же к группе товаров с каждым днём становится всё сложнее. К сожалению, даже лидерам рынка ежедневно приходится сомневаться в надёжности своих рыночных позиций. В реалиях современного рынка для того, чтобы обеспечить успешную продажу какого-либо продукта или группы продуктов компания должна не просто продавать продукцию отличного качества, но и устанавливать конкурентоспособные цены на них, создавать премиальные условия обслуживания клиентов, а

также следить за выкладкой товаров на витринах магазинов. Продавать товары необходимо постоянным сопровождением оригинальными и привлекательными обращениями, способными соответствовать потребностям и желаниям аудиторий. Подавляющее большинство исследователей и практикующих маркетологов утверждают о том, что ключевым фактором грамотного и эффективного маркетинга являются коммуникация с заказчиками продуктов, т.е. со своими аудиториями. Важным в определении маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только продвижение участвуют в общении с покупателями, подводя их к нужным решениям о продукте, цене и пр.

Маркетологами комплекс продвижения определяется как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, которые направлены на достижение маркетинговых и рекламных целей компании. Продвижением является любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. При рассмотрении продвижения как части комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо в первую очередь видеть взаимосвязь коммуникационных и маркетинговых целей. Для этого нужно иметь точное представление точный портрет своей аудитории, которая будет охвачена той или иной кампанией, а также точно определить на самом старте, какую реакцию компания ожидает от своей аудитории на свои действия.

Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [Хоскинг 1993].

Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга и имеет ряд основных функций, которые в совокупности составляют структуру продвижения:

- Персональная продажа.

В случае, если компания не занимается продажей в сети интернет, личная продажа является важным и незаменимым элементом структуры продвижения. Именно на этапе персональных продаж клиент принимает итоговое решение покупки. Продавец-консультант является источником информирования по вопросам цены, характеристикам товара, доступности и прочей информации. Именно продавец убеждает покупателя сделать нужный для компании выбор, отвечает на все возникшие вопросы, презентует товар, и самое главное, устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой. Сотрудники розницы обеспечивают свою фирму важной информацией о своём роде деятельности, о целевой аудитории, помимо этого, они являются лицом самого бренда. В большинстве случаев продавцы формируют имидж и репутацию всей компании, независимо от её масштабов. Очень важно делать тщательный подбор персонала, обеспечивать его всеми необходимыми для эффективной работы ресурсами, а также заботиться о его заинтересованности в качественной работе. Необходимо регулярно заниматься повышением квалификации сотрудников розницы, а также проводить всевозможные аттестации, которые будут отражать уровень компетентности каждого сотрудника.

- Реклама с использованием СМИ.

Средства массовой информации подразделяются на различные типы, каждый из которых имеет свои отличительные особенности по способностям и эффективности выполнения той или иной рекламной цели. Исходя из этого, необходимо грамотно подходить к выбору определённого типа СМИ как к предполагаемой рекламной площадке, для того, чтобы донести нужную информацию до своей целевой аудитории, подтолкнуть её к нужным

действиям, затратив при этом минимальное количество денежных расходов компании. При неграмотном подходе к выбору СМИ велика вероятность неэффективного расходования бюджета.

Реклама в средствах массовой информации является одним из самых популярных и эффективных видов рекламы. Реклама в СМИ имеет ряд преимуществ и недостатков, с которыми рекламодателю необходимо заблаговременно подробно ознакомиться при совершении выбора. Одно из основных преимуществ рекламы посредством средств массовой информации – это широкий охват аудитории, при этом самый весомый недостаток – достаточно высокая стоимость.

- Стимулирование сбыта.

Человек, управляющий сбытом, должен уметь прогнозировать, планировать, организовывать, и контролировать весь процесс, мотивировать сотрудников розницы, грамотно организовывать их работу, а также поддерживать эффективную коммуникацию с ними. Необходимо обеспечить компании кратко-, средне- и долгосрочными компаниями, на которых основываются цели компании. Немаловажно планировать увеличение прибыли в процентном соотношении, при этом грамотно оценивая затраты. Важной составляющей является анализ рынка для поиска новых возможностей использования существующих товаров и перспектив новой продукции. Необходимо на регулярной основе осуществлять планирование деятельности территориальных менеджеров, контролёров и продавцов, а также сотрудников офиса. Особое внимание следует уделить для планирования собственного времени, а также привить эту привычку всем сотрудникам компании. Этому вопросу посвящена книга Александра Фридмана «Вы или хаос», где автор подробно описывает как правильно строить распорядок рабочего дня, чтобы он его эффективность была на высшем уровне и приносила максимум пользы для компании. Для стимулирования сбыта необходимо регулярно проводить обучение

продавцов, грамотно подходить к оплате их труда (только оклад, оклад плюс премия, только комиссионные).

- Торговля.

Продукт представляется к продаже. На выбор клиента и на принятие окончательного его решения могут повлиять такие факторы, как дизайн магазина, выкладка товара на витринах, подсветка товаров, освещение в магазине, музыкальное сопровождение, оформление ценников, упаковка товара и пр. Всему этому следует уделять особое внимание и держать под постоянным контролем, т.к. сотрудники розницы могут крайне безответственно подходить к данным вопросам, пренебрегая требованиями, регламентам и уставам, принятых в компании. Неграмотная выкладка может оказать прямое влияние на совершение покупки, а также на прибыль компании.

- Спонсорство.

При спонсорстве компания осуществляет затраты на проведение массового мероприятия различного формата и направленности. Спонсор может предоставлять крупные денежные призы победителям, может заниматься финансированием каких-либо команд или отдельно взятых игроков. Главной целью спонсорства является хорошая информированность о продукции или услугах, продаваемых той или иной компанией.

Для каждого менеджера по маркетингу важно обладать высоким уровнем знаний о продвижении, т.к. эти знания составляют обязательную часть любых маркетинговых активностей. Абсолютно любое продвижение предполагает грамотное выстраивание системы коммуникации, в ходе чего осуществляется передача значений информации в любой её форме. Конечной целью любой маркетинговой активности является занимаемая доля показателя деятельности компании на рынке. С помощью тех или иных форм коммуникации менеджеры по маркетингу осуществляют влияние на данный

показатель, а также в конечном итоге на решение клиента о покупке. Ямпольская Д.О. и Завгородняя А.В. в своей книге «Маркетинговое планирование» выделяют следующие цели продвижения:

- распространение информации о фирме, о товаре, о качествах товара и т. д. — расширение знания;
- создание впечатления о фирме, товаре и т. д. — создание эмоционального отношения;
- стимулирование решения о приобретении, поощрение и одобрение действий;
- снятие диссонансных ощущений после покупки товара [Ямпольская, Завгородняя 2001].

Для успешного продвижения какого-либо товара, услуги или же компании необходимо на начальном этапе осуществлять грамотное планирование будущего хода продвижения. В планирование продвижения, согласно Ямпольской Д.О. и Завгородней А.В. входит:

1. Характеристика целевой аудитории:
 - Мотивы приобретения того или иного товара;
 - Факторы, которые оказывают непосредственное влияние на принятие итогового решения;
 - Глубина вовлечённости в процесс покупки;
2. Задачи продвижения, которые непосредственно связаны с состоянием спроса:
 - Создание первичного проникновения;
 - Удержание интереса к продвигаемому объекту;
 - Повышение интенсивности потребления товара.
3. Выбор вида продвижения и его средств:
 - Реклама;
 - Личные продажи;

- Стимулирование конечного потребителя и торгового посредника;
- PR.

4. Определение бюджета продвижения.

5. Составление подробной программы продвижения, где будет распределён бюджет между различными мероприятиями продвижения.

6. Контроль исполнения и определение эффективности действий.

Любое мероприятие по продвижению товара, услуги или компании, которая занимается продажей этих товаров или услуг, должно быть просчитано заранее, необходимо учесть все факторы, которые в будущем могут повлиять на маркетинговый проект. Один непродуманный пункт, одно неграмотное действие могут привести всю кампанию к краху, а саму продающую компанию к огромным финансовым потерям.

1.2. Технологии продвижения, используемые в сети Интернет

Интернет-маркетинг за всю свою историю существования смог перевернуть все ранее существовавшие представления о том, каким образом необходимо выстраивать и вести свой бизнес, чтобы он достиг успеха. Нельзя не заметить, что столь активное развитие Интернет-маркетинга связано с популяризацией самой сети Интернет. Активное развитие Интернета дало его пользователям возможность приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламных сообщений и т.п.

Появление Интернет-маркетинга относят к началу 1990-х годов, когда сеть Интернет стала общедоступной. Изначально существовали преимущественно текстовые сайты, на которых уже тогда стали размещать необходимую рекламную информацию. С течением времени сайты стали видоизменяться, стали приобретать более привлекательный вид, стали более

удобны в использовании. В результате этих изменений Интернет-маркетинг не мог не претерпеть соответствующие изменения. Уже сегодня помимо товаров с помощью Всемирной паутины возможно приобретение торговых пространств, которые предназначены для размещения информации, доступной для широкого круга пользователей.

И вот спустя определённое количество лет после популяризации Всемирной паутины стали актуальны вопросы по продаже и покупке программ, моделей ведения бизнеса, информационного пространства. В очень короткий промежуток времени Интернет-маркетинг значительно преобразился и стал больше, чем просто инструмент продвижения товаров и услуг. Как отмечают многие исследователи, маркетингу в сети Интернет удалось обрести сегментацию и достичь совершенно нового уровня развития благодаря деятельности компаний Yahoo, Google и Microsoft. Так в 1996 году появились предложения о платном размещении в поисковиках, при котором оплата стала начисляться за клики.

Современный Интернет-маркетинг многими специалистами характеризуется снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций. Эволюция развития Интернет-маркетинга свидетельствует о том, что последний является применением стратегий маркетинга прямого отклика к сети Интернет. Данные методы во Всемирной паутине имеют значительную эффективность, т.к. с её помощью можно не только поддерживать постоянный контакт с целевой аудиторией, но и достаточно оперативно отслеживать статистические данные, при этом максимально широко охватив свои аудитории.

При массовой популяризации сети Интернет, а также благодаря активному использованию Интернет-маркетинга рекламистам удалось добиться значительного снижения расходов на рекламные кампании и увеличения рентабельности. Сегодня Интернет-маркетинг стал незаменимым

инструментом для начинающих предпринимателей, которые не знают с чего начинать своё продвижение.

Под маркетингом принято понимать систему знаний, которая направлена на управление потребительского спроса с позиции производителя тех или иных товаров или услуг. При этом самого потребителя принято воспринимать довольно обезличено, усреднённым потенциальным покупателем, который владеет достаточной денежной массой. На сегодняшний день возможности сети Интернет в маркетинге используются в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в Сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах; и др.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам) [Багиев 1999].

Достоинством Интернет-рекламы является определённно точное попадание в целевую аудиторию, с возможностью её отслеживания, что позволяет довольно точно устанавливать стоимость размещения того или иного рекламного сообщения. Помимо этого, с помощью Интернет-маркетинга возможно значительно повысить объём продаж в результате использования ряда возможностей:

1. Улучшение процесса продаж при помощи:
 - Искусственного вовлечения целевой аудитории в процесс разработки новых продуктов;
 - Лучшего выбора целевых потребителей, которым предлагаются желаемые продукты в требуемое время;

- Использования новых возможностей по экономически оправданному достижению и обслуживанию дисперсных рыночных потребителей;

- Лучшего иллюстрирования преимуществ предлагаемых продуктов;

- Демонстрации целевым аудиториям для укрепления их лояльности результатов исследований их мнения.

2. Расширения покупательского опыта потребителей с помощью:

- Предоставления потребителям советов о продуктах, в той степени, которая удовлетворяет в наибольшей степени их запросам;

- Установления контактов с поставщиками дополнительных продуктов для обеспечения наиболее полного удовлетворения целевых аудиторий;

- Предоставления помощи покупателям по проектированию своего запроса, часть которого составляет продаваемый продукт.

3. Совершенствование опыта покупателя с помощью:

- Обеспечения клиента информацией по использованию приобретённых покупок;

- Обеспечения поддерживающих услуг исходя из запросов покупателей и их практики.

Интернет позволил проводить различные PR-кампании в режиме онлайн, продавать всевозможные товары и услуги, а также сделал более доступными маркетинговые исследования, которые теперь то же возможно стало проводить в режиме онлайн. Однако, при использовании сети Интернет в проведении маркетинговых исследований необходимо в первую очередь всегда учитывать:

- Что значительное число активных российских пользователей сети Интернет в большей степени сосредоточены в центральной части страны, в меньшей – в других регионах. Что происходит в силу различного уровня

развитости регионов России. Доля активных Интернет-пользователей в крупных городах значительно выше, чем в среднем по стране.

- Средний российский Интернет-пользователь значительно отличается от среднестатистического жителя РФ, в первую очередь по уровню материального благосостояния, уровню образования, технической подготовки и пр.

Применения Интернета в маркетинговых активностях приносит в них преимущества над традиционным маркетингом:

1. Перемещение главной роли от производителей к потребителям. Сеть интернет сделала возможным для многих компаний привлекать внимание новых покупателей, являющихся целевой аудиторией, за несколько секунд, которые он проводит перед экраном монитора или иного гаджета. Но это является не только преимуществом, но также и недостатком, т.к. целевой клиент в эти же секунды посредством лишь одного клика может выбрать прямого конкурента, совершив покупку у него. В таких условиях внимание целевой аудитории становится основной целью любой компании, а установленные взаимоотношения с отдельным клиентом капиталом компании.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Посредством Интернета весомо изменяется пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Интернет не имеет никаких территориальных ограничений, он стал глобальным средством коммуникации. Электронная коммерция даёт возможность достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе независимо от размеров предприятия. Стоимость коммуникаций при использовании маркетинга в сети Интернет намного меньше, чем при ведении традиционного маркетинга. При этом, функциональность и масштабируемость данных коммуникаций значительно возрастают.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». При использовании средств электронного взаимодействия компании имеют возможность получения подробного информационного сопровождения о запросах каждого клиента и автоматического предоставления продукции, соответствующей индивидуальным требованиям.

4. Снижение трансформационных издержек. Достичь это преимущество возможно за счёт оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и пр.

В первую очередь применение маркетинга в сети Интернет нацелено на экономию и расширение деятельности компании. Если сравнивать Интернет-маркетинг с радио или телевидением как двигателем торговли, то первый последнее время набирает более сильные обороты. Но при всех достоинствах нельзя забывать о том, что любой феномен, каким бы замечательным он не был, он всегда имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Так Интернет-маркетинг имеет ограничения, которые способны создать весомые проблемы и значительные неудобства как для компаний, которые занимаются продажей, так и для покупателей, которые намерены совершить покупку.

Одна из самых распространённых проблем – это скорость Интернет-соединения. Так видеоролики, анимации, иллюстрации высокого качества не будут погружаться при низкой скорости, что сделает их бессмысленным мусором, на которых были потрачены денежные средства компании. Также для покупателя создаёт неудобство невозможность «пощупать», опробовать искомый товар перед его покупкой. Как правило, под маркетингом подразумевается изучение рынка, а именно подробное изучение его размеров, его демографических характеристик и потребностей, что служит основанием для размещения продукта, для определения цены, для точного

выбора целевой аудитории и выработки способов общения с ней. Исходя из этого, Интернет-маркетолог, как правило, сталкивается с проблемами неизвестности размеров рынка, пассивностью покупателей, а также недостаточной изученностью потребителя.

На этапах, когда сеть Интернет только стала получать массовое распространение практически единственным видом проведения Интернет-маркетинга являлась электронная почта. С этих пор Интернет получил очень активное развитие, а Интернет-маркетинг преобразился и получил множество вариаций для успешного достижения поставленных целей и создания успешной маркетинговой кампании:

1. Электронная почта. Данный тип Интернет-маркетинга используется сравнительно давно, но он всё ещё актуален. Стоит отметить, что с развитием сети Интернет использовать данный тип маркетинга становится всё сложнее, т.к. пользователей стали атаковать спам-сообщения, к которым они относятся крайне негативно, зачастую блокируя их. Также законодательные ограничения оказали своё прямое влияние на рассылку спамовых рекламных сообщений.

2. Рассылки являются расширенной возможностью электронной почты, которая при правильной работе значительно увеличивает посещаемость сайта компании и узнаваемость бренда.

3. Ведение блога является хорошим способом увеличения популярности более лояльным способом. Блог в каком-то смысле носит характер нативной, т.е. не совсем навязчивой рекламы.

4. Форум на корпоративных сайтах является поощрением взаимодействия между клиентами, а также площадкой всевозможных конкурсов и розыгрышей.

5. Видеоролики, которые в будущем становятся вирусным контентом сети Интернет, что тоже является нативным способом рекламирования, не

вызывающим, как правило, негатив со стороны целевых аудиторий потребителей.

6. Flash-игры и игры для мобильных телефонов, в которые включены упоминания о вашем сайте, компании, продукции, являются дорогим, но очень эффективным инструментом вирусного маркетинга. Как и видео, они распространяются в сети Интернет самими пользователями, абсолютно без участия компании и ее представителей.

7. Контекстная реклама представляет собой объявления, которые демонстрируются аудитории по искомым запросам. Контекстная реклама может быть, как поисковой, так и тематической.

8. Баннерная или же медийная реклама размещается на графических носителях и является одним из первых способов рекламирования в сети Интернет. Статические или анимированные рекламные объекты в первую очередь ориентированы на привлечение внимания целевой аудитории. На практике баннерная реклама применяется с целью увеличения узнаваемости товара или услуги, а также торговой марки или компании, которая их продаёт.

9. SEO-продвижение будет не совсем правильно относить к разряду Интернет-рекламы, но цели и задачи у этих двух направлений рекламирования сходятся. Можно сказать, что за счёт SEO решаются проблемы по привлечению посетителей, повышения привлекательности, популярности.

10. Тизерная реклама в большинстве своём напоминает баннерную с её графическими рекламными модулями, которые дополнены текстовыми содержаниями. Отличительной особенностью тизеров является то, что текстовая составляющая, как правило, носит провокационный характер, что заметно снижает её кликабельность, да и общее отношение целевых аудиторий к этому виду рекламирования. Однако, в некоторых случаях именно тизеры являются подходящим способом для реализации малобюджетных рекламных кампаний.

11. SMM – социальный медиа-маркетинг или реклама в социальных сетях. Данный способ рекламирования в последнее время набирает массовое распространение, высокую популярность среди рекламодателей, что объясняется очень стремительной массовой популяризацией социальных сетей среди широкой общественности. Данный способ рекламирования не приносит больших затрат, чем традиционная реклама, но позволяет точно попасть в целевую аудиторию, при этом оперативно отслеживать обратную реакцию.

Интернет-маркетинг совсем не исчерпывается перечисленными и описанными выше способами. Данные способы являются одними из самых основных и наиболее часто применяющихся на практике при проведении маркетинговых активностей в сети Интернет.

1.3. Теоретическая интерпретация концепции Web 2.0

Сегодня сеть Интернет находится на второй стадии своего коммуникационного развития. Данная стадия коммуникационного развития имеет общепринятое название Web 2.0. Данный термин был впервые применён в статье «Что такое Веб 2.0» Тимом О'Рейли в 2005 году. В своём труде автор представил сопоставление зарождения большого числа сайтов, которые были объединены общими новаторскими принципами и признаками. Данные сайты имели общее направление развития всего международного Интернет-сообщества. Web 2.0, по мнению автора, имеет важную отличительную особенность, данное явление представляет собой отдельную платформу самостоятельного характера, а не является узкой технологией или рекомендацией, как прежде.

На стадии развития сети Интернет, автором которой является Тим О'Рейли, Интернет-пользователи не только являются потребителями

Интернет-контента, но и выступают его активными создателями. Чего не было в предыдущий период, который носит название Web 1.0. Ранее наполнение Интернет-ресурсов формировали довольно узкие группы профессионалов. Широкая аудитория являлась лишь потребителем созданного контента без возможности управления информационным потоком.

В конце 90-х годов прошлого столетия чрезмерный наплыв капиталов в Америку дал шанс только что выпустившимся из высших учебных заведений студентам-программистам кардинально изменить свою жизнь и в одночасье превратиться в миллионеров. Обычный сайт, который был создан для развлекательных целей, мгновенно составил весомую конкуренцию ведущим IT-гигантам. Для того чтоб купили сайт какой-то малоизвестной компании, у которой нет репутации и рекомендаций на рынке, ей необходимо было в то время только иметь название, которое заканчивалось на трендовое «.com» («дотком»). Развлекательные сайты или те сайты, которые занимались какой-либо продажей, в реалиях становления эпохи Web 2.0 составили серьёзную конкуренцию гигантам металлургических предприятий. Данный феномен вошёл в историю, как «Интернет-пузырь».

«Сладкая жизнь» студентов-программистов стала меняться не в лучшую сторону с марта 2001 года. Именно в этот период котировки доткомов бирже NASDAQ достигли своего пика и начали стремительно опускаться с вершин. Стартовало уменьшение котировок с не очень значительных 10%, но уже к осени 2001 года их падение достигло 70%. Успешное беззаботное существование значительного числа инвесторов увенчалось глобальным разорением. Сайты, которые продавали абсолютно всё, получавшие за это состояния, погибли также ярко, как и зародились.

Ошеломляющий взлёт и невероятно громкое падение доткомов оказались значимым поворотным событием для всего мирового Интернета. В период краха многие решили, что феномен Веб был слишком раздут, хотя на

самом деле «мыльные пузыри» и, как результат этого, падение акций – неизбежно сопутствуют всем технологическим революциям. Падение акций обычно происходит тогда, когда новая технология готова занять центральное место на сцене [О’Рейли, <http://>].

На этапе Web 2.0 коммуникационные схемы b2b и b2c (для сферы и бизнеса) и g2g и g2c (для сферы государственных организаций) дополняются и постепенно вытесняются новыми коммуникационными схемами – c2c, когда граждане, рассматриваемые в качестве потребителей и части социума, начинают общаться между собой напрямую, обсуждая то, что им предлагают коммерческие структуры или организации [Чумиков, Бочаров, Тишкова 2011]. Схемы, которые описаны выше существовали и активно использовались ещё до появления понятия Web 2.0. Стоит только отметить, что масштабы действий данных схем качественно изменились в момент широкого распространения и использования сети Интернет.

В современных реалиях главными проектами, которые получили массовое распространение и невероятную популярность среди широких масс, являются всевозможные социальные медиа и различные поисковые сервисы, число которых невероятно велико. Феномен Web 2.0 и Интернет не имеют существенных отличий между собой, можно с уверенностью сказать, что данные понятия неразделимы и являются важным дополнением друг друга. Отличает Web 2.0 от Интернета лишь наличие во главе всей сложной структуры пользователя, который активно ведёт свои страницы и создаёт своё личное и уникальное в каком-то роде интернет-пространство, которое существует по правилам, установленным самим автором.

В 2010 году самым динамично растущим и развивающимся информационным средством за всю историю человечества стала сеть Интернет. К данному времени общее число пользователей достигло 1,5 миллиарда человек. Как отмечает исследователь Чумиков «рост количества регулярных пользователей сети Интернет свидетельствует не только о

перспективах его дальнейшего развития, но и о наличии качественно новой информационно-коммуникативной реальности» [Чумиков, Бочаров, Тишкова 2011].

По одним из последних данных количество российских пользователей Всемирной паутины на сегодняшний день достигло 40% населения всех страны. Из них большинство используют сеть для работы или учебы, также немало людей используют Интернет с целью расширения кругозора, получения новостей и общения в социальных сетях [Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет, <http://>].

1.4. SMM как инновационный и эффективный инструмент продвижения

1.4.1. История развития социальных сетей

Как бы это странно не звучало, но сам термин «социальная сеть» возник намного раньше, чем появилась и получила широкое распространение сеть Интернет. Термин «социальная сеть» в 1954 году ввёл социолог Джеймс Барнс. Автор под данным термином понимал некий круг знакомых индивиду, где сам индивид является центром этой самой социальной сети. Ветками сети являются знакомые индивида, а связями – отношения между ними. Под «социальной сетью» же в Интернете подразумевается виртуальная сеть, которая является средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между различными пользователями, а также между отдельным пользователем и соответствующими его интересам информационными ресурсами, которые установлены на сайтах сети.

А.С. Дужникова в своей статье «Социальные сети: современные тенденции и типы пользования» выделила обязательный функционал, имея

который, современный сайт имеет возможность называться социальной сетью:

1. Возможность создания индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определенная информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.);

2. Возможность взаимодействия пользователей (посредством просмотра профилей друг друга, внутренней почты, комментариев и пр.);

3. Возможность достижения совместной цели путем кооперации;

4. Возможность обмена ресурсами (к примеру, информацией);

5. Возможность удовлетворения потребностей за счет накопления [Дужникова, <http://>].

Согласно докладу Global Faces and Networked Places, который был выпущен Nielsen Online, социальные сети названы четвертой по популярности онлайн-категорией, которая даже опережает в значительной степени электронную почту [Дужникова, <http://>]. В результате данного исследования было также выявлено, что Россия является страной, в которой больше других стран мира увлечена социальными сетями.

Со временем количество Интернет-сетей увеличивалось, при этом разрабатывались новые инструменты, которые были подвластны в освоении даже самым обыденным пользователям сети без каких-либо углубленных познаний в этой сфере. Это поспособствовало тому, что к XXI веку число активных пользователей Интернета в значительной степени возросло, сеть для многих превратилась в своеобразный способ самовыражения и самоутверждения. Середину двухтысячных можно охарактеризовать, как «бум» желания каждого человека заявить о себе всему миру и показать себя с как можно лучшей стороны. Многие специалисты считают, что этот феномен оказался тем самым «секретом популярности» мировой социальной сети

Facebook, которая в это время вышла на широкую аудиторию. В то время как весь мир впервые увидел социальные сети в 2000 году, коими были Facebook и MySpace, первые русскоязычные социальные сети появились лишь в 2006 году – это был проект Odnoklassniki.ru, делающий главный акцент на место учёбы и на общение между одноклассниками, которых разделяют тысячи километров. Буквально через несколько месяцев запустился ещё один проект «ВКонтакте» – русскоязычный аналог Facebook, который наряду с Odnoklassniki.ru входит в число самых масштабных и посещаемых социальных сервисов в СНГ в настоящее время. Изначально целевой аудиторией «ВКонтакте» были исключительно студенты и выпускники вузов. К сегодняшнему дню аудитория сети представлена всеми возрастными группами Интернет-пользователей. «ВКонтакте» довольно долгое время удерживал титул самой популярной соцсети среди молодёжи России. Молодые люди знакомились, общались, развлекались, жили в русском аналоге Facebook.

6 октября 2010 года в App Store появилось совершенно новое бесплатное мобильное приложение Instagram, которое позволяло каждому пользователю почувствовать профессиональным фотографом. Создатели нового продукта делали основой упор именно на фильтры, которые могли превратить даже самую неудачную фотографию в фотошедевр. Instagram в первую же ночь вызвал интерес у своей аудитории и уже утром новость о появлении нового приложения была размещена в «Битс Блог» и «Техкранч», что только спровоцировало ещё больший интерес массовой аудитории к новинке. В первые дни существования приложения его скачали 25 000 пользователей, что стало одним из самых высоких показателей в истории App Store. Так зародилась одна из самых известных и популярных социальных сетей во всём мире, которая стала диктовать свои правила и тренды в мире социальных сетей.

В январе 2011 года Instagram вводит использование хештегов, которые упростили поиск фотографий определённой тематики. В сентябре 2011 года разработчики изменили опциональные границы, фотографии стали больше разрешения, а пользователям были подарены дополнительные удобные функции. К апрелю 2012 года в свет выходит версия мобильного приложения для Android, которую за сутки скачали более одного миллиона пользователей. 9 апреля 2012 года Instagram покупает Марк Цукерберг, основатель социальной сети Facebook. С этого момента не только Instagram претерпевает значительные изменения, но зарождаются кардинально новые тренды в индустрии социальных сетей. С ноября 2012 года новое приобретение Марка Цукерберга запускает просмотр профилей через веб-браузер. В феврале 2013 года в веб-версии появляется возможность просмотра ленты новостей. С апреля 2016 года приложение Instagram стало поддерживать видео, а также позволило пользователям обмениваться личными сообщениями. В октябре 2016 вышло абсолютно новое обновление уже невероятно популярного приложения – Instagram Stories. Это было абсолютно новое явление в мире социальных сетей, которое последующем «переняли» себе практически все популярные социальные сети. В ноябре 2016 года было запущено очередное обновление – Instagram Live.

Нельзя не отметить того, что с появлением и ростом массовой популярностью Instagram, все популярные социальные сети стали перенимать друг у друга наиболее интересные и любимые подписчиками функции. Если в момент зарождения социальных сетей каждая из них стремилась к уникальности, то сейчас мы можем наблюдать значительную схожесть большинства социальных ресурсов.

1.4.2. Предпосылки использования социальных сетей в PR-целях

Вернёмся к становлению русскоязычного аналога Facebook. С развитием и ростом популярности «ВКонтакте» из достаточно незамысловатого быстрого актуального способа налаживания межличностной коммуникации превратился в платформу для поиска единомышленников благодаря таким возможностям, как группы, публичные страницы и встречи. Сегодня эта социальная сеть выступает огромной платформой для размещения рекламных объявлений и рекламы, для раскрутки бизнеса и прочих продуктов и услуг как на бесплатной основе, так и со значительными финансовыми затратами.

Исследовательская компания comScore в 2016 году опубликовала данные, которые самой популярной социальной сетью среди российских Интернет-пользователей назвали «ВКонтакте». Число зарегистрированных аккаунтов в данной социальной сети превысило 49.2 миллионов, второе место согласно данному исследованию заняла социальная сеть Odnoklassniki.ru (37,8 млн. человек), третье — Мой мир@Mail.Ru (17,7 млн.) [Russians Spend over 6 hours a Month on Odnoklassniki, <http://>].

Сегодня с уверенностью можно утверждать о том, что каждый второй пользователь сети Интернет имеет зарегистрированный аккаунт хотя бы в одной из популярных социальных сетей. Пользователь, регистрируясь в той или иной социальной сети, как правило, преследует при этом индивидуальные цели, к числу которых можно отнести: поиск новых и уже существующих знакомств, налаживание деловых контактов, демонстрация своих талантов и т.д. Большинство пользователей всех социальных сетей состоят в каких-либо тематических группах, как правило, не одной, высказывают своё мнение в комментариях или публикуют записи на своих личных страницах – всё это упрощает поиск целевой аудитории тем, кто продвигает свой товар или услугу в социальных сетях. Регистрируясь во всевозможных сетях, которых сейчас представлено огромное количество, Интернет-пользователь чаще всего указывает свои персональные данные,

такие как пол, возраст, образование, интересы и т.д. Внесение подобных данных в аккаунты социальных сетей значительно упрощает работу PR-специалистов и маркетологов – им гораздо легче найти нужную аудиторию, которой необходимо предложить свои товары или услуги.

Многие маркетологи, PR-специалисты и рекламисты утверждают, что социальные сети стремительно захватывают Интернет, обладают огромным не достаточно изученным потенциалом и предоставляют новые интересные возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией, которое будет приносить более значимый эффект в достижении поставленных целей рекламирования и продвижения.

Основываясь на работах специалистов, работающих активно в сфере SMM-продвижения можно выделить основные преимущества продвижения в социальных сетях:

- Невысокая стоимость сравнительно с другими способами рекламирования и PR;
- Широкий охват ежедневно растущей аудитории;
- Мгновенная обратная связь с клиентской базой и возможность быстрого реагирования на нее;
- Повышение лояльности аудитории путем придания значимости каждого индивида;
- Восприятия рекламных сообщений, как информации, носящей рекомендательный характер;
- Возможность отслеживания результата продвижения в социальных сетях благодаря функции получения подробных отчетов о рейтинге использования аккаунта, сообщества, публичной страницы.

Перечислены лишь основные преимущества продвижения в сообществах социальных сетей, на самом же деле их существует гораздо больше.

Развитие Интернета и социальных сетей зародило новый вид маркетингового продвижения, называемый SMM (social media marketing). Под SMM понимается современный способ продвижения каких-либо ресурсов в сети Интернет с помощью всевозможных социальных проектов, к которым можно отнести сетевые конференции, форумы, блогосферу, сервисы мгновенных сообщений и в первую очередь социальные сети.

В период зарождения SMM, когда этот способ продвижения специализировался в основном на разработке сайтов, многие профессионалы утверждали, что это явление не сможет найти своего потребителя и умрет также быстро, как и социальные медиапроекты. К счастью большинства настоящих SMM-специалистов, данные предсказания оказались ложными. Сегодня SMM не только продолжает своё активное существование, но и он каждый день всё большую популярность среди специалистов. Сегодня SMM – это актуальный и очень перспективный метод продвижения всевозможных товаров и услуг. В первую очередь продвижение с помощью социальных сетей подразумевает общение. SMM-специалист должен уметь профессионально и грамотно общаться с целевой аудиторией и чётко выражать основную мысль, преследуемую заказчиком. Помимо этого, специалист, работающий в данной сфере, должен выполнять следующее:

- Находить площадки с максимальной концентрацией целевой аудитории, определять круг наиболее актуальных тем;
- Разрабатывать стратегию, определять целевую аудиторию, при этом изучать ее предпочтения и интересы;
- Активно вести аккаунты в социальных сетях;
- Поддерживать высокую репутацию продвигаемого бренда;
- Проводить конкурсы, викторины, флэш-мобы и пр.;
- Организовывать общение потребителей бренда;
- Осуществлять консультирование подписчиков;

- Повышать активность подписчиков сообществ, при этом нейтрализуя негативных пользователей;
- Создавать стимулы для вступления в сообщества;
- Создавать и ненавязчиво распространять рекламу продвигаемого бренда;
- Создавать контекстную рекламу, побуждающую к переходу на страницу с рекламируемым брендом;
- Грамотно работать с «лидерами мнений»;
- Следить за реакцией целевой аудитории и осуществлять обратную связь с ней;
- Собирать и анализировать данные и т.п.

Идеальная кампания по продвижению какого-либо товара или услуги в социальных сетях – это самостоятельный проект, который создаёт и ведёт на регулярной основе группой профессионалов: аналитиков, маркетологов, программистов, дизайнеров, копирайтеров и т.д. На SMM-менеджера возлагаются административные функции по ведению сообществ компании в социальных сетях и общению с целевой аудиторией, а также заинтересованными пользователями социальных сетей. Специалист по социальным сетям в идеале должен иметь ясное представление о каждом этапе работы в рамках созданного сообщества или аккаунта, а также привлекать к решению возникающих задач соответствующих специалистов. К сожалению, идеалы почти всегда далеки от реальной ситуации, имеющейся на данный момент в этой сфере. Сегодня SMM-специалист во многих государственных и коммерческих организациях всё ещё совмещает несколько, или даже все необходимые компетенции, что, как правило, негативно сказывается на итоговом качестве кампании по продвижению бренда в социальных сетях. Положительным моментом является уже то, что специалист по социальным сетям в крупных развивающихся компаниях – это отдельная штатная единица, пусть и не всегда выполняющая только свои должностные обязанности и бизнес процессы.

Можно выделить ряд профессиональных трудностей, с которыми приходится сталкиваться многим SMM-специалистам:

- Поиск интересного контента и преподнесение его в правильной форме – это сложный процесс, который не под силу обычному сотруднику организации. Руководство вынуждено нанимать специалиста, который будет периодически обновлять информацию, общаться с целевой аудиторией, продвигать деятельность организации в сети.
- Высокий уровень конкуренции. Сегодня достаточно сложно выделиться среди большого количества уже созданных сообществ. Для раскрутки новой группы или паблика потребуется много времени, сил и немало денежных затрат.
- Враждебность со стороны пользователей социальных сетей. Из-за огромного количества существующих сообществ потенциальная аудитория не желает потреблять продукт, который им в очередной раз предлагается. Для того чтоб сегодня завлечь пользователей в сообщество требуется прилагать все больше и больше усилий, каждый раз изобретая что-то новое.

Несмотря на все перечисленные трудности и недостатки продвижение в социальных сетях сегодня все еще существует и стремительно набирает популярность. На сегодняшний день приходится прибегать к новым методам привлечения аудитории, т.к. добиться узнаваемости бренда в век активного развития сети Интернет и социальных сетей с каждым днем становится все труднее.

1.4.3. Способы продвижения в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях предполагает особый характер коммуникации, которая имеет следующие возможности:

- Личный PR.

Любая сеть подразумевает регистрацию личного аккаунта пользователя. Данный зарегистрированный аккаунт содержит персональную информацию, которая обязательна для заполнения, также человек по мере ведения своей страницы заполняет её различной информацией, публикуя всевозможные тексты, фотографии, видео и аудиоматериалы.

– PR или продвижение с помощью создания виртуальных сообществ.

Это набирающий популярность способ продвижения организаций различных направлений. Сегодня практически любое предприятие, фирма или какое-либо учреждение имеет свою группу в социальной сети.

С помощью создания сообщества можно продвигать абсолютно разные товары и услуги:

- Определенное место: страна, город, отдельная достопримечательность;
- Мероприятие различного масштаба;
- Музыкальная группа или отдельный исполнитель;
- Политические партии и отдельные политические деятели и пр.

Сообщества в различных социальных сетях могут носить различный характер. Так только в одной социальной сети «ВКонтакте» сообщества могут иметь несколько форматов: группа, публичная страница и мероприятие. Каждый из приведённых форматов имеет свои особенности продвижения, свои преимущества и недостатки. Подобные форматы имеются практически в каждой популярной среде Интернет-пользователей на сегодняшний день социальной сети.

На первый взгляд разницу между публичной страницей и группой можно даже не заметить, но если рассмотреть их функции глубже, то можно выделить ряд отличий. Интуитивно каждый пользователь понимает, что это не одно и то же, но объяснить разницу сможет только опытный специалист.

Многие специалисты считают, что идея пабликов была взята из сервиса микроблогов Twitter, поскольку изначально публичные страницы были созданы в виде упрощённой версии группы с целью быстрого получения новой информации, где можно было публиковать только сообщения. Возможности публикации видеозаписей, аудиозаписей и фотографий в публичных страницах не предусматривалось. Позже функциональность пабликов была гораздо расширена. Но всё же размещение любого вида информации на стене публичной страницы является второстепенным её свойством. Главной особенностью паблика по-прежнему осталось быстрое донесение информации в сжатой упрощенной форме до подписчиков.

Публичные страницы (или паблики) и мероприятия в первую очередь предназначены для информирования подписчиков. Как правило, в их рамках главным и единственным источником информирования является администрация. В группе же, которая предназначена для объединения людей по схожим интересам, возможность оставлять публикации предоставляется не только руководству, но и всем подписчикам. Группу можно назвать аналогом интернет-форумов, где каждый желающий может оставить свой комментарий или же публикацию. В пабликах подписчики могут оставлять свои комментарии или же предлагать свои записи на стену сообщества. Если администрация паблика посчитает предложенную запись интересной, её можно будет опубликовать от имени паблика, скрыв автора или же сохранив его подпись.

Особенностью публичных страниц также является то, что после того, как пользователь подписался на паблик, данная страница начинает высвечиваться на личной странице подписчика в графе «Интересные страницы». Пять самых посещаемых пользователем публичных страниц отображаются в этой графе постоянно, остальные можно увидеть при полном её раскрытии.

Публичные страницы являются более открытыми для поиска незарегистрированными пользователями, в то время как группы более обособлены и открыты лишь для пользователей «ВКонтакте». Последние удобно создавать, если преследуются цели закрытости и ограниченности сообщества, в то время, как паблики рассчитаны на всех пользователей, и скрыть их нельзя. За последние два года тенденция пабликов вытесняет группы. Сегодня практически все наиболее крупные группы с большим количеством подписчиков и с высокой вовлечённостью пользователей переходит на публичные страницы. Для данной процедуры не обязательно заводить новое сообщество во «ВКонтакте», социальная сеть позволяет совершить перевод группы в паблик автоматически, сохраняя имеющийся контент и подписчиков.

Группы в социальной сети «ВКонтакте» в свою очередь подразделяются на три типа:

- Открытые – любой пользователь моментально может вступить в группу;
- Закрытые – пользователи могут стать участниками группы лишь после принятия администратором ранее поданной заявки;
- Частные – участником группы могут стать только те пользователи, которым было отправлено приглашение администратора сообщества.

Помимо этого, во всех типах групп существует несколько видов доступа к стене:

- Открытая, когда оставлять записи и комментарии могут все участники сообщества;
- Ограниченная, когда участники могут лишь оставлять комментарии к опубликованным администраторами сообщества записям;
- Закрытая стена предполагает закрытые комментарии и возможность оставлять публикации есть только у руководителей сообщества.

При выборе типа сообщества следует подробно изучить различия публичной страницы и группы, определить под какие нужды будет использоваться будущее сообщество, и какие опции при этом необходимы.

1.4.4. Коммуникативные особенности социальной сети «ВКонтакте»

Рассмотрим коммуникативные особенности социальной сети «ВКонтакте», как одной из самых первых и популярных социальных сетей в России. Мы уже упоминали ранее, что к настоящему времени большинство социальных сетей приходят к некому общему виду, копируя наиболее популярные функции друг друга. Основываясь на данном утверждении, мы можем говорить о том, что описанные ниже коммуникативные особенности «ВКонтакте» в равной мере будут подходить ко всем популярным в настоящий момент социальным сетям.

Как говорилось выше, «ВКонтакте» является самым посещаемым русскоязычным порталом и одной из самых популярных социальных сетей в России. Помимо всего прочего данная сеть – это самый крупный фото-, видео-, аудиохостинг, а также самый популярный вид общения в СНГ. Социальная сеть «ВКонтакте» на сегодняшний день стала полноправным элементом в системе рекламных и PR-технологий.

Основной интерес маркетологов в данной социальной сети вызывают вышеупомянутые сообщества. В зависимости от цели создания и от способа продвижения специалисты делают выбор в пользу определённого типа сообщества: группа или публичная страница, и налаживается коммуникация с целевой аудиторией.

Сегодня количество групп и публичных страниц в социальной сети «ВКонтакте» превысило 55 миллионов. Но нельзя не отметить, что многие из

них давно уже неактивны, а большинство изначально были ориентированы лишь на несколько человек. Далекое не каждое созданное сообщество обязательно становится популярным и востребованным среди пользователей «ВКонтакте». Лишь на первый взгляд кажется простым и понятным механизм продвижения групп и пабликов. На самом же деле, удержать подписчиков в сообществе и сделать их активными пользователями достаточно сложно. Особенно в современных реалиях, когда Интернет-пользователи избалованы интересным контентом, а рекламные сообщения их атакуют абсолютно везде в разных формулировках и представленностях.

«ВКонтакте», как и любая из популярных среди Интернет-пользователей социальных сетей, привлекает рекламистов своей широкой аудиторией, мгновенной ответной реакцией на запускаемый продукт, достаточной лёгкостью внедрения рекламного контента в массы. Привлечение участников в новое сообщество зачастую происходит по принципу «снежного кома». Администратор приглашает одного заинтересовавшегося пользователя, он в свою очередь советует данное сообщество своим друзьям, которые также рассказывают о нём своим знакомым. Таким образом, за сутки одна группа или публичная страница может набрать более тысячи участников при том, что руководитель высылал приглашения лишь сотне пользователей. Но этот способ увеличения подписчиков является невероятно позитивным и крайне редким на практике.

Увеличивать количество участников сообщества можно не только с помощью рассылки приглашений потенциальной целевой аудитории. Социальная сеть «ВКонтакте», как множество других социальных сетей, имеет функцию «репост» («рассказать друзьям»), которая позволяет мгновенно делиться записью, размещённой ранее в сети, при этом, не меняя её содержания и сохраняя ссылку на автора. Пост может быть размещен на личной странице пользователя, в администрируемом сообществе, а также быть отправленным личным сообщением другому пользователю. Данная

функция присутствует практически во всех социальных сетях, только имеет некоторые различия в названии и инструментах.

Функция «репост» в первую очередь является инструментом рекламы и PR. С его помощью путём создания новых записей развиваются и продвигаются различные сообщества. Понравившаяся информация попадает на личные страницы пользователей или же в другие сообщества, благодаря чему она отображается в новостной ленте тех людей, которые не состоят в паблике, где была изначально размещена информация. По количеству репостов можно судить о популярности и востребованности публикуемой информации. Помимо этого, существует возможность изучения статистики репостов, что позволяет значительно облегчить определение целевой аудитории.

Благодаря подобной функции пользователи могут размещать на своих личных страницах, а также в различных сообществах информацию со сторонних сайтов. Репост значительно облегчил распространение и обмен информации как внутри социальной сети «ВКонтакте», так и информацию с других интернет-ресурсов.

Зарегистрировавшись всего лишь в одной социальной сети «ВКонтакте» человек или организация имеет возможность привлечь внимание миллионов людей к своей персоне или деятельности организации. Подобным способом продвижения часто пользуются молодые исполнители и малоизвестные группы. Создав малочисленную группу, молодые дарования делятся с друзьями своим творениями. Друзья в свою очередь могут, как посоветовать сообщество своим знакомым, так и просто сделать репост какой-либо записи к себе на страницу. Постепенно о музыкантах узнает все большее количество людей и спустя какое-то время они станут уже кумирами миллионов благодаря принципу продвижения в социальных сетях «снежный ком». Нельзя сказать, что данный способ продвижения не

пользуется популярностью у PR-специалистов, работающих в совершенно других сферах.

Сообщество «ВКонтакте» можно рассматривать как сайт внутри сети, у которого есть своя культура, свои правила, свои способы привлечения аудитории. Об этом говорит Дмитрий Кремнев в своей книге «Продвижение в социальных сетях». Автор приводит ряд стимулов, которыми можно не только привлечь аудитории, но удержать в какой-либо группе:

- **Полезная информация.** Чаще всего люди вступают в сообщество в первую очередь потому, что они интересуются его тематикой. Поэтому стоит заполнять группу интересной информацией, желательно эксклюзивной. Это могут быть видео-уроки, какие-либо малоизвестные интересные факты и т.д.

- **Розыгрыши.** Не менее популярным способом привлечения в сообщества является проведение конкурсов, викторин, которые завершатся вознаграждением. Призы могут быть как материальными, так и нематериальными. Примером призов могут служить сертификаты на предоставление каких-либо услуг, билеты в кино, театр и пр.

- **Решение проблемы.** Иногда интересоваться какой-либо темой люди начинают только после того, как в этой области возникли проблемы. Сообщества могут предлагать своим подписчикам способы решения актуальных вопросов, смежных с его тематикой.

- **Общение.** Чаще всего в группах происходит обсуждение тем, которые относятся к тематике сообщества. Когда пользователь почувствует важным свое участие в обсуждении какого-либо значимого вопроса, он удовлетворит свою потребность (согласно пирамиде Маслоу) и станет более лоялен к сообществу.

- **Развлечения.** Этот стимул, как правило, наиболее любим аудиторией. Различные игры, фотографии, радующие глаз, забавные видеоролики и прочее не перестает привлекать внимание большинства пользователей социальных сетей. Даже в группе, которая не предусматривает

юмор, возможно размещение подобных материалов, что позволит пользователям посещать данное сообщество с целью отдыха и развлечения [Кремнев 2011].

Применение того или иного стимула зависит от целей и задач, преследуемых PR-специалистом.

Ведение сообщества «ВКонтакте» – это на первый взгляд очень простой способ продвижения компании и сравнительно не затратный. Но средства для данного способа раскрутки все же требуются. Крупные фирмы могут позволить себе взять штатного сотрудника, который будет отвечать за PR в сети, регулярно обновляя сообщество и следить за реакцией целевой аудитории. Менее крупные организации, как правило, не имеют отдельного специалиста, отвечающего только за ведение сообщества, и данные обязанности возлагаются на кого-либо из сотрудников в дополнение к его основным обязанностям.

Большинство перечисленных коммуникативных особенностей практически в равных степенях применимы к социальным сетям Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram. Нельзя не отметить, что создание и активное ведение сообществ в социальных сетях – это единственный и основной способ продвижения товара или услуги посредством SMM.

Социальные сети набирают грандиозную популярность среди массового потребителя. Их разработчики не могут не замечать того, что площадки социальных медиа становятся не просто местом для общения, но и крупным рынком, где продаётся всё и всем. Администрации «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram и т.д. выстраивают жёсткую политику для рекламистов и SMM-специалистов. Продающие аккаунты блокируют, удаляют, администрации социальных сетей делают обязательным привязку к аккаунту номера мобильного телефона и прочие методы предотвращения создания фейковых аккаунтов. Группы, которые распространяют спам и осуществляют массовую накрутку подписчиков, также могут быть

безвозвратно удалены. Все перечисленные действия могут показаться заботой о своих пользователях, но это не совсем так.

Разработчики социальных сетей не желают терять возможную прибыль. Именно с этой целью создаются максимально жёсткие условия для продвижения того или иного товара или услуги. Социальные сети предпочитают, чтоб компании использовали таргетинговые рекламные кампании для увеличения числа подписчиков сообщества, для увеличения охвата какой-либо записи от имени сообщества, для увеличения «лайков», «репостов» и пр. Те, кто считает, что SMM-продвижение – это бесплатный способ рекламы, ничего не знают о таргетинговых кампаниях. «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram – все они, и не только, имеют свои таргетинговые предложения, которые далеко не бесплатны. Крупные организации тратят миллионы на таргетинговое продвижение, чтоб их рекламный посыл достиг своей целевой аудитории. Таргетинговые рекламы не всегда настраивают на увеличение количества подписанных аккаунтов на тот или иной ресурс. Зачастую миллионные сообщества не доносят нужную им информацию и до половины своих подписчиков, т.к. этому препятствуют «умные ленты» социальных сетей. В то время, как правильно настроенная таргетинговая реклама может не только обеспечить донос рекламного посыла какой-либо публикации, но довести до совершения покупки продаваемого товара или услуги.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Значимым элементом любой успешной деятельности компании в современных реалиях является популяризация нового бренда среди масс. Также немаловажным элементом выступает формирование положительного отношения целевых аудиторий к выпускаемому и продвигаемому продукту. Нельзя не отметить также то, что на окончательный выбор покупателя

весомое действие оказывают рекламные сообщения, которые он видит повсюду. Должный эффект окажет наиболее профессиональное рекламное сообщение, которое покажется общественности, являющейся, покупателями, самым интересным и выгодным. Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга и имеет ряд основных функций, которые в совокупности составляют сложную структуру.

С появлением Интернет-маркетинга изменились существующие представления и механизмы налаживания бизнеса. Активное развитие Интернета дало его пользователям возможность приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламных сообщений и т.п. Основной характеристикой Интернет-маркетинга многие специалисты считают снижение расходов и повышение уровня рентабельности инвестиций. Одним из весомых плюсов нового способа продвижения является более точное попадание в целевого пользователя, с возможностью поэтапного его отслеживания. Благодаря этому новшеству маркетологам удаётся довольно точно планировать расходы на размещение того или иного сообщения в определённых ресурсах с учётом ряда особенностей.

Стремительное развитие Интернета и, в том числе, социальных сетей позволило создать новый вид PR-деятельности, называемый SMM (social media marketing). Под SMM понимается современный способ продвижения каких-либо ресурсов в сети Интернет с помощью всевозможных социальных проектов, к которым можно отнести сетевые конференции, форумы, блогосферу, сервисы мгновенных сообщений и, в первую очередь, социальные сети. Продвижение в социальных сетях предполагает особый характер коммуникации, которая имеет ряд преимуществ и недостатков. В каждой социальной сети есть свои особенности, которые позволяют наиболее точно донести до целевой аудитории необходимую информацию при наименьших затратах. Те, кто считает, что SMM-продвижение – это бесплатный способ рекламы, ничего не знают о таргетинговых кампаниях.

«ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram – все они, и не только, имеют свои таргетинговые предложения, которые далеко не бесплатны. Крупные организации тратят миллионы на таргетинговое продвижение, чтоб их рекламный посыл достиг своей целевой аудитории.

Можно сделать вывод о том, что продвижение в социальных сетях – это достаточно простой не затратный способ рекламирования, который позволяет PR-специалистам и рекламистам быстро найти свою целевую аудиторию, мгновенно осуществлять с ней обратную связь. Но при этом оценить эффективность данного способа достаточно проблемно. Несмотря на это продвижение в социальных сетях продолжает развиваться и завоевывать популярность среди PR-специалистов и маркетологов различных сфер.

ГЛАВА II Анализ маркетинговой деятельности предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»)

2.1 Общая характеристика предприятия (компания «Цифромаркет»)

Компания «Цифромаркет» представляет собой сеть магазинов цифровой электроники, располагающихся в четырёх областях: Белгородская, Курская, Орловская и Воронежская. Большая часть магазинов представлена в городе Белгород и Белгородской области. «Цифромаркет» является составляющей холдинга «TL GROUP».

«TL GROUP» – группа компаний сфер торговли, ресторанно-гостиничного бизнеса, фитнеса, строительства и телекоммуникаций. Холдинг также в себя включает:

- Фитнес-центр «Санта Моника»,
- Wellness Club «Platinum Gym»,
- Гостиница Парк-отель «Европа»,
- Ресторан средиземноморской кухни «Лес&Лис»,
- Телекоммуникационная компания «Региональные ТелеСистемы»,
- Ряд объектов недвижимости, торгово-офисных центров: Бизнес центры «Столыпин» и «Панорама», офисный центр «Мичурин» и пр.

Одним из учредителей «TL GROUP» является Александр Щеглов – депутат Белгородской областной Думы. В «Цифромаркет» он определённые периоды в компании занимал должность генерального директора, после чего решил полностью контролировать одно из основных и важных подразделений продающего предприятия – коммерческий департамент. На протяжении двух лет Александр Щеглов был не только учредителем

компании, но её коммерческим директором. С 2017 года Щеглов решил покинуть этот пост. Однако, всё также не перестаёт следить за текущей деятельностью компании, посещая не только крупные планёрки, но и стандартные рабочие встречи подразделений.

Существующая на данный момент сеть магазинов цифровой электроники «Цифромаркет» «выросла» из сети салонов связи «ТехноЛюкс». Первый магазин бренда «ТехноЛюкс» открылся в городе Белгород 18 ноября в 1998 году в здании кинотеатра «Русич». Сеть активно стала развиваться не только в городе, но и в области. В 2008 году «ТехноЛюкс» открывается в городе Курск и начинает своё развитие в областных городах и посёлках. 2009 год стал юбилейным для компании – численность её магазинов достигла 100 штук. В этом же году «ТехноЛюкс» открылся в Орле, а затем начал развиваться и в области. Воронежская область узнала о бренде в 2011 году.

С развитием торговли и расширением её географии товарные группы «ТехноЛюкс» стали пополняться. Телефоны и сопутствующие их аксессуары стали дополнять такие категории товаров, как планшеты и компьютеры. С расширением продуктовой линейки «ТехноЛюкс» больше не мог называться сетью салонов сотовой связи, вследствие чего было принято решение введения нового бренда «Цифромаркет». 5 января 2011 года был открыт первый магазин цифровой электроники «Цифромаркет». Уже существующие магазины «ТехноЛюкс» с большой площадью и высокой рентабельностью были переведены в новый бренд, в то время как менее рентабельные магазины с меньшей площадью продолжили своё существование с тем же брендом по настоящее время. Кроме расширения продуктовой линейки на ребрендинг «ТехноЛюкс» повлияла сложившаяся репутация сети в Белгородской области. Руководство компании решило избавиться от сложившегося имиджа на рынке путём изменения названия и внешнего вида магазинов. Забегая вперёд, можно сказать, что данным приёмом не удалось исправить репутацию сети и повысить лояльность целевой аудитории, как в

Белгородской области, так и в других регионах представленности «Цифромаркет» и «ТехноЛюкс».

Сегодня компания «Цифромаркет» позиционирует себя как один из ведущих игроков на рынке цифровой электроники Черноземья. Компания насчитывает более ста флагманских магазинов. В настоящее время «Цифромаркет» – это просторные магазины, в которых представлены такие категории товаров, как «Сотовые телефоны», «Планшеты», «Компьютеры», «Аксессуары», «Автоэлектроника» и пр. цифровая техника. В магазинах также возможно приобретение услуг ДСО и настроек, приобретение товаров в кредит и рассрочку.

«ТехноЛюкс» с созданием нового бренда не исчез, он превратился в компактные магазины, в которых можно приобрести сотовые телефоны, планшеты, аксессуары, а также услуги ДСО и настройки. Так на рынке стали существовать сеть магазинов сотовой связи «ТехноЛюкс» и сеть магазинов цифровой электроники «Цифромаркет».

В 2012 году компания «ТехноЛюкс» получила статус Apple Authorised Reseller в России, что ознаменовало создание ещё одного проекта The iStore. Массовый потребитель не знает о тесной взаимосвязи бренда The iStore с «ТехноЛюкс», для него это абсолютно разные, не пересекающиеся явления. Хотя и целевые аудитории данных проектов абсолютно разные, практически весь товар для них закупается у одних поставщиков. Только вот цены на продукты и планы их продаж устанавливаются по различным критериям.

Сегодня The iStore является премиальным реселлером Apple в России, располагается в 14 регионах Российской Федерации, в том числе в Республике Мордовия, насчитывает 18 магазинов. Все магазины сети созданы по оригинальному дизайну компании Apple и полностью соответствуют её высоким требованиям. Стоит отметить, что The iStore не

только создаёт проекты магазинов согласно требованиям Apple, но и ведёт свою деятельность под её чутким руководством. С 2016 года магазины The iStore стали приносить основной доход компании, в то время, как доходность магазинов «Цифромаркет» и «ТехноЛюкс» стала значительно ниже.

Кроме перечисленных проектов компания также имеет такие монобрендовые магазины, как «Билайн», «МТС», «Мегафон». Помимо этого в число магазинов «ТехноЛюкс» входит несколько магазинов, работающих по франшизе под брендом «Цифроград».

Компанией рассматриваются возможные места локации будущих магазинов проектов, отвечающие следующим требованиям:

- первые этажи отдельно стоящих магазинов и торговых центров,
- общая площадь от 20 до 120 кв.м.,
- первая линия, оживлённые улицы, транспортные развязки, остановки общественного транспорта,
- возможность размещения вывески на фасаде.

Миссия компании «Цифромаркет» состоит из двух частей:

- стать для каждого центром интересов в сфере цифровых технологий, делающих жизнь яркой и интересной;
- создать команду профессионалов, которая стремится к первенству во всём, работать в которой выгодно, престижно и интересно.

2.2. Структура маркетинговой службы на предприятии и его товарная политика

Для покупателей и массовой внешней аудитории компания не сопоставляет проекты «Цифромаркет» и The iStore, т.к. первый нацелен на

массового пользователя, а второй является премиальным рыночным сегментом. В то время как управляющие структуры данных проектов едины.

Структура компании «Цифромаркет» представляет собой деление на департаменты:

1. Аппарат генерального директора;
2. Коммерческий департамент;
3. Финансовый департамент;
4. Исполнительный департамент;
5. Департамент управления человеческими ресурсами;
6. Отдел безопасности;
7. Дивизион 1 (розница «Цифромаркет», «Технолюкс», «Цифроград» и монобренды);
8. Дивизион 2 (розница «Цифромаркет», «Технолюкс», «Цифроград» и монобренды);
9. Дивизион 3(проект The iStore).

Отдел маркетинга компании является составляющей коммерческого департамента и «обслуживает» магазины «Цифромаркет», «Технолюкс», «Цифроград», монобренды и проект The iStore.

В структуру отдела маркетинга компании «Цифромаркет» входит:

1. Руководитель отдела маркетинга,
2. Маркетолог,
3. Дизайнер,
4. SMM-специалист.

Руководитель отдела маркетинга выполняет свои обязанности согласно требованиям утвержденных локально-нормативных актов. К функциональным обязанностям руководителя отдела маркетинга относятся:

1. Информирование сотрудников своего отдела и взаимодействующих подразделений об изменениях в условиях и процессах работы;
2. Поддержание позитивного имиджа Компании при взаимодействии с внешней и внутренней средой;
3. Повышение лояльности персонала посредством развития корпоративной культуры;
4. Разработка маркетинговой политики Компании на основе анализа потребительских свойств реализуемой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры;
5. Руководство проведением исследований, данные которых позволяют формировать прогнозы по динамике потребительского спроса на товары, оценка соотношения спроса и предложения на аналогичные виды продукции, изучение технических и иных потребительских качеств конкурирующих товаров и услуг, оценка эффективности работы по дистрибьюции ассортимента Компании и правильность выбора региональных партнеров;
6. Обеспечение составления перспективного и текущего плана по реализации товаров, определение новых рынков сбыта и перспективных потребителей;
7. Координация деятельности всех функциональных подразделений Компании по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу товаров;
8. Организация изучения мнения потребителей-клиентов Компании о реализуемых товарах и предоставляемых Компанией услугах, его влияния на сбыт и подготовку предложений по повышению конкурентоспособности товаров и услуг, и их качества;
9. Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в

отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных потребителей и расширения рынков сбыта;

10. Обеспечение Компании всей необходимой технической и рекламной документацией;

11. Разработка и изменение мотивации сотрудников отдела маркетинга;

12. Участие в выставках и конференциях отвечающих интересам Компании;

13. Выполнение служебных поручений своего непосредственного Руководителя.

Маркетолог выполняет свои обязанности согласно утвержденным локально-нормативным актам. К функциональным обязанностям маркетолога отосится:

1. Информирование сотрудников своего отдела и взаимодействующих подразделений об изменениях в условиях и процессах работы – о проводимых акциях и исследований в компании.

2. Поддержание позитивного имиджа компании при взаимодействии с внешней и внутренней средой.

3. Выполнение работы по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга Компании.

4. Разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами.

5. Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.

6. Оценивает перспективы развития рынка, перспективы Компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок.

7. Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.

8. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

9. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.

10. Анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

Дизайнер выполняет свои обязанности согласно утвержденным локально-нормативным актам. К функциональным обязанностям дизайнера относятся:

1. Информирование сотрудников своего отдела и взаимодействующих подразделений об изменениях в условиях и процессах работы;

2. Поддержание позитивного имиджа Компании при взаимодействии с внешней и внутренней средой;

3. Повышение лояльности персонала посредством развития корпоративной культуры;

4. Осуществление приема заказов на разработку графической части оригинал-макетов рекламных объявлений и элементов оригинал-макетов, а также пожеланий и требований, необходимых для их создания;

5. Создание графической части оригинал-макетов рекламных объявлений и прочих материалов и документов;

6. Создание графической части коммерческой рекламы, предназначенной для презентации рекламных возможностей потенциальным рекламодателям;

7. Осуществление контроля соответствия изготавливаемых оригинал-макетов рекламных объявлений и графических элементов оригинал-макетов требованиям законодательству Российской Федерации о рекламе, требованиям заказчика, ответственного сотрудника отдела маркетинга, внутренним требованиям, существующим в Компании, требованиям качества;

8. Дизайнер создает:

- информационные, коммерческие, торговые объявления;
- рекламные буклеты, плакаты, стенды, панно, баннеры;
- веб-страницу в заданном стиле, компоует элементы страницы, а

также соответствующим образом их оформляет.

9. Дизайнер разрабатывает:

- оригинал-макеты полиграфических рекламных материалов и обложек изданий;
- рекомендации по оформлению торговых, административных, служебных помещений, размещению рекламы;
- общий стиль сайта Компании.

10. Дизайнер осуществляет:

- предпечатную подготовку оригинал-макетов в соответствии с технологическими требованиями полиграфического производства;
- проведение оформительских работ в помещении Компании;
- изучение требований, предъявляемых заказчиками к

проектируемым изделиям, технические возможности Компании для их изготовления;

- отбор и анализ научно-технической информации, необходимой на различных стадиях (этапах) художественного конструирования;
- сравнительный анализ аналогичной отечественной и зарубежной продукции, оценку их эстетического уровня;
- анализ опыта других компаний в художественном оформлении помещений, размещении рекламы.

11. Выполняет служебные поручения своего непосредственного руководителя.

SMM-специалист выполняет свои обязанности согласно утвержденным локально-нормативным актам. К функциональным особенностям SMM-специалиста относятся:

1. Информирование сотрудников своего отдела и взаимодействующих подразделений об изменениях в условиях и процессах работы – обратной связи от клиентов.

2. Поддержание позитивного имиджа Компании при взаимодействии с внешней и внутренней средой.

3. Работа с отзывами. Мониторинг социальных сетей и сети Интернет.

4. Разработка планов и стратегии развития представления Компании в социальных сетях.

5. Разработка планов и внедрения развития представления Компании в социальных сетях.

6. Увеличение клиентской базы. Работа с «лидами» – действия, направленные на превращение потенциальных клиентов в лидов, которые будут готовы совершить покупку.

7. Привлечение подписчиков, распространение рекламной информации (спам) в социальных сетях с помощью геолокации.

8. Подготовка и публикация контента в социальных сетях. Размещение рекламной информации в социальных сетях.

9. Организация и проведение конкурсов и розыгрышей.

10. Актуализация сайтов Компании.

11. Выполняет служебные поручения своего непосредственного руководителя.

В действительности обязанности руководителя отдела маркетинга исполняет маркетолог, совмещая их со своими прямыми обязанностями. В отделе маркетинга на протяжении долгого времени наблюдается недостаточность штата, т.к. три человека «обслуживают» все проекты компании. В связи неукomплектованностью персонала сотрудники отдела маркетинга часто выполняют обязанности друг друга. Так, например, SMM-специалист и дизайнер частично выполняют функции маркетолога ввиду загруженности последнего. В связи с большим перечнем обязанностей, которые возлагаются на отдел маркетинга, работа не может быть выполнена в должном качестве, т.к. сотрудники отдела должны постараться проработать маркетинговую деятельность относительно всех проектов компании. Нельзя не учитывать того, что позиционирование данных проектов имеет ряд отличительных черт, которые необходимо учитывать при продвижении. Для более качественного выполнения продвижения каждого бренда в компании необходимо значительно расширить отдел маркетинга, чтобы каждый сотрудник структурного подразделения мог уделять должное внимание и значительную часть времени своим прямым непосредственным обязанностям.

Если говорить о товарной политике компании, то можно сказать, что она отсутствует на данном предприятии в её идеальном представлении. Как уже говорилось ранее, сотрудники отдела маркетинга вынуждены выполнять срочные поручения по каждому из проектов, стараясь при этом не упустить минимальные действия по продвижению существующих проектов. В настоящее время руководство компании нацелено на сотрудничество с внешним подрядчиком для создания комплексной маркетинговой стратегии.

2.3 Характеристика продукции, конкурентные преимущества

Описать в целом характеристику продукции компании довольно сложно, т.к. в компании существует несколько проектов с разными целевыми группами. Товарный запас регулируется одним структурным подразделением по всем существующим проектам компании. Так продукт, который присутствует в продаже в нескольких проектах, закупается у одного дистрибьютера, но цены на него устанавливаются в зависимости от целевой группы проекта. Если на примере рассмотреть аксессуары сторонних производителей (товары, производителем которых не выступает Apple), которые присутствуют в The iStore, «Цифромаркет», «ТехноЛюкс», то можно увидеть, что наценка на один и тот же товар в данных проектах будет весьма различна. Как правило, наибольшая наценка осуществляется в проекте The iStore.

Товарный запас премиальных магазинов The iStore полностью регулируется компанией Apple. Так в магазине проекта не могут присутствовать и продаваться смартфоны, планшеты, ноутбуки и часы сторонних производителей. Apple также регулирует установку наценки на свою продукцию. Стоит отметить, что за политикой наценки следит не только «яблочная» компания, но также и большинство выпускающих компаний. Особенно это касается новых товаров при их запуске в продажу.

В магазинах «Цифромаркет» и «ТехноЛюкс» также присутствуют продукты производства Apple, но абсолютно в другом соотношении и с иной ценовой политикой.

Конкурентные преимущества компании «ТехноЛюкс» достаточно сложно выделить, т.к. к основным её конкурентам, как правило, относятся федеральные компании с более низкими ценами, с большей известностью среди массового потребителя и с лучшей репутацией. К преимуществам

проекта The iStore по отношению к другим розничным магазинам цифровой электроники, не имеющим статус Apple Authorised Reseller, можно отнести:

- его причастность к крупному мировому бренду,
- регулярное прохождение продавцов-консультантов тренингов компании Apple,
- возможность приобретения новых продуктов бренда Apple в день старта его официальных продаж в России,
- гарантийное обслуживание товаров Apple его производителем,
- присутствие в социальных сетях, где производится активная работа с возражениями, отзывами клиентов, осуществляется ответ на возникшие вопросы, относительно работы магазина и его товаров.

Последний пункт можно отнести к конкурентному преимуществу и сети магазинов «Цифромаркет», т.к. подобные региональные конкуренты активной SMM-деятельности не ведут.

К конкурентным недостаткам компании можно отнести:

1. Сложившаяся репутация на рынке среди массовой аудитории, конкурентов и партнёров;
2. Более высокие цены на ряд продуктов и услуг;
3. Маленький период предоставления рассрочек;
4. Качество продукции;
5. Качество обслуживания и сервиса в розничных магазинах сети;
6. Отсутствие интернет-магазина (как у «Цифромаркет», так и у The iStore);
7. Отсутствие полной проработанной маркетинговой стратегии;
8. Неукомплектованность штата отдела маркетинга, что влечёт за собой некачественное продвижение и маркетинговое «обслуживание» розничных магазинов проектов.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Бренды «Цифромаркет» и The iStore, принадлежа одной компании и осуществляя закупку товаров, продаваемых в розничных магазинах, у одних поставщиков, имеют абсолютно разные целевые аудитории. Продвижение имеющихся в компании брендов осуществляется на различные целевые аудитории, применяя при этом отличающиеся друг от друга рекламные послы. Не смотря на абсолютную несхожесть целевой аудитории и механик продвижения брендов «Цифромаркет» и The iStore в компании имеется недостаточно укомплектованный отдел маркетинга, в бизнес процессы которого входит полное маркетинговое обеспечение всех магазинов розничных сетей имеющихся товарных знаков. В штате отдела маркетинга присутствует три человека: маркетолог, дизайнер и SMM-специалист. В связи неуккомплектованностью персонала сотрудники отдела вынуждены выполнять обязанности и бизнес процессы друг друга.

Компания «ТехноЛюкс», включающая в себя ряд брендов розничных сетей не имеет ярко выраженных конкурентных преимуществ. Одной из причин отсутствия таковых можно считать следующее. К основным конкурентам «Цифромаркет» и The iStore, как правило, относятся федеральные компании с более низкими ценами, с большей известностью среди массового потребителя и с гораздо лучшей репутацией.

«Цифромаркет» и The iStore имеют достаточно широкую географию представленности своих розничных магазинов. При этом маркетинговое продвижение компании не имеет чётких плановых стратегий, которые позволили бы строить грамотное и эффективное продвижение имеющихся брендов. На сегодняшний день руководство компании не готово вкладывать значительные ресурсы в продвижение товарных знаков и в персонал. Деньги, которые выделяются вендорами на проведение каких-либо маркетинговых мероприятий, как правило, переводятся в прибыль компании.

Что же касается затрат на заработную плату сотрудников, при увольнении опытных маркетолога и дизайнера в штат были приняты два сотрудника, которые не имеют практического опыта. Принятые специалисты являются не только «вчерашними» выпускниками высших учебных заведений, но и продолжают своё обучение в магистратуре на заочной форме обучения. В сложившейся ситуации крупная компания с различными направлениями деятельности по факту осталась без маркетинга в целом. Подобная ситуация складывается не только в отделе маркетинга, но и в других подразделениях компании. Профессиональные и востребованные специалисты не согласны продавать свои знания и опыт за ту заработную плату, за которую согласны зарабатывать себе опыт и стаж выпускники вузов. Стоит отметить также, что в «Цифромаркет» как среди розничных сотрудников, так и среди офисных наблюдается «текучка» кадров, что тоже оказывает своё неблагоприятное влияние на бизнес процессы компании.

ГЛАВА III СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ SMM- ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ (КОМПАНИЯ «ЦИФРОМАРКЕТ»)

SMM направление в компании «Цифромаркет» зародилось с конца мая 2016 года. До упомянутой даты в некоторых социальных сетях присутствовали сообщества «Цифромаркет» («ВКонтакте» и Odnoklassniki.ru) и The iStore («ВКонтакте» и Instagram). Работа с созданными группами не велась, лишь изредка маркетологом осуществлялась публикация рекламного контента по запущенным акциям. Мероприятия на увеличение числа подписчиков не осуществлялись в силу неуккомплектованности отдела маркетинга.

3.1. Анализ системы маркетингового продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»)

Мы уже упоминали выше, что в компании отсутствует маркетинговая стратегия, что сказывается на её рекламных и маркетинговых кампаниях. Как правило, они являются точечными и спонтанными, без достаточной проработки по всем важным вопросам. Наиболее профессиональными и проработанными рекламными кампаниями можно считать кампании проекта The iStore, курируемые корпорацией Apple. В данных маркетинговых мероприятиях к проекту выдвигается ряд требований, несоблюдение которых чревато крупными штрафами и другими мерами наказаниями от мирового реселлера. Всё это заставляет отдел маркетинга работать в квартальном режиме с соответствующими планами, отчётностями и пр. К строгим планам и отчётностям также можно отнести сотрудничество «Цифромаркет» с брендами продукции, продаваемой в сети магазинов.

Штатную работу отдела маркетинга «Цифромаркет» и The iStore можно описать как стихийное выполнение поручений руководства по точечным вопросам. Что, несомненно, мешает грамотному выстраиванию каких-либо стратегий и планов работы. Данный характер работы маркетингового отдела связан не только с политикой и правилами компании, но и также с недостаточностью штата в отделе. Невозможно профессионально и качественно осуществлять работу по продвижению двух крупных абсолютно разных проектов с абсолютно разными целевыми аудиториями. «Цифромаркет» и The iStore требуют разных подходов и инструментов для продвижения брендов и коммуницирования с целевыми аудиториями, которые кардинально различны. Невозможно выработать механику какой-либо активности для «Цифромаркет», а затем заменить названия, цвета, подачу и применить для The iStore.

3.2 Анализ эффективности SMM-продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»)

SMM-продвижения в компании «Цифромаркет» и в проекте The iStore не было до конца мая 2016 года. У проектов существовали ранее созданные группы, которые больше имели характер корпоративных сообществ, нежели площадок для массовой аудитории и продвижения своих товаров. Созданные ресурсы не наполнялись регулярно контентом, в их рамках не велась работа по увеличению количества подписчиков.

У обоих проектов на 2016 год также не было в наличии интернет-магазинов. Существовали только два сайта, которые полностью не отвечали не только заявленным статусам проектов (премиальный реселлер Apple и магазин цифровой электроники), но и были вне реалий современности. Не секрет, что сейчас практически у каждого магазина, даже самого не

крупного, имеется свой сайт, где клиент может ознакомиться с ассортиментом имеющейся продукции и совершить покупку. Это сложно представить, но не у «Цифромаркет», не у The iStore нет не только интернет-магазинов, но даже сайтов, на которых можно было бы ознакомиться с имеющимся ассортиментом товаров. Это является большим конкурентным недостатком двух проектов. Осознавая это, руководство решило принять меры по предотвращению подобного разрыва между прямыми конкурентами. Создание интернет-магазина – это не только сложный и долгий процесс, но и очень затратный. Поэтому руководство компании решило создать некую альтернативу имеющимся у конкурентов интернет-магазинов. В мае 2016 год в штат была введена новая единица – SMM-специалист. Перед новым сотрудником стояла задача не только создать группы и аккаунты проектов в социальных сетях, но и наладить коммуникацию с потенциальной и целевой аудиториями «Цифромаркет» и The iStore. Созданные сообщества стали площадкой, где заинтересованный пользователь мог узнать не только о проводимых акциях и розыгрышах в магазинах, но также мог задать вопрос о наличии, стоимости и ассортименте того или иного товара в определённом городе, магазине.

В период с 26 мая 2016 года по 1 января 2018 года велась активная работа по привлечению новых подписчиков в сообщества «Цифромаркет» и The iStore в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram. Значительную часть мероприятий занимают различные розыгрыши, чаще всего использовался прием: «Вступи, сделай репост». Кроме того, проводилась и иная работа, направленная на увеличение числа подписчиков. На регулярной основе во всех социальных сетях представленности «Цифромаркет» и The iStore проводилось таргетинговое продвижение как самих сообществ, так и определённых активностей. Если оценивать эффект проведения таргетинговой рекламной кампании в каждой из социальных сетей, то можно сделать вывод, что самый положительный

эффект всех запущенных активностей достигается в социальных сетях Facebook и Instagram. На второе место по эффективности продвижения платного рекламирования можно поставить Odnoklassniki.ru. И наименьший эффект от продвижения при помощи таргетинговой рекламы, как правило, достигается в социальной сети «ВКонтакте».

3.2.1. Проведение розыгрышей для увеличения числа подписчиков сообществ

Для увеличения количества подписчиков в группах «Цифромаркет» и The iStore в период с 26 мая 2017 года по 1 января 2018 года было проведено 36 розыгрышей (из них 12 – «Цифромаркет», 24 - The iStore), призами которых стали:

- Сертификаты The iStore номиналом 10 000 рублей и 5 000 рублей;
- Удивительное свидание (ужин в ресторане, фотосессия, букет цветов, поездка в ресторан и обратно на лимузине);
- iPhone SE 16 Gb и iPhone SE 32 Gb;
- Apple гарнитура;
- Брендированные кружки «Цифромаркет»;
- Ноутбук Lenovo 15",
- Сотовый телефон BQ 5020 Strike;
- Брендированные пледы «Цифромаркет»;
- Планшет BQ 10" 9054G 3G;
- Фитнес-трекер Samsung Charm;
- Аккумулятор внешний Black Fox BMP055B (5000 mAh);
- Спиннер Gresso металлический (3 колеса) радужный;
- Гироскутер IconBIT Smart;

- Зонты Galaxy;
- Apple iPod touch 16Gb new;
- Xiaomi Redmi Note 4.

Самым успешным стал розыгрыш iPhone SE 16Gb rose gold в сообществе The iStore в социальной сети «ВКонтакте», который был проведён в преддверии 8 марта 2016 года. Для участия в розыгрыше необходимо было вступить в сообщество The iStore в социальной сети «ВКонтакте», сделать репост конкурсной публикации, сохранив его на своей странице до подведения итогов. Для привлечения участников конкурса было использовано бесплатное размещение информации о конкурсе в Интернет-ресурсах ТРЦ. Помимо этого, было осуществлено платное размещение рекламной информации в крупных сообществах городов представленности The iStore. Общий бюджет розыгрыша составил 45 028 рублей, из них: 31 141 рубль – стоимость iPhone SE 16Gb rose gold, 13 887 рублей – затраты на рекламное размещение в городских группах.

По прогнозам данный розыгрыш должен был привлечь в сообщество The iStore 2 500 человек (на основании мониторинга подобных конкурсов конкурентов и ранее проводимых конкурсов). Предполагаемая стоимость одного вовлечённого контакта составила бы 18 рублей, исходя из стоимости приза, а также затрат на рекламу. В розыгрыше приняли участие 5 543 человека, количество участников сообщества увеличилось на 5 454 человека. Стоимость одного вовлечённого контакта составила 8 рублей. Розыгрыш iPhone SE 16Gb rose gold оказался самым эффективным по вовлечённости пользователей. Подписчики не только принимали участие, сделав репост, но и оставляли «лайки», комментарии к прочим публикациям сообщества.

Одним из самых неудачных розыгрышей оказался розыгрыш гироскутера IconBIT Smart SCOOTER SD-0012K. Данный розыгрыш проводился с 10 мая по 5 июня 2017 в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. По прогнозам данный розыгрыш должен был привлечь в

сообщества The iStore 1 800 человек. Предполагаемая стоимость одного вовлечённого контакта составила бы 15 рублей, исходя из стоимости приза (11 658,44 рублей) и затрат на рекламу (15 000 рублей). Для участия в розыгрыше необходимо было вступить в сообщество The iStore, опубликовать в своём профиле «ВКонтакте» или Instagram интересную фотографию в магазине The iStore или на его фоне, добавляя хештег #TheiStore.

В итоге в розыгрыше приняли участие 30 человек, количество участников сообществ The iStore увеличилось на 387 человек: 92 человека – Instagram и 295 человек – «ВКонтакте». Что в пять раз меньше предполагаемого. Стоимость одного вовлечённого контакта составила 69 рублей, что в пять раз больше предполагаемой стоимости. Розыгрыш гироскутера не привлёк предполагаемое количество человек, т.к. состоял из сложной механики. Розыгрыши с лёгкими механиками, проводимые ранее, имели больший успех среди пользователей социальных сетей. Потери от проводимого розыгрыша составили 20 853 руб, согласно расчёту эффективности мероприятия:

1. $11\ 658,44$ (стоимость приза) + $15\ 000$ (затраты на рекламу) = $26\ 658,44$ руб (общие затраты на розыгрыш)

2. $26\ 658,44$ (общие затраты на розыгрыш) : $1\ 800$ (планируемое кол-во привлечённых подписчиков) = 15 рублей (стоимость одного привлечённого подписчика.план)

3. 92 (привлечённые Instagram) + 295 (привлечённые «ВКонтакте») = 387 (привлечённые подписчики)

4. $26\ 658,44$ (общие затраты на розыгрыш) : 387 = 69 руб (стоимость одного контакта. Факт)

5. $15 * 387 = 5\ 805$; $26\ 658,44 - 5\ 805 = 20\ 853,44$

Критерий планируемого привлечения подписчиков не выполнен. Разница стоимости на одного привлечённого подписчика выросла в 4,6 раз. По итогам проведённый розыгрыш стоит признать неэффективным.

Как уже отмечалось, розыгрыши со сложной механикой не привлекают пользователей социальных сетей. Аудитория согласна принимать участие в мероприятиях, которые требуют наименьших усилий и обещают в финале приз значимой стоимостью.

3.2.2. Активность по превращению подписчиков сообществ в социальных сетях в реальных покупателей розничных магазинов

С целью отслеживания покупок и увеличения конверсии подписчиков из социальных сетей в покупателей розничных магазинов «Цифромаркет» была разработана и запущена механика «Получение скидки по индивидуальному коду». В период с 1 июля 2017 года по 31 августа 2017 года действовала акция по предоставлению скидки на определённые группы товаров. Для получения скидки подписчику социальных сетей необходимо было сделать индивидуальный запрос на получение скидки. Запрос возможно было сделать сообществах «Цифромаркет» в личных сообщениях в социальных сетях представленности бренда. Механика по предъявлению скидки при совершении индивидуального запроса в личные сообщения аккаунтов «Цифромаркет» в социальных сетях позволила предотвратить мошеннические действия со стороны сотрудников розницы, а также позволила отследить количество совершённых покупок, «приведённых» из сети Интернет. Данный инструмент позволил вовлечь потенциальных клиентов в процесс покупки.

Заблаговременно до начала акции был разработан список уникальных кодов, дающих право на приобретение товара со скидкой. Данный список

уникальных кодовых комбинаций был сгенерирован в программе 1С. Созданный список индивидуальных кодовых комбинаций сотрудникам розницы известен не был.

Клиент, сделавший запрос на предоставление скидки в сообществах «Цифромаркет» в личные сообщения в социальных сетях представленности бренда, получал индивидуальный скидочный код. Клиент мог предъявить его при оформлении продажи любым способом (назвать устно, показать сообщение и пр.). Продавцом осуществляется ввод названного кода в программу. Если данный код совпадает, то программа автоматически делает скидку на товар. Скидка не распространялась на товар, предоставляемый в рассрочку, а также не суммировалась с другими скидками. Размер скидок, предоставляемых клиентам, предъявившим индивидуальную кодовую комбинацию в период с 1 июля 2017 года по 31 августа 2017, представлен в Таблице 3.1.

Таблица 3.1.

№	Товарная группа	Размер предоставляемой скидки
1	Сотовые телефоны (кроме Apple и Samsung)	3%
2	Планшеты (кроме Lenovo, Apple и Samsung)	5%
3	Планшеты Lenovo, Apple и Samsung	3%
4	Ноутбуки	5%
5	Фото	5%
6	Цифровая техника (кроме Apple)	10%
7	Аксессуары Apple, Beats	5%
8	Аксессуары	0-15-20%

Информация по данной активности была размещена в Интернет-ресурсах «Цифромаркет», а также в ресурсах ТРЦ представленности сети

магазинов. Помимо этого, была запущена таргетинговая реклама в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram. Общая стоимость затрат на рекламу составила 10 000 рублей. Всего в период активности было запрошено 216 кодов, из них:

Диаграмма 3.1. Количество запрошенных кодов

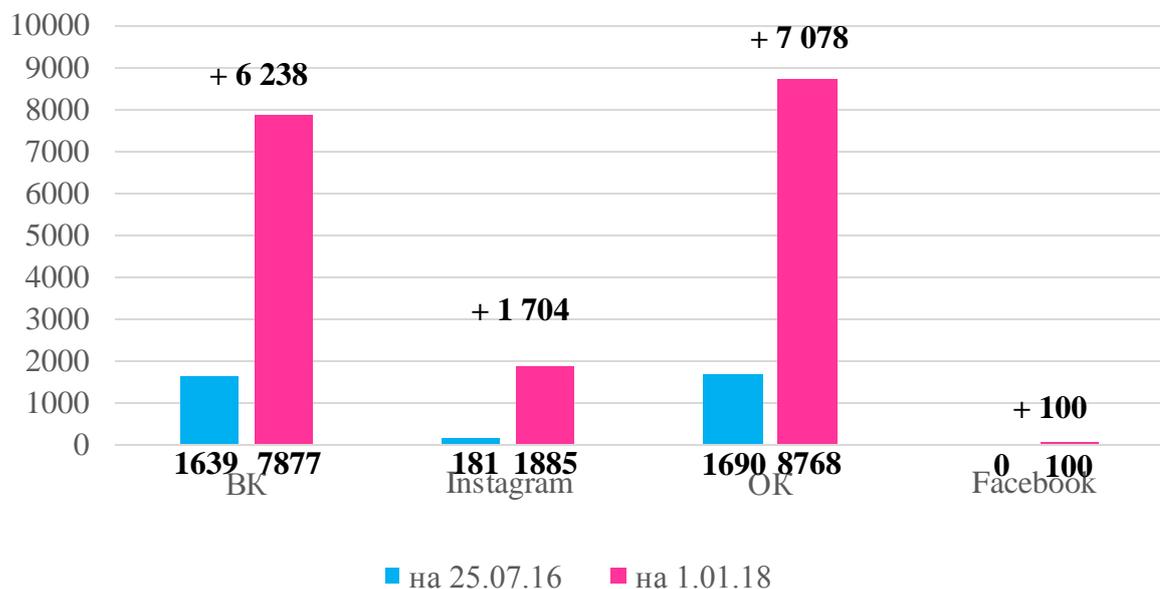


Количество совершённых продаж по запрошенным кодам: 85 продаж, что составило 27% от общего числа выданных кодов. По кодам в период с 11 июля 2017 года по 31 августа 2017 были осуществлены продажи в 21 торговой точке из 89.

В результате всей проведённой работы количество подписчиков сообществ «Цифромаркет» в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram в период с 25 июля 2016 года по 1 января 2018 года изменилось следующим образом:

Диаграмма 3.2. Прирост подписчиков в группах «Цифромаркет»

Прирост подписчиков в группах «Цифромаркет»



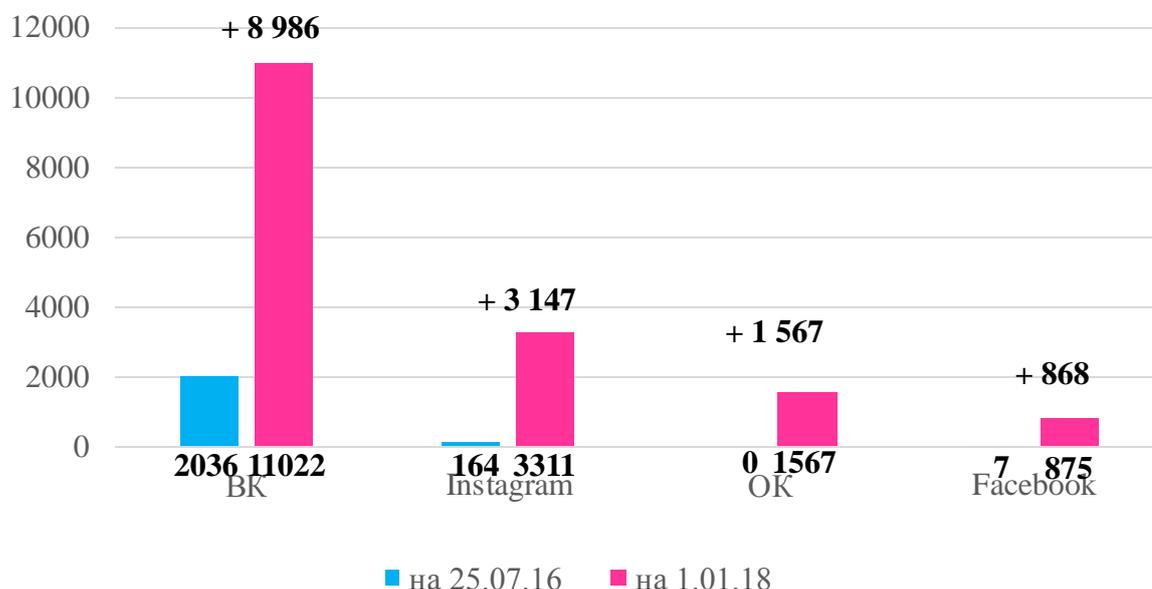
Среднемесячный прирост подписчиков в сообществах «Цифромаркет» с 1 марта 2017 года по 1 января 2018 года составляет:

- в социальной сети «ВКонтакте» – 230 человек;
- в социальной сети Odnoklassniki.ru – 479 человек;
- в социальной сети Facebook – 9 человек;
- в социальной сети Instagram – 89 человек.

В результате всей проведённой работы количество подписчиков сообществ The iStore в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram в период с 25 июля 2016 года по 1 января 2018 года изменилось следующим образом:

Диаграмма 3.3. Прирост подписчиков в группах The iStore

Прирост подписчиков в группах The iStore



Среднемесячный прирост подписчиков в сообществах The iStore с 1 марта 2017 года по 1 января 2018 года составляет:

- в социальной сети «ВКонтакте» – 330 человек;
- в социальной сети Odnoklassniki.ru – 98 человек;
- в социальной сети Facebook – 38 человек;
- в социальной сети Instagram – 140 человек.

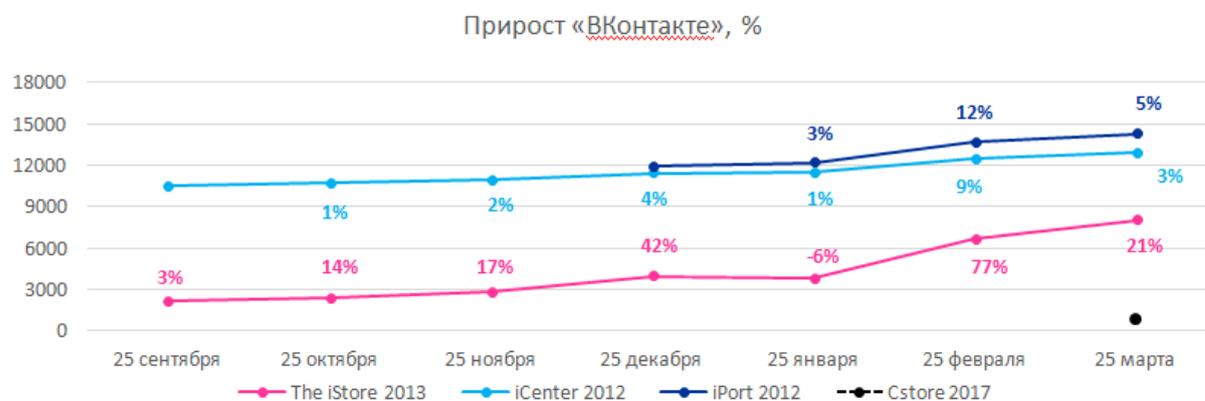
На регулярной основе SMM-специалистом проводится аудит конкурентов «Цифромаркет» и The iStore. Ежемесячно проводится срез по проводим активностям и количеству подписчиков в каждой из социальных сетей. Ниже приведён график, на котором в процентном соотношении изображён прирост подписчиков сообществ «Цифромаркет» и конкурентов в социальной сети «ВКонтакте» в период с 25 сентября 2016 года по 25 марта 2017 года:

Диаграмма 3.4. Динамика прироста подписчиков в группах в социальной сети «ВКонтакте»



Если говорить о проекте The iStore, то график прироста его подписчиков и подписчиков его конкурентов в социальной сети «ВКонтакте» в процентном соотношении в период с 25 сентября 2016 года по 25 марта 2017 года выглядит следующим образом:

Диаграмма 3.5. Динамика прироста подписчиков в группах в социальной сети «ВКонтакте»



«Пики» роста подписчиков – это моменты проведения наиболее успешных розыгрышей в проектах. Но нельзя также не отметить, что любой успешный розыгрыш или конкурс, которые способствуют значительному увеличению числа подписчиков в той или иной социальной сети, всегда сопровождаются «оттоком» любителей подобных мероприятий. Как правило, чем большая ценность приза, тем больший процент тех, кто отпишется от сообщества сразу же после оглашения результатов розыгрыша.

3.2.3 Работа с отзывами в сети Интернет

SMM-специалисту была поставлена задача, которая звучит следующим образом: «Разработать и внедрить комплекс мер для работы с отзывами The iStore и «Цифромаркет» в сети Интернет». У данной задачи были обозначены три критерия выполнения: 1. Прописаны и используются в работе SMM-специалиста скрипты взаимодействия с «горячими» клиентами для минимизации рисков распространения отзывов в сети Интернет. 2. Организован выделенный канал коммуникации с «горячими» клиентами для минимизации попадания отзывов в сеть до момента выяснения всех обстоятельств. 3. Разработана система поощрений за оставленный положительный отзыв клиентом

С целью создания инструкции для SMM-специалиста по взаимодействию с целевой аудиторией «Цифромаркет» и The iStore в социальных сетях был проведён контент-анализ групп и аккаунтов в социальных сетях прямых конкурентов и федеральных сетей. Для периода анализа публикаций был выбран временной отрезок – 1 месяц, а именно с 3 июня 2017 года по 3 июля 2017 года. В данный период были изучены аккаунты и сообщества в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram девятнадцати компаний: Диксис, ДиксисIT, DNS, Цифромаркет, iCenter, re:Store, iPort, Cstore, The iStore, Связной, КЕЙ, МВидео, Эльдorado, 7 соток, Первый Сотовый, Терминал 7, Банзай, Изюм, Цифроград Ставрополь. При изучении контента вышеперечисленных брендов было интересно вывить процентное соотношения следующих тем:

- Акции/скидки;
- Конкурсы/розыгрыши;
- Мероприятия компании или те, где она участвует;

- Новости Apple;
- Новости компании;
- Работа с отзывами;
- Фото покупателей;
- Фото продавцов;
- Развлекательный контент;
- Реклама компании/звезда;
- Смежные новости;
- Сторонняя реклама;
- Товары (не Apple);
- Товары Apple;
- Фото салонов;
- Частота публикации контента;
- Количество публикаций;
- Количество подписчиков;
- Уникальный контент;
- Схожесть контента;

В результате проведения контент-анализа сообществ в социальных сетях прямых конкурентов, федеральных сетей были получены следующие данные:

1. Большинство компаний не представлены в социальной сети Odnoklassniki.ru, из конкурентов The iStore в данной социальной сети не представлена ни одна сеть конкурентов. В социальной сети «ВКонтакте» представлены все изучаемые компании. Есть компании, которые прекратили

свою работу в одной из социальных сетей или во всех социальных сетях. Так DNS не ведёт свой аккаунт в Instagram с ноября 2016 года, «Первый сотовый» перестал вести работу в Instagram с октября 2016 года. «Терминал 7» перестали вести работу во «ВКонтакте» с марта 2017, в остальных сетях данная компания не представлена. «Изюм» перестали вести SMM-направление с августа 2016 года. «Первый сотовый», «Терминал 7» «Изюм».

2. Уникальность контента встречается редко. Публикуемая информация дублируется во все социальные сети, при этом не меняется текст публикации и его иллюстрация. Могут быть внесены минимальные корректировки по причине отсутствия тех или иных технических возможностей определённой социальной сети. Уникальный контент выявлен в социальной сети «ВКонтакте» у re:Store и iPort, в социальной сети Instagram у The iStore и «Связной». Остальные компании полностью дублируют контент во все социальные сети. Отличием может быть только регулярность публикации. Так у iPort, «Связной», «КЕЙ», «МВидео», «Эльдорадо» публикации в Instagram выходят только в будни 7 раз в неделю. Данная социальная сеть не представляет возможности ставить публикации на таймер.

3. Во всех социальных сетях в сообществах изученных компаний присутствует развлекательный контент, публикации такого характера составляют большую часть всего публикуемого контента компании, что составляет около 30% от всего контента.

4. Частота публикаций контента у конкурентов различна, но стоит отметить, что наиболее многочисленные по числу подписчиков сообщества размещают, как правило, не более трёх постов в день.

5. Сообщества с многочисленным количеством участников на регулярной основе проводят различные конкурсы и розыгрыши, механика

которых, чаще всего не содержит сложных действий. Самые популярные механики розыгрышей: «Вступи, сделай репост».

Прямые конкуренты и федеральные компании (кроме Cstore, «7 Сотов», «Банзай») ведут активную работу с отзывами в социальных сетях, отвечая на вопросы публично, а также предоставив возможность задавать интересующие вопросы в личные сообщения сообществ социальных сетей.

Подробные данные контент-анализа в процентном соотношении по каждой компании в каждой социальной сети представлены в Приложении 1. На основании полученных данных можно сделать следующие выводы по представленности The iStore и «Цифромаркет» в социальных сетях в сравнении с конкурентами:

- Положительные стороны:

1. Оба проекта ведут активную жизнь сообществ в социальных сетях без перерывов на выходные дни. Контент публикуется не часто (в среднем не более трёх постов в день), что не вызывает навязчивости и не заставляет подписчиков отписываться от сообществ.

2. Оба проекта во всех социальных сетях ведут активную работу с отзывами.

3. The iStore в социальной сети «Инстаграм» имеет уникальный контент, который не повторяется в других социальных сетях.

4. Развлекательный контент не имеет значительного преимущества над публикациями о товарах, об акциях и иных предложениях.

- Отрицательные стороны:

1. Редкое проведение розыгрышей (по сравнению с прямыми конкурентами и компаниями федерального масштаба).

2. У The iStore и «Цифромаркет» отсутствует собственная реклама Компании с участием какой-либо медийной личности, что есть у федеральных компаний.

3. В сообществах Компании в изучаемый период отсутствуют публикации смежных новостей. Компании «Диксис» и «Связной» публикуют в своих ресурсах информацию, не относящуюся к общей тематики, что выбивается из общей стилистики.

На основании полученных результатов была создана и введена в работу инструкция по взаимодействию с целевой аудиторией The iStore и «Цифромаркет» в социальных сетях. Структура инструкции представляет собой: общие положения, скрипты ответов, ответственность. На основании данной инструкции был создан и опубликован в ресурсах «Цифромаркет» список часто задаваемых вопросов.

В рамках выполнения критерия №2 «Организован выделенный канал коммуникации с «горячими» клиентами для минимизации попадания отзывов в сеть до момента выяснения всех обстоятельств» задачи «Разработать и внедрить комплекс мер для работы с отзывами The iStore и «Цифромаркет» в сети Интернет» было согласовано, что основным каналом коммуникации с «горячими клиентами» станут сообщества компании в социальных сетях. Клиенты смогут оставлять свои отзывы и вопросы в специально отведённых темах, в личных сообщениях сообщества, а также в комментариях к любому посту сообщества. Информирование о месте, где возможно оставить свой отзыв или задать интересующий вопрос, будет распространена с помощью таргетинговой рекламы, рекламы в крупных сообществах городов представленности Компании, а также в Интернет-ресурсах ТРЦ. Помимо этого, будет продолжаться осуществляться мониторинг упоминаний Компании в сети Интернет. При необходимости на связь с Интернет-пользователем будет выходить SMM-специалист. Также на порталах отзывов городов представленности Компании будет осуществлена

регистрация «Цифромаркет» и The iStore. При выявлении упоминаний Компании на данных порталах ответ Клиенту будет оставлен от имени зарегистрированного аккаунта «Цифромаркет» или The iStore. Ответ Клиенту будет предоставляться в течении трёх рабочих дней.

В рамках выполнения критерия №3 «Разработана система поощрений за оставленный положительный отзыв клиентом» задачи «Разработать и внедрить комплекс мер для работы с отзывами The iStore и «Цифромаркет» в сети Интернет» было разработано и введено в работу положение по активности «Оставь отзыв, получи подарок», данная активность стартовала с 1 августа 2017 года в сети магазинов «Цифромаркет».

В период с 01.08.17 по 31.12.17 действовала акция, при которой Клиенту, оставившему конструктивный отзыв о работе «Цифромаркет», был подарен один из перечисленных продуктов:

- Фен Philips HP8105 (акционный товар);
- USB/OTG флеш 8Gb InterStep (акционный товар);
- Акционные колонки Philips SBA3011ORG;
- Акционные наушники Philips SHP 1900.

В сообществах «Цифромаркет» в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook и Instagram, а также на сайте Компании была размещена информация о конкурсе конструктивных отзывов. В течении двух недель Интернет-пользователь мог оставить конструктивный отзыв в сообществах «Цифромаркет» в одной из социальных сетей и получить за это приз. Оставить отзыв можно было в специально отведённых темах, в комментариях к публикациям сообщества или же в личные сообщения сообществ. Итоги по поступившим отзывам подводились SMM-специалистом каждые две недели. Трёх авторам лучших конструктивных отзывов были вручены подарки (один из перечисленных выше). Если за две недели не было оставлено три конструктивных отзыва, подарки дарились

двум авторам, одному или не дарились вовсе. За первое место вручался фен или наушники (на выбор победителя). За второе место – колонка. За третье место – флешка.

Дополнительное рекламное освещение данной акции было осуществлено посредством размещения сообщения на открытой выкладке ноутбуков в магазинах «Цифромаркет». В Интернет-ресурсах ТРЦ представленности сети магазинов также была размещена информация о проводимой акции с призом к участию. Помимо перечисленного в данный период в четырёх социальных сетях («ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook и Instagram) была запущена таргетинговая реклама с освещением данной активности. В итоге затраты на данную маркетинговую активность с учётом стоимости призов и с учётом затрат на рекламу составили 40 000 рублей.

В результате проведённых работ по регулированию отзывов в сети Интернет по «Цифромаркет» можно наблюдать следующую динамику положительных и отрицательных отзывов в сети Интернет:

Диаграмма 3.6. Положительные отзывы о «Цифромаркет»

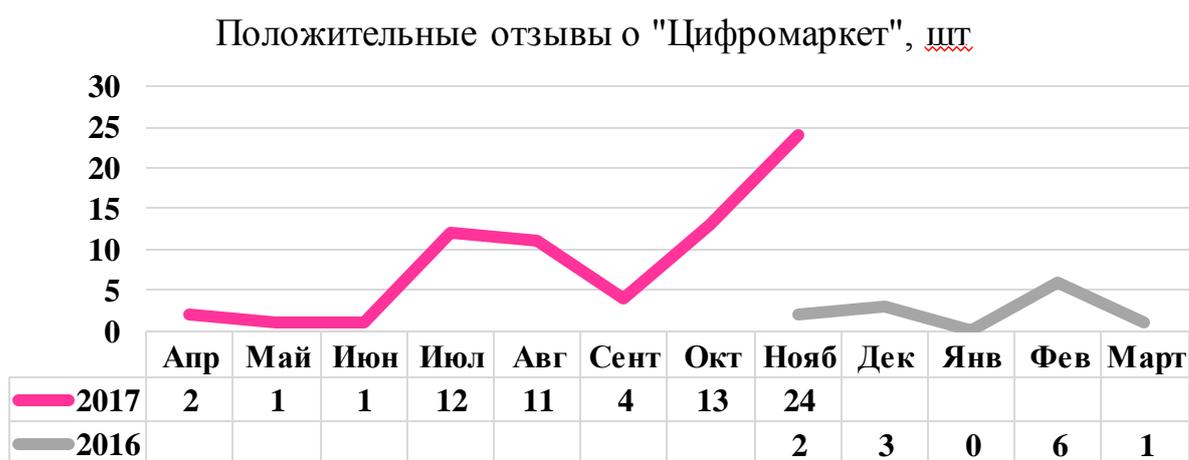


Диаграмма 3.7. Отрицательные отзывы о «Цифромаркет»



На графике мы видим значительное увеличение положительных отзывов о «Цифромаркет» с июля 2017 года, что является результатом работы активности «Оставь отзыв, получи подарок».

В результате проведённых работ по регулированию отзывов в сети Интернет по The iStore можно наблюдать следующую динамику положительных и отрицательных отзывов в сети Интернет:

Диаграмма 3.8. Положительные отзывы о The iStore

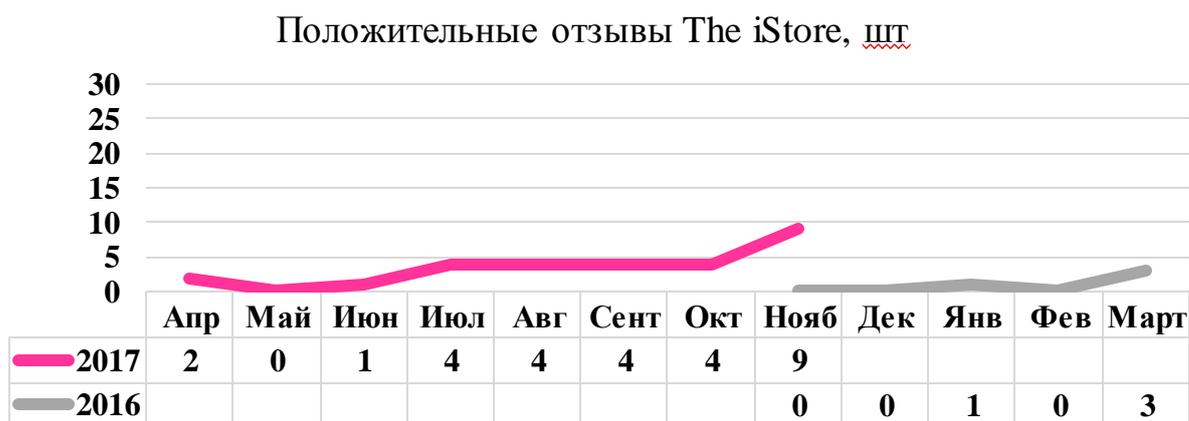


Диаграмма 3.9. Отрицательные отзывы о The iStore



На данных графиках мы не наблюдаем значительных пиков роста или спада положительных или отрицательных отзывов о The iStore в сети Интернет, что ещё раз говорит об эффективности проводимой акции «Оставь отзыв – получи подарок» в «Цифромаркет».

3.3 Направления совершенствования SMM-продвижения предприятия сферы торговли (компания «Цифромаркет»)

В данный период ведётся активная работа не только по привлечению подписчиков в сообщества «Цифромаркет» и The iStore в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram, но и по взаимодействию с целевой аудиторией, которая не подписана на ресурсы проектов. Современные реалии диктуют свои условия, которым необходимо следовать, чтобы быть в числе первых из выбора целевого покупателя. Если на данный момент отсутствуют современные сайты и интернет-магазины, им должна быть замена, иначе клиент отдаст предпочтение другому бренду и другому продукту. За полтора года существования сообщества проектов в социальных сетях показывают неплохой прирост. Но если учесть географию присутствия

брендов «Цифромаркет» и The iStore, нельзя не заметить, что ещё имеются значительные зоны роста.

Сегодня в планах SMM-продвижения «Цифромаркет» и The iStore ряд проектов. Некоторые из них уже представлены в подробных проработанных механиках, а некоторые имеются только в эскизах и зарисовках. В первую очередь планируется выстраивание профессиональной коммуникации с Интернет-пользователями, которые проявили интерес к брендам и их сообществам в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram. На сегодняшний момент имеются некоторые трудности в быстром предоставлении ответов клиентам на вопросы о наличии того или иного товара и его стоимости в определённой торговой точке.

Также к числу проектов ближайшей реализации можно отнести продление активности по работе с отзывами в социальных сетях о магазинах «Цифромаркет». Акция «Оставь отзыв – получи приз» была признана эффективной и позволила достичь намеченных показателей. Так как в призовом фонде участвовали акционные товары, предоставленные вендорами, затраты на проведённую маркетинговую активность компании были минимальные. Подобную механику маркетинговой акции необходимо не только продлить в сети магазинов «Цифромаркет», но и адаптировать под проект The iStore, что в ближайшее время и планируется сделать.

Акция по предоставлению индивидуальных кодов, дающих право на приобретение определённых товаров в магазинах «Цифромаркет» со скидкой определённого размера, не оказала ожидаемого действия, т.к. не была достаточно проработана. В механике маркетинговой акции были моменты, которые требовали более тщательной подготовки и работы по каждому из пунктов. Данную механику акции необходимо доработать, осуществить более полный анализ по возможным рискам и недочётам, проработать автоматизацию по предоставлению индивидуальных кодов, доработать механику по предотвращению мошеннических действий со

стороны сотрудников розницы. Протестировать механизм и запустить в работу не только в ресурсах сети магазинов «Цифромаркет», но и в проекте The iStore.

К зонам роста также можно отнести представленность «Цифромаркет» в социальной сети Instagram. К сожалению, число подписчиков в данном ресурсе у аккаунта сети магазинов очень мало, активность подписчиков также чрезвычайно низкая. Необходимо проработать план по продвижению бренда в одной из самых популярных сетей, провести анализ и выстроить чёткий алгоритм действий, который позволит не только увеличить число подписчиков, но и повысить их активность. Подобная проблема наблюдается и у сообщества The iStore в социальной сети Odnoklassniki.ru. Группа была создана по требованию руководства компании, но её существование показывает, что активная часть пользователей данной социальной сети не является целевой аудиторией премиального реселлера Apple. Но, даже учитывая эти обстоятельства, необходимо в ближайший год повысить число подписчиков сообщества и уровень их вовлечённости.

Стоит заметить, что самый популярный контент в сообществах как у «Цифромаркет», The iStore, так и у их конкурентов является развлекательным. Пользователь социальных сетей не желает видеть много рекламной информации у себя в новостных лентах, в какой бы она форме не преподносилась. Именно по этой причине большинство групп большую часть контента создаёт в развлекательном характере. Эту часть SMM-продвижения «Цифромаркет» и The iStore необходимо продумать и организовать. На сегодняшний день публикациям развлекательного характера в ресурсах проектов не уделяется значительного внимания, больший акцент делается на «продаваемый» контент. Необходимо придумать новые рубрики развлекательного характера, которые будут интересны целевым аудиториям брендов. В аккаунте The iStore в социальной сети

Instagram существует постоянная рубрика «Сделано на iPhone». В данной рубрике публикуются красивые качественные фотографии, сделанные на смартфон компании Apple. Рубрика не только вносит развлекательную черту в строгую атмосферу премиального реселлера, но и показывает возможности «яблочных» смартфонов. Подобные рубрики планируется запустить в постоянном режиме в других социальных сетях «Цифромаркет» и The iStore.

Главной зоной роста любого сообщества или аккаунта в социальной сети можно считать повышение конверсии и увеличения числа реальных покупателей магазинов из просторов Интернета. Вовлечённость и число подписчиков – всё это должно быть на пиковых уровнях, но более значимы совершённые покупки, которые были сделаны благодаря SMM-продвижению.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

В связи с отсутствием в компании «Цифромаркет» на протяжении долгого времени, а именно с 1998 года, маркетинговой стратегии и других подобных значимых исследований целевой аудитории и процессов профессионального планирования маркетингового продвижения, компания имеет не достаточно профессиональные и эффективные маркетинговые кампании. Как правило, маркетинговые активности являются точечными и спонтанными, без достаточной проработки по всем важным вопросам. Наиболее профессиональными и проработанными рекламными кампаниями можно считать маркетинговые кампании проекта The iStore, курируемые корпорацией Apple.

Сообщества и аккаунты «Цифромаркет» и The iStore в социальных сетях «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram существует с мая

2016 года, но уже спустя полтора года они показывают видимый прирост не только в количестве подписчиков, но и в их активности.

За данный период было проведено большое количество маркетинговых активностей в социальных сетях, направленных на увеличение числа подписчиков, а также на работу с отзывами. Одним из наиболее эффективных инструментов по привлечению новых подписчиков является проведение в сообществах социальных сетей различных розыгрышей с наиболее простой механикой, которая требует наименьшего количества действий от участников. В сообществах «Цифромаркет» и The iStore в социальных сетях в период с 26 мая 2017 года по 1 января 2018 года было проведено 36 розыгрышей (из них 12 – «Цифромаркет», 24 - The iStore), призами розыгрышей стали различные гаджеты, продаваемые в магазинах брендов, брендируемая продукция и пр. Из проведённых розыгрышей самым успешным и эффективным стал розыгрыш iPhone SE 16Gb rose gold в сообществе The iStore в социальной сети «ВКонтакте», который был проведён в преддверии 8 марта 2016 года. В данном розыгрыше приняли участие 5 543 человека, количество участников сообщества увеличилось на 5 454 человека. Стоимость одного вовлечённого контакта составила 8 рублей. Одним из самых неудачных розыгрышей оказался розыгрыш гироскутера IconBIT Smart SCOOTER SD-0012K. Данный розыгрыш проводился с 10 мая по 5 июня 2017 в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram в сообществах The iStore. В данном розыгрыше приняли участие 30 человек, количество участников сообществ The iStore увеличилось на 387 человек: 92 человека – Instagram и 295 человек – «ВКонтакте». Что в пять раз меньше предполагаемого. Стоимость одного вовлечённого контакта составила 69 рублей, что в пять раз больше предполагаемой стоимости.

Розыгрыш iPhone SE 16Gb rose gold предполагал подписку на сообщество и совершение репоста, в то время, как розыгрыш гироскутера IconBIT Smart SCOOTER SD-0012K вынуждал потенциальных участников

выполнять ряд действий, среди которых – это посещение одного из магазинов сети и создание фотографии в нём. На основании приведённых результатов можно сделать вывод о том, что розыгрыши со сложной механикой не привлекают пользователей социальных сетей. Аудитория согласна принимать участие в мероприятиях, которые требуют наименьших усилий и обещают в финале приз значимой стоимостью.

С целью отслеживания покупок и увеличения конверсии подписчиков из социальных сетей в покупателей розничных магазинов «Цифромаркет» в период с 1 июля 2017 года по 31 августа 2017 года была проведена акция «Получение скидки по индивидуальному коду». Для получения скидки потенциальный покупатель должен был запросить свой индивидуальный код в сообществе бренда в одной из социальных сетей его представленности, а затем озвучить полученную комбинацию цифр при совершении покупки. По итогам маркетинговой активности было запрошено 216 кодов. Наибольшее количество скидочных комбинаций было представлено в сообществе «Цифромаркет» в социальной сети «ВКонтакте». Полученными кодами воспользовались 85 подписчиков, что составило 27% от общего числа запрошенных кодов. Данная акция не была достаточно проработана и имела ряд минусов, которые повлияли на её эффективность.

Многочисленные маркетинговые активности SMM-направления позволили достичь среднемесячного прироста подписчиков в сообществах «Цифромаркет» следующим образом:

- в социальной сети «ВКонтакте» – 230 человек;
- в социальной сети Odnoklassniki.ru – 479 человек;
- в социальной сети Facebook – 9 человек;
- в социальной сети Instagram – 89 человек.

Среднемесячный прирост подписчиков в сообществах The iStore составил:

- в социальной сети «ВКонтакте» – 330 человек;
- в социальной сети Odnoklassniki.ru – 98 человек;
- в социальной сети Facebook – 38 человек;
- в социальной сети Instagram – 140 человек.

В период с 1 августа 2017 года по 31 декабря 2017 года в сообществах «Цифромаркет» действовала акция «Оставь отзыв – получи подарок». В результате проведённой маркетинговой активности можно наблюдать значительную динамику положительных отзывов о «Цифромаркет». Данное мероприятие также позволило осуществить концентрирование негативных отзывов в ресурсах бренда, а не за его пределами, что способствовало наиболее быстрому решению возникающих спорных ситуаций с клиентами.

Нельзя не отметить, что была проведена большая работа по созданию определённого стиля присутствия брендов в социальных ресурсах. К положительным моментам можно отнести достижение намеченных показателей путём проведения различных маркетинговых активностей, которые проходили не только в рамках сети Интернет. Достигнутые результаты являются хорошим фундаментом для дальнейшего SMM-продвижения брендов «Цифромаркет» и The iStore.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

SMM – социальный медиа-маркетинг или реклама в социальных сетях. Данный способ рекламирования в последнее время набирает массовое распространение, высокую популярность среди рекламодателей, что объясняется очень стремительной массовой популяризацией социальных сетей среди широкой общественности. Данный способ рекламирования не приносит затрат больше, чем традиционная реклама, но позволяет точно попасть в целевую аудиторию, при этом оперативно отслеживать обратную реакцию на публикуемый контент.

Несомненно, можно сделать вывод, что SMM-продвижение – это значимый и эффективный современный способ продвижения, который применим практически к каждой из сфер продаж и жизнедеятельности человека. Сегодня среди объявлений о поиске SMM-специалиста можно увидеть объявления от различных компаний, среди которых могут быть магазины электроники, бытовой техники, косметики, одежды, машин, а порой и продажи дорогих домов и квартир, окон, дверей, удобрений. Даже то, что, кажется, невозможно продвигать с помощью социальных сетей, успешно продвигается и находит свою целевую аудиторию.

Социальные сети очень стремительно набирают популярность, развиваются и обновляются. Так социальная сеть Instagram практически ежемесячно выпускает какие-то обновления, которые делают удобнее её использование не только для рядовых пользователей, но и для рекламодателей. Нельзя не отметить, что Instagram диктует определённые тенденции развития для других не менее популярных социальных сетей. Так каждая из них перенимает для себя какую-то из функциональных особенностей, которая адаптируется под уже созданный ранее стиль. При становлении социальных сетей каждая из них желала выделиться

определённым набором функций, дизайном и прочим. Сейчас же практически все социальные сети сводятся к некому единому стилю и перечню функциональных особенностей. Так в «ВКонтакте», Odnoklassniki.ru, Facebook, Instagram не трудно будет найти ряд схожих параметров и особенностей.

Социальные сети популярны среди рекламистов и PR-специалистов. Они привлекают своей актуальностью, оперативностью, доступностью и минимальными финансовыми затратами на продвижение. Профессиональные сообщества в социальных сетях могут частично заменить интернет-магазин, как это происходит сейчас у «Цифромаркет» и The iStore. Но полное замещение невозможно. Именно поэтому желательно и идеально, когда социальные сети и официальный сайт компании или организации связаны и работают на достижение единой цели. В идеальном понимании над сайтом и социальным сетям должны работать разные люди, а не одни и те же, как это часто бывает в современных условиях.

Можно сделать вывод о том, что продвижение в социальных сетях – это достаточно простой не затратный способ рекламирования, который позволяет PR-специалистам и рекламистам быстро найти свою целевую аудиторию, мгновенно осуществлять с ней обратную связь. Но при этом оценить эффективность данного способа достаточно проблемно. Несмотря на это продвижение в социальных сетях продолжает развиваться и завоевывать популярность среди PR-специалистов. Так, как социальные сети приносят должный эффект, но затраты на них минимальны, руководство компании «Цифромаркет» не могло не сделать выбор в пользу SMM-продвижения, отодвинув на второстепенные позиции создание современных сайтов, выстраивание медиастратегий и пр.

Как упоминалось ранее, не смотря на большую географию представленности «Цифромаркет» и The iStore, маркетинговое продвижение компании не имеет чётких плановых стратегий, которые позволили бы

строить профессиональное и эффективное продвижение брендов. На сегодняшний день руководство компании не готово вкладывать необходимые ресурсы в продвижение сети магазинов и в персонал, что оказывает неблагоприятное влияние на бизнес процессы компании. И не позволяет осуществлять достаточно профессионального продвижения брендов на массовом рынке.

За достаточно маленький период существования сообществ и аккаунтов «Цифромаркет» и The iStore в социальных сетях они показывают довольно положительный прирост не только в количестве подписчиков, но и в их активности. Нельзя не отметить, что была проведена большая и эффективная работа по созданию определённого стиля присутствия брендов в социальных ресурсах. К положительным моментам можно отнести достижение намеченных показателей путём проведения различных маркетинговых активностей, которые проходили не только в рамках сети Интернет. Так, была запущена активность, которая помогла наглядным образом оценить конверсию сообществ в социальных сетях сети магазинов «Цифромаркет». Акция позволила превратить обычных пользователей социальных сетей и подписчиков сообществ бренда в реальных покупателей розничных магазинов. На данный момент выстроена достаточно профессиональная работа по работе с отзывами и упоминаниями о The iStore и «Цифромаркет» в сети Интернет, что привело к увеличению количества положительных отзывов о брендах и удерживанию негатива во внутренних ресурсах. Достигнутые результаты являются хорошим фундаментом для дальнейшего SMM-продвижения брендов «Цифромаркет» и The iStore.

Успешный старт SMM-продвижения брендов «Цифромаркет» и The iStore также указывает на значительное количество зон роста, которые усовершенствуют существующие механизмы и позволят достичь наибольшее эффекта.

Таким образом, социальные сети сегодня представляют собой особую значимую и неотъемлемую площадку для продвижения предприятия сферы торговли, где задействованы специфические механизмы и методы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ana Laura Zain. Russians Spend over 6 hours a Month on Odnoklassniki [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.comscore.com/rus/Insights/Data-Mine/Russians-Spend-over-6-hours-a-Month-on-Odnoklassniki>.
2. Абдокова, Л.З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе [Электронный ресурс] / Л.З. Абдокова // Теория и практика современной науки. – 2016. – №1(7). – Режим доступа: <http://www.modern-j.ru>
3. Акопов, А. И. Web 2.0 как предчувствие [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // RELGA. – 2007. – №6 (151). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/>
4. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И.В. Алёшина. – М.: Норма, 2007. - 140 с.
5. Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут [Текст] / Н. С. Андросов. – Серия книг «Спроси Ingate», 2012. — 51 с.
6. Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг на 100% [Текст] / Н. С. Андросов. – СПб.: Питер, 2016 – 240 с.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев. - М.: Экономика, 1999. — 576 с.
8. Бакулев, Г.П. Новые медиа: теория и практика [Текст] / Г.П. Бакулев. – М. : Изд-во КЛИМ, 2008. – 137 с.
9. Барежев, В.А., Малькевич, А.А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. - 156 с.
10. Барнетт Дж., Мориарти С. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Барнетт Дж., Мориарти С. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

11. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 421 с.
12. Белинская, Е.П., Жичкина, А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml>.
13. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества [Текст] / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. — 330-343 с.
14. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015. — 752 с.
15. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк . – М М.: Модино Пресс, 1999. — 239 с.
16. Богданова, Д.П. Блоги в системе сетевых коммуникаций [Текст] / Д.П. Богданова // Журналистика электронных сетей: Сборник научных работ / отв. редактор А.И. Акопов. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2008. – С. 61-80.
17. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение [Текст] / Н.Н. Богомолова. – М.: Знание, 2006. - 188 с.
18. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Текст] / Т. Бокарев – М.: Промо-Ру, 2000. – 416 с.
19. Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю. С. Большакова, А. С. Гуляев, М. Н. Евченко // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 306–309.
20. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир–пресс, 2011. – 624 с.
21. Брекенридж, Д. PR 2.0.: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж – М.: ЭКСМО, 2009. – 272 с.
22. Быков, И. А., Филатова, О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] / И. А. Быков, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А.

Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза Мира, 2010. – 275 с.

23. Быченков, В.М. Анонимность, безличность, виртуальность [Текст] / В.М. Быченков // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. – М.: Традиция, 2001. – 65-75 с.

24. Бэквит, Г. Продавая незримое [Текст] / Г. Бэквит. – М.: Альпина-Паблицер, 2008. – 224 с.

25. Вайнерчук, Г. Лайкни меня! Экономика благодарности [Текст] / Г. Вайнерчук – М.: Альпина Паблицер, 2012. – 296 с.

26. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА – М, 2004. – 246 с.

27. Василик, М.А. Основы теории коммуникации: Учебник [Текст] / М.А. Василик // Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.

28. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер . – М., 2010.

29. Вертайм, К., Фенвик, Я.: Цифровой маркетинг [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт, 2010. – 17 с.

30. Воинова, Е. Блог: новый медиаформат эпохи информационной культуры [Текст] / Е. Воинова // Меди@льманах. – 2005. - №4. - С. 14-24.

31. Голубкова, Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №1

32. Гостев, А.А. Мода на микроблогинг [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.dv-reclama.ru/others/articles/blogosfera/detail.php?ELEMENT_ID=9084.

33. Грушин, Б.А. Массовое сознание [Текст] / Б.А. Грушин – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.

34. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2–е изд., дополненное [Текст] / М. В. Гундарин. – СПб. :

Питер, 2009. – 336 с.

35. Гуров, Ф. Продвижения бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф.Гуров. – М.: Вершина, 2008 – 136 с.

36. Дубровский, А. В. Журналистика и Интернет: учебное пособие [Текст] / А. В. Дубровский – Саранск : Красный Октябрь, 2004. – 59 с.

37. Дужникова, А. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/99/2010_5\(99\)_16_Duzhnikova.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/99/2010_5(99)_16_Duzhnikova.pdf).

38. Иванникова С. Продвижение в Инстаграме: маркетинг–микс для развития бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/15-prodvijenie-v-instagrame>.

39. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер [Текст] / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014. – 137 с.

40. Игнатъев, Д., Бекетов, А.: Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 195 с.

41. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital–брендинг [Текст] / О.В. Казнина // Бренд–менеджмент. – 2015. – №1. – С. 22–35.

42. Калмыков, А. А., Коханова, Л.А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова – М.: Юнити, 2005. – 384 с.

43. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 440 с.

44. Каплунов, Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 400 с.

45. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: «Алгоритм», 2007. 436 с.

46. Кастельс, М. Россия и сетевое сообщество [Текст] / М. Кастельс, Э.

Киселева // Мир России. – 2000. – № 1. – С. 23-51.

47. Кожемякин, Е.А. «Новые медиа» как предмет дискурс-анализа [Текст] / Е.А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование-2010 : Сб. материалов науч.-практ.конф. – Белгород: БелГУ, 2010. – С. 362-368.

48. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг — М.: ООО «ИД Вильямс», 2007. – 656 с.

49. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. — М. : 2008. — 240 с.

50. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики [Текст] / А. Кошик – М.; ООО «ИД Вильямс», 2016. – 528 с.

51. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях [Текст] / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.

52. Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи [Текст] / Е. Крюкова. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 304 с.

53. Ленкова, К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов [Текст] / К.С.Ленкова / Бизнес. Общество. Власть. - 2013. - № 14 — С. 1- 7

54. Лукина, М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с.

55. Манн, И. Маркетинг на 100% [Текст] / И. Манн. – М.: МИФ, 2011. – 256 с.

56. Маркони, Д. PR: Полное руководство [Текст] / Д. Маркони – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

57. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Текст] / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539
58. Мялкина Н.А. Социальные сети в системе PR-коммуникаций Высшего учебного заведения (на примере группы факультета журналистики НИУ «БЕЛГУ» в социальной сети «ВКОНТАКТЕ»)– [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://bsu.antiplagiat.ru/ReportSource.aspx?docId=bsu.427...>
59. Носик, А. Б. Интернет для журналиста [Текст] / Под ред. А. Б. Носика, С. Кузнецова. – М. : Галерея: Медиасоюз, 2001. – 216 с.
60. О’Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс] / Т. О’Рейли // Журнал "Компьютерра". Перевод Натальи Казаковой – Электрон. дан. – М. – 2011. – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100>.
61. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – М.: Дашков и К., 2003. – 364 с.
62. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
63. Парабеллум, А., Мрочковский, Н., Калаев, В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса [Текст] / А.Парабеллум, Н.Мрочковский, В.Калаев. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
64. Пенькова, С.: Каковы перспективы использования PR в Интернете [Текст] / С. Пенькова. – М.: Советник, 2005. – 50 с.
65. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие [Текст] / Т.Н. Персикова – М.: Логос, 2011. – 286 с.
66. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1999. – 348 с.
67. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет (Левада-центр) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>.

68. Румянцев, Д.Я. Продвижение бизнеса в «ВКонтакте». Быстро и с минимальными затратами [Текст] / Д.Я.Румянцев. — СПб.: Питер, 2014.— 351 с.
69. Сенатаров А.А. Битва за подписчика "ВКонтакте". SMM-руководство [Текст] / А.А. Сенатаров — М: Альпина Паблишер, 2017. —168 с.
70. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать [Текст] / Л. Соболева — М.: АСТ, 2017. — 272 с.
71. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации [Текст] / А.В. Соколов. – СПб.: Рос. нац. б-ка, 2001. – 351 с.
72. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014. – 336 с.
73. Социальные сети от А до Я – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.social-networking.ru>
74. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М. : ООО “Издательство АСТ”, 2010. – 784 с.
75. Успенский, И. Интернет как инструмент маркетинга [Текст] / И. Успенский. – СПб.: ВHV, 2006, – 221 с.
76. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03. 2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02. 2006 г. . действующая редакция – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.consultant.ru/popular/advert/
77. Фридман А. Вы или хаос [Текст] / А. Фридман – М. :Добрая книга, 2014, – 480 с.
78. Фридман А. Вы или Вас [Текст] / А. Фридман – М. :Добрая книга, 2017, – 496 с.
79. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016, – 240 с.
80. Чумиков, А., Бочаров, М., Тишкова, М.: PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Текст] / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишер, 2010 – 134 с.

81. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR [Текст] / Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014. – 476 с.
82. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера [Текст] / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2017, – 320 с.
83. Щипицина, Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. [Текст] / Л.Ю. Щипицина – М.: Красанд, 2010. – 296 с.
84. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Текст] / М. Эйнштейн – М.: Альпина Паблишер, 2017 – 300 с.
85. Юрасов, А.В. Иванов, А.В. Интернет-маркетинг [Текст] / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая Линия – Телеком, 2012. – 246 с.
86. Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование [Текст] / Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аккаунт в «ВКонтакте» The iStore [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/the_istore
2. Аккаунт в Odnoklassniki.ru The iStore [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/theistoreru/>
3. Аккаунт в Facebook The iStore [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/the_istore
4. Аккаунт в Instagram The iStore [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/the_istore/
5. Аккаунт в «ВКонтакте» «Цифромаркет» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/cifromarket_tl
6. Аккаунт в Odnoklassniki.ru «Цифромаркет» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ok.ru/cifromarket>

7. Аккаунт в Facebook «Цифромаркет» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/cifromarket/>
8. Аккаунт в Instagram «Цифромаркет» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/cifromarket_tl/
9. Аккаунт в «ВКонтакте» «Диксис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/clubdixis>
10. Аккаунт в Instagram «Диксис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/club.dixis>
11. Аккаунт в «ВКонтакте» «ДИКСИС ЦИФРОВАЯ ТЕХНИКА» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/dixis31>
12. Аккаунт в Odnoklassniki.ru «ДИКСИС ЦИФРОВАЯ ТЕХНИКА» [Электронный ресурс] – <https://ok.ru/diksisbelgorod>
13. Аккаунт в Instagram «ДИКСИС ЦИФРОВАЯ ТЕХНИКА» [Электронный ресурс] – <https://www.instagram.com/diksis31/>
14. Аккаунт в «ВКонтакте» «ДиксисIT» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/dixisit>
15. Аккаунт в Instagram «ДиксисIT» [Электронный ресурс] – <https://www.instagram.com/diksisit/>
16. Аккаунт в Odnoklassniki.ru «ДиксисIT» [Электронный ресурс] – <https://ok.ru/group/54528749338876>
17. Аккаунт в «ВКонтакте» «DNS» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/dnsstore>
18. Аккаунт в Instagram «DNS» [Электронный ресурс] – https://www.instagram.com/dns_shop.ru/
19. Аккаунт в Facebook «DNS» [Электронный ресурс] – <https://www.facebook.com/dnsshop>
20. Аккаунт в «ВКонтакте» iCenter [Электронный ресурс] – <https://vk.com/icenterstore>
21. Аккаунт в Facebook iCenter [Электронный ресурс] – <https://www.facebook.com/icenterkaliningrad>

22. Аккаунт в Instagram iCenter [Электронный ресурс] –
https://www.instagram.com/icenter_kaliningrad/
23. Аккаунт в «ВКонтакте» re:Store [Электронный ресурс] –
https://vk.com/re_store
24. Аккаунт в Facebook re:Store [Электронный ресурс] –
<https://www.facebook.com/restore.ru>
25. Аккаунт в Instagram re:Store [Электронный ресурс] –
https://www.instagram.com/restore_ru/
26. Аккаунт в «ВКонтакте» iPort [Электронный ресурс] –
https://vk.com/iport_apple
27. Аккаунт в Facebook iPort [Электронный ресурс] –
<https://www.facebook.com/iport.apple.premium.reseller/>
28. Аккаунт в Instagram iPort [Электронный ресурс] –
https://www.instagram.com/iport_apple/
29. Аккаунт в «ВКонтакте» Cstore [Электронный ресурс] –
https://vk.com/cstore_official
30. Аккаунт в Facebook Cstore [Электронный ресурс] –
<https://www.facebook.com/Cstore.official/>
31. Аккаунт в «ВКонтакте» «Связной» [Электронный ресурс] –
<https://vk.com/svyaznoy>
32. Аккаунт в Instagram «Связной» [Электронный ресурс] –
https://www.instagram.com/svyaznoy_russia/
33. Аккаунт в Facebook «Связной» [Электронный ресурс] –
<https://www.facebook.com/svyaznoy.ru>
34. Аккаунт в «ВКонтакте» «КЕЙ» [Электронный ресурс] –
<https://vk.com/key.russia>
35. Аккаунт в Facebook «КЕЙ» [Электронный ресурс] –
<https://www.facebook.com/key.russia>
36. Аккаунт в Instagram «КЕЙ» [Электронный ресурс] –
https://www.instagram.com/key_rus/

37. Аккаунт в «ВКонтакте» «Мвидео» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/mvideo>
38. Аккаунт в Facebook «Мвидео» [Электронный ресурс] – <https://www.facebook.com/mvideo.ru>
39. Аккаунт в Odnoklassniki.ru «Мвидео» [Электронный ресурс] – <https://ok.ru/mvideo>
40. Аккаунт в Instagram «Мвидео» [Электронный ресурс] – https://www.instagram.com/mvideo_ru/
41. Аккаунт в «ВКонтакте» «Эльдорадо» [Электронный ресурс] – https://vk.com/eldorado_stores
42. Аккаунт в Facebook «Эльдорадо» [Электронный ресурс] – <https://www.facebook.com/Eldorado.Stores>
43. Аккаунт в Odnoklassniki.ru «Эльдорадо» [Электронный ресурс] – https://ok.ru/eldorado_stores
44. Аккаунт в Instagram «Эльдорадо» [Электронный ресурс] – https://www.instagram.com/eldorado_stores/
45. Аккаунт в «ВКонтакте» «7 Соток» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/club88854964>
46. Аккаунт в Odnoklassniki.ru «7 Соток» [Электронный ресурс] – <https://ok.ru/group/52519631192274>
47. Аккаунт в «ВКонтакте» «Первый Сотовый» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/perviy.sotoviy>
48. Аккаунт в Instagram «Первый Сотовый» [Электронный ресурс] – <https://www.instagram.com/perviy.sotoviy/>
49. Аккаунт в Instagram «Терминал 7» [Электронный ресурс] – <https://www.instagram.com/perviy.sotoviy/>
50. Аккаунт в «ВКонтакте» «Терминал 7» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/public36056640>
51. Аккаунт в «ВКонтакте» «Банзай» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/banzaycom>

52. Аккаунт в Instagram «Банзай» [Электронный ресурс] – <https://www.instagram.com/banzay35/>
53. Аккаунт в «ВКонтакте» «Изюм (Интерантенна)» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/izum.shop>
54. Аккаунт в Instagram «Изюм (Интерантенна)» [Электронный ресурс] – <https://www.instagram.com/izum.shop/>
55. Аккаунт в «ВКонтакте» «Цифроград Ставрополь» [Электронный ресурс] – <https://vk.com/mobilmirru>
56. Аккаунт в Odnoklassniki.ru «Цифроград Ставрополь» [Электронный ресурс] – <https://ok.ru/group/52171418828993>
57. Аккаунт в Instagram «Цифроград Ставрополь» [Электронный ресурс] – <https://www.instagram.com/cg26.ru/>
58. Аккаунт в Facebook «Цифроград Ставрополь» [Электронный ресурс] – <https://www.facebook.com/Cifrograd>

	Диксис				ДиксисIT				DNS				Цифроаркет										
	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>							
Акции/скидки	12%	Не представлены	Не представлены	Не представлены		Перестали вести	Не представлены		30%	Перестали вести с ноября 2016	Не представлены		26%	34%	19%	17%							
Вакансии																			6%	10%	5%	6%	
Конкурсы/розыгрыши																7%							
Мероприятия компании или те, где она участвует												1%				4%				3%	4%	4%	5%
Новости Apple	7%																						
Новости компании																11%		33%					
Работа с отзывами	+											+			+	+		+		+	+	+	+
Покупатели																4%							
Продавцы																							
Развлекательный контент	62%											88%			100%	18%		34%		51%	35%	34%	58%
Реклама компании/звезда																							
Смежные новости	5%											7%											
Сторонняя реклама																				5%			2%
Товары (не Apple)	14%											4%				26%		33%		9%	17%	37%	10%
Товары Apple																							

Фото салона															1%	2%	
Частота публикации контента	ежедн				ежедн				ежедн	ежедн		Неск раз в нед		ежедн	ежедн	ежедн	ежедн
Количество публикаций	117 шт				73 шт				15 шт	27 шт		4 шт		86 шт	48 шт	80 шт	86 шт
Количество подписчиков	1531				1826				2	116831		9831		6077	1185	24	5061
Уникальный контент	-				-				-	-		-		-	-	-	-
Схожесть контента	+				+				+	+		+		+	+	+	+

	iCenter				re:Store				iPort				Cstore							
	BK	insta	faceb	OK	BK	insta	faceb	OK	BK	insta	faceb	OK	BK	insta	faceb	OK				
Акции/скидки	17%	18%	17%	Не представлены	21%	14%	22%	Не представлены	27%	49%	40%	Не представлены	100%	Не представлены	100%	Не представлены				
Вакансии					1%	1%	1%													
Конкурсы/розыгрыши					6%	6%	6%			27%										
Мероприятия компании или те, где она участвует	3%	7%	6%		15%	17%	16%			19%	17%		20%							
Новости Apple	14%	5%	9%		11%	12%	12%			9%	17%		20%							
Новости компании	4%																			
Работа с отзывами	+	+	+		+	+	+			+	+		+				-		-	
Покупатели	4%	5%	5%																	

Продавцы														
Развлекательный контент	25%	18%	23%		26%	26%	27%							
Реклама компании/звезда	2%	2%	6%		1%		1%							
Смежные новости	10%	13%	8%		6%	8%	6%							
Сторонняя реклама														
Товары (не Apple)	12%	15%	13%		5%	6%								
Товары Apple	13%	17%	13%		8%	10%	9%		9%	17%	20%			
Фото салона									9%					
Частота публикации контента	Ежедн	Ежедн	Ежедн		ежедн	ежедн	ежедн		будни	редко	редко		редко	редко
Количество публикаций	77 шт	60 шт	66 шт		85 шт	71 шт	81 шт		11 шт	6 шт	5 шт		9 шт	9 шт
Количество подписчиков	13577	7124	947		143623	123000	190733		151175	6213	471		2256	1889
Уникальный контент	-	-	-		+	-	-		+	-	-		-	-
Схожесть контента	+	+	+		+	+	+		+	+	+		+	+

	The iStore			
	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>
Акции/скидки	42%	19%	43%	43%

Вакансии				
Конкурсы/розыгрыши	15%	17%	10%	10%
Мероприятия компании или те, где она участвует	3%		3%	3%
Новости Apple	6%	6%	7%	7%
Новости компании				
Работа с отзывами	+	+	+	+
Покупатели				
Продавцы				
Развлекательный контент	6%	33%	7%	7%
Реклама компании/звезда	6%	6%	7%	7%
Смежные новости				
Сторонняя реклама				
Товары (не Apple)	16%	13%	16%	16%
Товары Apple	6%	6%	7%	7%
Фото салона				
Частота публикации контента	Ежедн	Ежедн	Ежедн	Ежедн
Количество публикаций	33 шт	36 шт	31 шт	31 шт

Количество подписчиков	8350	2405	641	933	
Уникальный контент	-	+	-	-	
Схожесть контента	+	+	+	+	

	Связной				КЕЙ				МВидео				Эльдорадо					
	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>		
Акции/скидки	23%	5%	23%	Не представлены	21%	27%	21%	Не представлены	12%	19%	12%	12%	56%	52%	56%	56%		
Вакансии																		
Конкурсы/розыгрыши	17%	26%	17%		5%		5%			10%		10%	10%	5%		5%	5%	
Мероприятия компании или те, где она участвует					1%									7%	17%	7%	7%	
Новости Apple					3%		3%											
Новости компании																		
Работа с отзывами	+	+	+		+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+
Покупатели																		
Продавцы																		
Развлекательный контент	20%	16%	20%		22%	39%	22%			31%	25%	31%	31%	14%	9%	14%	14%	
Реклама компании/звезда		5%								9%	12%	9%	9%	3%	9%	3%	3%	

Смежные новости	19%	16%	19%		28%	17%	28%		9%	25%	9%	9%	5%	4%	5%	5%
Сторонняя реклама																
Товары (не Apple)	17%	26%	17%		18%	17%	18%		29%	19%	29%	29%	10%	9%	10%	10%
Товары Apple	4%	5%	4%		2%		2%									
Фото салона																
Частота публикации контента	ежедн	будни	ежедн		ежедн	будни	ежедн		ежедн	будни	ежедн	ежедн	будни	будни	будни	будни
Количество публикаций	54 шт	19 шт	54 шт		111 шт	18 шт	111 шт		70 шт	16 шт	70 шт	70 шт	59 шт	23 шт	59 шт	59 шт
Количество подписчиков	7555	4879	78191		46626	3734	9701		14916 5	39100	75557	37622	9782 2	7849	8787 1	48905
Уникальный контент	-	+	-		-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-
Схожесть контента	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+

	7 Соток				Первый Сотовый				Терминал 7				Банзай														
	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>											
Акции/скидки	100%	Не представлены	Не представлены	100%	13%	Перестали вести с октября 2016	Не представлены	Не представлены	Перестали вести с марта 2017	Не представлены	Не представлены	Не представлены	32%	41%	Не представлены	Не представлены											
Вакансии																							11%				
Конкурсы/розыгрыши																								6%			
Мероприятия компании или те, где она участвует																								6%			

Новости Apple				7%										
Новости компании														
Работа с отзывами	-		-	-							+	-		
Покупатели														
Продавцы														
Развлекательный контент				60%										
Реклама компании/звезда														
Смежные новости				3%										
Сторонняя реклама				2%										
Товары (не Apple)				15%							45%	59%		
Товары Apple														
Фото салона														
Частота публикации контента	редко		редко	Очень часто							ежедн	ежедн		
Количество публикаций	3 шт		3 шт	188 шт							53 шт	41 шт		
Количество подписчиков	1079		763	2236							9673	1042		
Уникальный контент	-		-	-							-	-		
Схожесть контента	+		+	+							+	+		

	Измюм				Цифроград Ставрополь			
	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>	<i>BK</i>	<i>insta</i>	<i>faceb</i>	<i>OK</i>
Акции/скидки	Не ведут с августа 2016	Не ведут с июня 2016	Не представлены	Не представлены	21%	18%	21%	
Вакансии								
Конкурсы/розыгрыши					11%	11%	11%	
Мероприятия компании или те, где она участвует								
Новости Apple								
Новости компании								
Работа с отзывами								
Покупатели								
Продавцы								
Развлекательный контент					29%	26%	29%	100%
Реклама компании/звезда								
Смежные новости					21%	19%	21%	
Сторонняя реклама								
Товары (не Apple)					18%	26%	18%	
Товары Apple								
Фото салона								

Частота публикации контента					ежедн	ежедн	ежедн	Очень редко	
Количество публикаций					28 шт	27 шт	28 шт	1 шт	
Количество подписчиков					6437	5227	496	704	
Уникальный контент					-	-	-	-	
Схожесть контента					+	+	+	+	