

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Коблова Кирилла Анатольевича

(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Совершенствование продвижения услуг фирмы в социальных сетях»
(на примере ООО «Сталкер»)».

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя три главы.

В первой главе описано понятие социальных сетей. Дана полная характеристика нового направления коммуникаций в сфере Интернет, а также рассмотрены тенденции развития социальных сетей в мире и в России. Также в рамках этой главы рассмотрены наиболее эффективные способы продвижения товаров и услуг предприятий.

Во второй главе описан инструментарий и технологические возможности, которые представляют социальные сети «Одноклассники», «ВКонтакте» и «facebook» для продвижения услуг предприятия ООО «Сталкер».

Третья глава описывает результаты исследования, проведенного с целью изучения проблем в развитии отечественных социальных сетей и рекомендации по совершенствованию продвижения услуг.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 2 |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ . | 6 |
| 1.1 Сущность, структура и виды комплекса продвижения..... | 6 |
| 1.2 Социальные сети как инструмент продвижения в маркетинге..... | 24 |
| 1.3 Методика исследования | 32 |
| 2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ООО «СТАЛКЕР» | 40 |
| 2.1 Исследование внутренней и внешней маркетинговой среды ООО «Сталкер» | 40 |
| 2.2 Анализ продвижения услуг ООО «Сталкер» | 62 |
| 2.3 Исследование предпочтений потребителей услуг ООО «Сталкер»..... | 67 |
| 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..... | 78 |
| 3.1. Совершенствование продвижения услуг на основе выявленных предпочтений..... | 78 |
| 3.2 Разработка программы мероприятий по повышению эффективности продвижения в социальных сетях ООО «Сталкер»..... | 91 |
| 3.3. Экономическая эффективность разработанной программы | 103 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 105 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 108 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 114 |
| Приложение 1 | 114 |

ВВЕДЕНИЕ

Новым пока малоизученным направлением является использование социальных интернет-сетей в маркетинге. Социальные сети представляют собой новый метод маркетинговых коммуникаций и продаж, в настоящее время интенсивно развивающийся и дающий новые методы коммуникаций с потребителем. Сформировавшиеся в Интернете за последние несколько лет социальные сети оказывают всё большее влияние на общественное мнение.

Социальные сети в Интернете находятся в настоящее время на пике популярности и уже стали объектом внимания исследователей. Открываются новые возможности для их использования. Они становятся неотъемлемой частью бизнеса.

Объектом исследования в дипломной работе выступают российские социальные сети, в частности социальные сети «Одноклассники.ru», «ВКонтакте».

Предметом исследования в дипломной работе являются технологии продвижения товаров и услуг с использованием отечественных социальных интернет-сетей «Одноклассники.ru», и «ВКонтакте».

При написании работы были использованы материалы аналитических журналов, ресурсы Интернет источников, информация с официальных источников Интернет-агентств, специализированная литература. Также в рамках дипломной работы используются результаты исследования, которое было проведено во время прохождения производственной практики в рекламном агентстве «Сталкер», а именно изучение мнения представителей компаний, размещавших баннерную рекламу в социальных сетях, а также тех компаний, представители которых создали группы в социальных сетях для предоставления информации пользователям.

Цель написания дипломной работы заключается в определении роли социальных сетей для фирмы с точки зрения размещения рекламы и продвижения услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы интернет маркетинга ;
2. Разработать методику исследования данной проблемы ;
3. Анализ внутренней и внешней среды предприятия;
4. Разработать план мероприятий по повышению эффективности использования социальных сетей;
5. Обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех глав. В первой описано понятие социальных сетей. Дана полная характеристика нового направления коммуникаций в сфере Интернет, а также рассмотрены тенденции развития социальных сетей в мире и в России. Также в рамках этой главы рассмотрены наиболее эффективные способы продвижения товаров и услуг предприятий. Во второй главе описан инструментарий и технологические возможности, которые представляют социальные сети «Одноклассники», «ВКонтакте» и «facebook» для продвижения услуг предприятия ООО « Сталкер». Третья глава описывает результаты исследования, проведенного с целью изучения проблем в развитии отечественных социальных сетей и рекомендации по совершенствованию продвижения услуг.

Таблицы и рисунки, написанные другими авторами, отмечены сноской.

По результатам проведенного исследования был выявлен уровень возможного потенциала наиболее популярных социальных сетей, а также уровень эффективности данного направления коммуникаций с потребителями для рекламодателей.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

1.1 Сущность, структура и виды комплекса продвижения

Комплекс маркетинга— это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, комплекс маркетинга— это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка. Разные учёные трактовали понятие маркетинга по-разному. В таблице представлены некоторые определения маркетинга [19].

Таблица 1.1.

Трактовка понятия комплекс маркетинга различными авторами

| Автор | Содержание |
|------------------------------------|--|
| Котлер Ф. | Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. |
| Багиев Г.Л | Маркетинг-микс — это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. |
| Голубков Е.П. | комплекс маркетинга — эволюционный процесс, задачей которого является разработка плана, внутренне согласованного и обеспечивающего поддержку поставленных целей. |
| Американская ассоциация маркетинга | Комплекс маркетинга - это совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт. |

| | |
|-------------|--|
| Эванс Дж.Р. | Комплекс маркетинга — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. |
|-------------|--|

Основные элементы комплекса маркетинга представлены на рисунке 1:



Рисунок 1. Комплекс маркетинга.

Товар (Product) — то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, вовремя и после продажи[4].

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

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[2].

Как шутят критики, многие маркетологи, перебирая словарь английского языка, пытаются найти слова, начинающиеся на «Р» и подходящие к маркетингу, чтобы сделать из них новые "Р". Однако, насколько это оправдано? Е.П. Голубков отмечает, что расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетологами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга.

Например, такие элементы, как "Package", "PhysicalEvidence", "Profit" и "Publicrelations" являются составными частями, подэлементами комплекса маркетинга. Первые два являются подэлементом "Product", третий - частью "Price", а четвертый - частью "Promotion".

Элемент "People" - это элемент внешней среды, который не могут контролировать маркетологи. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а также с помощью инструментов

рекламы и PR, компания воздействует на своих потребителей. Поэтому потребителей как элемент комплекса маркетинга рассматривать нельзя. Нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга. К тому же если бизнес компании является b2b, то словом "People" этот элемент охарактеризовать было бы не совсем корректно[3].

Элемент "Personal" входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как, скажем, с ассортиментом товара и его ценой.

Тому же критерию возможности прямого управления не удовлетворяют элементы "Purchase", "Process" и "PhysicalPremises/Surround[9].

Фирма может использовать один вид или сочетание шести основных видов продвижения, это представлено на рисунке 2.

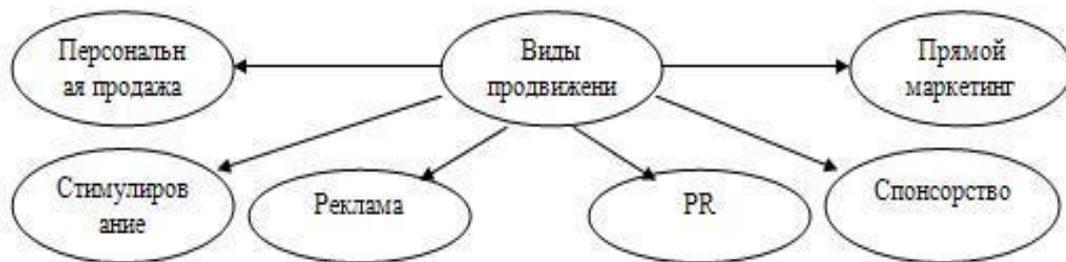


Рис.2 Виды продвижения

Каждое орудие продвижения обладает уникальными характеристиками и требует затраты определенных средств.

Персональная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта –единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Прямой маркетинг. Известно много форм прямого маркетинга – прямая корреспонденция, телемаркетинг, электронный маркетинг и т.д.

Спонсорство - это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Реклама - это эффективный способ коммуникаций с многочисленными покупателями из разных регионов.

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

PR(public relations, публик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) — это управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон [3].

Фирма может передавать нужные сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении - трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание - укрепление существующего отношения потребителей [3].

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;

- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- сохранение популярности существующих товаров и услуг;
- изменение образа теряющих свои позиции товаров;
- объяснение, где могут приобретаться товары и услуги;
- убеждение покупателей переходить от одних товаров к более дорогим;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (табл. 2).

Таблица 1.2

Иерархия продвижения товара

| Степень иерархии | Конкретные цели управления | Структуры, реализация продвижения |
|---|--|---|
| <p>Осознание</p> <p>↓</p> <p>Знание</p> <p>↓</p> <p>Благожелательное отношение</p> <p>↓</p> <p>Предпочтение</p> <p>↓</p> <p>Убеждение</p> <p>↓</p> <p>Покупка</p> | <p>Предоставление информации</p> <p>Создание положительных отношений и чувств</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p> | <p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</p> |

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже.

Третья, более редкая модель это — «пользователь-пользователь» (P2P), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa[54].



Рисунок 3. Структура интернет маркетинга

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как аналитика, сайт, трафик – менеджмент, контент-маркетинг PR, служба работы с покупателями и продажи маркетинговая стратегия. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как: контекстная реклама, SEO, продвижение сайта [11].

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а

также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании [10].

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью — это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной интернет [10].

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-

магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Ещё один тормозящий фактор — это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C.

Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Уже были случаи, когда компании, которые занимались онлайн-бизнесом были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие компании нарушают не только свою задекларированную политику, но и законы сразу нескольких государств.

Некоторые компании скупают информацию о потребителях, потом предлагают потребителю за деньги убрать эту информацию из базы данных. Так или иначе, многие потребители не знают, что их приватная информация разглашается, и не могут предотвратить обмен этой информацией между недобросовестными компаниями [61].

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьёзно подходят к бизнесу в интернете. Шифрование — один из основных методов, использующихся для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в интернете.

Интернет-реклама— особый вид рекламы с использованием различных интернет - средств. С интернет - рекламой тесно связано понятие рекламного места.

Рекламное место— место, выделенное в дизайне рекламной площадки для размещения рекламных материалов определённого типа. Хорошим тоном считается такой дизайн рекламного места, при котором оно явно отделено от основного содержания сайта. Как правило, более дорогими являются рекламные места, попадающие «на первый экран», то есть не требующие для просмотра листания (скроллинга) веб-страницы.

WWW-сервер является основой рекламной деятельности в Internet. Сайт разрабатывается компанией самостоятельно или со сторонней помощью. Как правило, на нем размещается информация о компании, ее истории, предлагаемых продуктах и услугах, последние новости и т.д. Размещение этой информации (ее структурирование) производится в зависимости от преследуемых рекламных целей. Иногда некоторые группы товаров имеют собственные сайты: например, компанией "Volkswagen" создан отдельный сайт "Beatles", посвященный исключительно обновленной версии популярной модели автомобиля [15].

В основе www-сервера находятся описания товаров или услуг, но если вам удалось представить товар "лицом", то следующим шагом будет побудить потенциального потребителя приобрести. Для этих целей сайты снабжают полной информацией о возможных способах и местах покупки товаров и услуг.

Однако создание собственного сайта — это лишь полдела, дальше необходимо организовать его рекламу. Чтобы ваш сайт "работал" — о нем должны узнать.

Наиболее частый способ рекламы сайта — простое указание его Internet-адреса во всех рекламных материалах. Строчки "волшебных заклинаний", начинающиеся буквами "www", уже всю мелькают на телеэкранах. Для активного продвижения вашего сайта в рамках существующей рекламной

кампании необходимо приложить определенные усилия. Иногда для привлечения новых посетителей недостаточно просто указывать адрес нового web-сайта, нужно преподнести необычным образом, — чтобы пользователи захотели посетить и узнать, какие еще сюрпризы готовит ваш сайт [12].

В Internet также имеются собственные рекламные средства — размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, банерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками.

Баннеры — графические изображения (как правило, размером 468 x 60 точек), размещаемые в структуре www-страницы, — по сути, являются замаскированными ссылками на конкретный сайт. Как правило, рекламные объявления в Internet (баннеры) не содержат номеров телефонов, — в крайнем случае, на них конкретно указан www-адрес. Задача баннера — привлечь к себе внимание пользователя и заставить его инициализировать переход на заранее подготовленный www-сервер, где, собственно, и разворачивается основное рекламное действие. Используя баннерную рекламную сеть, владельцы серверов рекламируют свои ресурсы или представляемые товары и услуги среди посетителей всевозможных информационных и развлекательных сайтов. Для того чтобы рекламировать ваш сайт с помощью баннерной сети наиболее эффективно, нужно вначале правильно определить целевую группу потенциальных клиентов вашей компании. Иначе баннеры с рекламой увидят "не те" пользователи, которых даже потенциально не заинтересует ваша компания.

Далее, при разработке рекламных баннеров целесообразно использовать такие символы и слоганы, которые смогут заинтересовать вашего потенциального клиента, а не вообще всех, кто этот баннер увидит. Для продажи товаров и услуг следует привлекать тех, кто может их купить [13].

Реклама в Internet особо интересна благодаря адресности, возможности оказания сфокусированного воздействия на определенную целевую группу.

Например, вы можете показывать вашу рекламу исключительно служащим американских офисов компании "Microsoft". Стоимость размещения рекламных объявлений (пардон, "баннеров") зависит от посещаемости мест размещения, количества показов и колеблется от нескольких долларов за тысячу показов, до нескольких сотен — за дневное "пребывание" на конкретном сервере.

Стоимость обычных, графических (GIF и JPG) баннеров составляет \$50, стоимость интерактивных (анимационных) баннеров нового поколения с технологиями ShockwaveFlash, CGI, Java — от \$70 до 100. Более подробно о баннерной рекламе можно узнать на сайте www.promo.ru.

При поиске информации пользователи Internet прибегают к услугам поисковых систем и каталогов (по статистике их задействуют 90% пользователей сети). Этот тип Internet-ресурсов является одним из самых посещаемых в сети, а посему и наиболее часто используемым в рекламных целях [24].

Кроме размещения платной баннерной рекламы, поисковые системы и каталоги позволяют производить бесплатную рекламу. Точнее сказать, — в первую очередь, они являются средством поиска www-серверов, — а посему и бесплатной их рекламой. С этой целью сервер проходит процедуру бесплатной регистрации в поисковой системе, после чего его название и краткое описание появляется в качестве одного из вариантов ответа на запрос пользователя сети, ищущего необходимую информацию.

Поисковые системы находят сотни страниц, соответствующих запросу, но отображают их на экране короткими списками-фрагментами по 10-20 ссылок. Вначале отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Если ваша страница попадет в список, скажем, под номером 398, то вероятность обращения именно к ней крайне низка. Поэтому первейшая задача, преследуемая при регистрации сервера, — добиться того, чтобы ваши страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к тематике вашей страницы. Для достижения необходимых

результатов рекомендуется прибегать к помощи квалифицированных специалистов, которые смогут грамотно "прописать" www-сервер в поисковых системах и каталогах [5].

В некоторых случаях компании прибегают к спонсированию или созданию собственных тематических www-серверов. Спонсирование относится к сайтам, тематика которых не совпадает с деятельностью компании. В этом случае реклама ограничивается простым "развешиванием" рекламных баннеров.

В целом же, реклама в Internet мало чем отличается от иных видов рекламы — те же принципы и та же теория сегментации на рынки по группам пользователей. Изменяются только средства и способы реализации, а суть — остается.

Медийная реклама— размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Контекстная реклама— размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

Другие виды рекламы в интернете как правило совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области: так, видами интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя.

Одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы является productplacement в онлайн играх, то есть интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры (например, представленные в каталоге Яндекс-Игры), так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары/услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем [48].

Электронная почта (Electronicmail, e-Mail) — сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей. Преимущества использования e-mail для доставки рекламных сообщений: • электронная почта есть практически у всех пользователей Сети; • e-mail представляет собой push-технология вещания; • дает возможность персонифицированного обращения; • интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено им среди его коллег и знакомых;

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие основные методы:

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право

и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты [30].

Размещение рекламы в новостных рассылках — значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ, получая доход в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках как правило аналогична баннерной рекламе в Интернете, с отличием по способу ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика.

Спам — массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей. Специфичность этого вида интернет-продвижения состоит не в анонимности рекламодателя и не в том, что спам — незапрошенная рассылка (многие виды рекламы являются незапрошенными или «несанкционированными», многие — анонимными). Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. По данному признаку спам не является рекламой, поскольку реклама по определению использует платные каналы доведения сообщения до аудитории. Спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран.

Индивидуальные письма: рассылка индивидуальных писем по электронной почте — инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Ему предшествует работа по сбору адресов. С другой стороны, письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.

Поисковая оптимизация (SEO — Search engine optimization) — это оптимизация сайта для дальнейшего продвижения сайта в рейтинге поисковых систем [21].

Для некоторых типов сайтов поисковики приносят до половины и больше всех посетителей (то есть, потенциальных клиентов). Необходимым условием этого является присутствие ссылки в первых строках результатов поиска по наиболее популярным запросам. Поскольку результаты поиска обычно отсортированы по релевантности, перед оптимизатором стоит задача повысить релевантность кода веб-страниц к наиболее распространённым поисковым запросам [42].

Аналогично спаму, для распространения используются ресурсы потребителя. Но метод не столь дешёв, как спам.

Этот метод не показал особой эффективности в сравнении с другими и в настоящее время используется мало [26].

Сайт, по содержанию вполне аналогичный обычным бытовым доскам объявлений или рекламным газетам. Качественно отличается от них высокой оперативностью обновления содержимого и глобальной доступностью. Особым видом интернет рекламы совмещающий электронные доски объявлений и электронные карты является способ описанный в статье реклама на карте

Этот вид рекламы также не очень специфичен для Интернета — в офлайне тоже есть каталоги и справочники, внесение в которые даёт свою долю клиентов. Интернет-каталоги отличаются от офлайновых своим количеством, которое, возможно, уже перешло в качество. На данный момент регистрация в каталогах не является успешным методом продвижения, так как поисковые

системы могут анализировать откуда ведет ссылка. Таким образом, ссылки, ведущие из каталогов, приносят лишь небольшой процент в рейтинг сайта.

Для некоторых сайтов этот метод приносит существенную часть клиентов. Для большинства — незначительную часть. К тому же, не существует добросовестных способов подняться в рейтинге за деньги. Поэтому данный способ не укладывается в типовую экономическую схему «деньги-реклама-клиенты-деньги». Тем не менее, его с натяжкой можно отнести к методам рекламы.

Потенциально неэтичные свойства рекламы на сайтах, не связанные со взломом ПО пользователя:

Всплывающие окна. В большинстве современных веб-браузеров имеются функции их блокирования.

Окна и баннеры, которые пользователь должен закрыть, чтобы увидеть содержимое сайта.

Отвлекающая анимированная реклама (например, мигающая или звуковая).

Большое количество рекламы, не соответствующее ценности сайта для посетителей.

Принуждение пользователя к использованию технологии, нужной только для просмотра рекламы, но не обязательной для просмотра остального содержимого (например, вывод непристойных изображений или невывод полезного содержимого сайта при невыполнении браузером сценариев JavaScript).

Маскировка рекламы под сообщения вероятной операционной системы пользователя об ошибках.

При отсутствии контроля за предоставляемыми баннерами на сайте могут с ведома или без ведома администратора рекламироваться нежелательные, вредоносные или мошеннические сайты, либо продукты, не представляющие интереса ни для владельца сайта, ни для его посетителей.

Сторонняя служба может получать более-менее подробную информацию о посещениях пользователями сайтов (см. en:Webbug) и их переходах между сайтами.

В связи с распространённостью неэтичной рекламы и, соответственно, отрицательного отношения к ней пользователей, существует множество средств для её блокировки или скрытия (прокси-серверы, встроенные и подключаемые функции браузеров, файл hosts и др.) [7].

Так как размещаемая реклама часто не вызывает интереса у пользователей, но заставляет их дольше ждать окончания загрузки, они могут включить блокировку всей рекламы без исключения.

Это может лишать владельцев «бесплатных» сайтов, существующих только за счёт рекламы, средств на поддержку таких сайтов.

Автор средства блокировки рекламы AdBlockPlus высказывал мнение, что многие из этих пользователей в общем не против рекламы, и не стали бы её блокировать, не будь она назойливой, и предлагал способ рекомендовать пользователям отключение блокировки рекламы на часто посещаемых ими сайтах.

Традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, поскольку:

эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет;
затруднено определение юрисдикции (законодательство какой территории применять);

затруднён контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

В последние годы в законодательстве разных стран появляются специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете[1].

Таким образом, сущность комплекса продвижения заключается в специфическом сочетании элементов продвижения, которое компания использует для достижения рекламных и маркетинговых целей. Основные инструменты комплекса продвижения — это сочетание нескольких

составляющих: персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама, PR, спонсорство и прямой маркетинг. Основные инструменты комплекса продвижения в сети интернет следующие: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, вирусный маркетинг и рассылки.

1.2 Социальные сети как инструмент продвижения в маркетинге

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. Несмотря на это различие, общей чертой для всех социальных сетей является наличие систем «групп» и «друзей». Неудивительно, что многие современные компании выбирают в качестве инструмента Интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность),
- более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные

ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория социальных сетей растет ежедневно.

- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее,
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщением воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие) [7].

Еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью Google WebmasterTools, FacebookInsights) – видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.

Начав говорить о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – SMM и SMO, пришедшие к нам с Запада. Первая – SMM (SocialMediaMarketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые

системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Вторая модель – SMO (SocialMediaOptimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

Одно из главных плюсов SMM (System Management Mode) маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г) и Twitter (2006 год), в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год). Конечно, социальные сети возникали и раньше -например, Classmates.com (1995 г.) и Livejournal.com (1999 год), однако они не были столь значительны, и число пользователей этих площадок было невелико [32].

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по категориям:

1.Создание и продвижение сообществ бренда– сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2.Раскрутка на нишевых социальных сетях– в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа –(Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке),

раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

3.Создание и развитие собственных информационных площадок– корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «Вконтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4.Продвижение контента– аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5.Проведение интерактивных акций– виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

6.Создание и продвижение интерактивных элементов– промо-приложений, виджетов, раскрутка «представительств» компании в приложениях социальных сетей.

7.Работа с лидерами мнений– привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т.д.

8. «Вирусный» маркетинг– создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

9.Персональный брендинг– популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).

10. Активная коммуникация– общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопрос и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном комьюнити и т.д.

11. Выход в рейтинги и топы– например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

12. Прочие инструменты– медийная или таргетированная реклама в соцсетях, обращение к биржам платных постов (наподобие «Блогун») или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent).

И это далеко не полный перечень инструментов SMM. Самое основное, о чем следует помнить, используя такие методы, - это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним (это требует немало времени, но необычайно действенно) [24].

Некоторые инструменты SMM были применены столь успешно, что стали настоящими образцами эффективного SMM-продвижения. Вот некоторые из самых известных в Интернете:

1. Шведское объединение Ikea проводила маркетинговую акцию в Facebook, планируя продвинуть определённый ресурс и вызвать интерес к мебельному бренду «Showroom». В профиль директора компании были загружены фотографии помещений магазина с имеющимися товарами. Пользователи, проживавшие вблизи магазина, могли поставить свою отметку на товаре, который они хотели бы получить в качестве подарка. Результаты акции опубликованы не были, но совершенно точно известно, что те, кто первым успел принять участие в акции, действительно получили мебель.

2. Строительный торговый дом «Петрович» в Санкт-Петербурге записал небольшой вирусный ролик: обычная «газель» предстала в нем в виде спортмобиля, дрифтующего и выполняющего невероятные трюки на льду. Желтый тент машины и веселая надпись: «Вам везет! Петрович» привлекали дополнительное внимание к бренду. «Посев» видеоролика проходил на развлекательных сайтах и форумах, имитировалась активность и на YouTube. В итоге за первые 2 недели после запуска, «вирус» собрал более 100 000 просмотров в YouTube, сотни живых комментариев и перепостов на других социальных площадках и форумах [4].

3. Компания «Microsoft» проводила оптимизацию своей поисковой системы Bing, в качестве основного инструмента продвижения использовалась покупка фанатов в сети Facebook за виртуальные деньги – валюту игры «Farmvill». За одни сутки количество друзей поисковика в сети Facebook выросло на 360%, составив 425 000 пользователей. Оценивая данную акцию, аналитики признавали, что далеко не каждая традиционная маркетинговая акция (проводимая через прессу, ТВ или радио) может быть столь эффективна.

4. Компания «ТНК» для раскрутки своего нового бренда «ТНК Pulsar» (марка бензина) использовала необычный подход. Вместо создания корпоративного блога или группы на социальных площадках, компания начала работать с так называемыми лидерами мнений – наиболее активными персонажами или модераторами автомобильных форумов. Им было сделано предложение бесплатно заправляться на станциях ТНК-ВР и проводить диагностику автомобиля, взамен они должны были по результатам тестов делиться отзывами на форумах. Заказчики признавали, что остались весьма довольны результатами – количество пользователей, готовых заправляться только бензином ТНК Pulsar, выросло с 26% до 70%, лояльными к бренду стали более 1200 участников форумов. При этом затраты на проведение акции окупились уже после того, как были привлечены первые 100 пользователей.

5. Бренд «Evian» летом 2009 разместило в сети YouTube ролик танцующих

младенцев. Акция стала одним из наиболее мощных маркетинговых рекламных событий года: ролик набрал более 60 млн. просмотров и даже попал в Книгу рекордов Гиннеса.

SMO – это изменение сайта таким образом, чтобы на него можно было ссылаться, цитировать его в социальных сетях, блогах, форумах и прочих площадках. Оптимизация затрагивает контент, дизайн и пользовательский интерфейс ресурса – в итоге сам сайт становится некоторым подобием социальной сети.

SMO как методика раскрутки бренда вышла из социального маркетинга, суть которого сводилась не к продаже конкретного товара или услуги, а к формированию позитивного имиджа бренда в глазах целевой аудитории. С появлением Интернета в свободном доступе социальный маркетинг дал начало отдельному направлению – оптимизации маркетинговых сайтов (а затем и любых других ресурсов) в социальных сообществах [26].

Инструменты SMO правильнее называть «кейсами», так как фактически их набор представляет собой ряд технических мероприятий (или совокупность решений) по организации сайта. Многие оптимизаторы сделали продажу кейсов SMO отдельным бизнесом, предлагая покупателям наиболее удачные решения по продвижению. Однако приобретение удачного кейса еще не дает стопроцентной гарантии успеха, так как SMO подразумевает непрерывную работу и совершенствование сайта (чтобы он был всегда интересен и удобен для использования).

Набор средств SMO-оптимизации достаточно ограничен (это видно хотя бы из сравнения 3-4 кейсов разных оптимизаторов), да и большое количество их для эффективной раскрутки не требуется. Значение имеет не количество и разнообразие, а качество использования. К наиболее распространенным инструментам SMO относятся:

Ведение корпоративных блогов компании и личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования.

Наличие сервиса голосования с публичным оглашением результатов.

Наличие кнопок быстрого добавления записей в сервисы социальных закладок (это облегчает распространение контента)[33].

Создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудиозаписей. Экспорт такого контента даст сайту дополнительные внешние ссылки.

Даже этих инструментов достаточно, для того чтобы привлечь несколько тысяч посетителей и обеспечить работоспособность ресурса. При этом нужно помнить, что сайт должен быть ориентирован на людей – публикуемая информация должна быть полезной и злободневной, обмен контентом должен быть удобен, необходима возможность подписки на рассылки или организации собственных чатов между пользователями.

Оптимизатор, берущий на себя функции SMO, должен выполнять определенные требования:

Регулярно отслеживать соблюдение пользователями законодательных норм (соответственно, знать эти нормы).

Учитывать психологические особенности определенной категории пользователей.

При необходимости жестко модерировать поведение участников форумов, блогов и иных площадок.

Выполнение всех перечисленных требований создает дополнительную нагрузку для оптимизатора, но в то же время дает просто сногшибательный эффект: грамотное SMO-продвижение способно привлечь несколько тысяч, а то и десятки тысяч пользователей. В качестве примера эффективной SMO-оптимизации можно привести форум semsocial.ru– весьма успешный ресурс, эффективно раскрученный в течение последнего времени именно методами SMO [37].

Таким образом, использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить

коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. При этом методики SMO и SMM являются более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

1.3 Методика исследования

Для проведения своего маркетингового исследования мы выбрали метод анкетирования. Анкетирование предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого. По форме проведения анкетирование может быть индивидуальным или групповым, когда за относительно короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также очным и заочным - в виде почтового опроса; опроса через газету, журнал, компьютерную сеть.

Анкета является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. Эта связь выражается в необходимости получения информации, отражающей характеристики изучаемого объекта.

Анкета имеет определенную структуру, где важными элементами являются: вводная часть, коммуникативная часть, конкурентная часть, «паспортичка».

Оформление анкеты следует начать с титульного листа, где обязательно указывают название анкеты, отражающее тему или проблему опроса, место и

год выпуска анкеты, а также название организации, проводящей опрос. Во вводной части обычно кратко поясняют цели и задачи опроса, его значение и перспективы использования результатов. Здесь же разъясняются правила заполнения анкеты, обязательно указывается, что опрос анонимен.

Паспортичка состоит из вопросов, касающихся социально-демографических и других характеристик самого респондента. Как правило, она помещается либо в начале анкеты, либо в ее конце и в последнем случае заканчивается выражением благодарности респонденту за участие в опросе. Некоторые исследователи считают, что «Паспортичка» в самом начале анкеты может вызвать недоверие к социологу и сомнение в действительной анонимности опроса и соответственно повлиять на искренность ответов. В то же время расположение «Паспортички» в начале анкеты оправдано психологически, поскольку позволяет постепенно повышать сложность вопросов.

Коммуникативная часть, как и конкурентная часть, анкеты состоит из вопросов, связанных с целями и задачами исследования, а также самой процедурой заполнения анкеты. Большое значение имеют очередность вопросов, их формулировка, графическое оформление. Вопросы и варианты ответов, как правило, предлагается выделять шрифтом, номером, рамками. Текст анкеты обычно адаптируется с учетом уровня культуры и образования респондентов. Возможно использование схем, графиков, которые могут активизировать внимание участников опроса.

При составлении вопросов анкеты следует руководствоваться требованиями, проверенными на практике и повышающими их обоснованность и надежность анкеты.

Существуют вопросы альтернативные и безальтернативные. Кроме того, они содержат явные подсказки («да» или «нет»), а также «меню» для ответов. Поэтому такого рода вопросы называют закрытыми. Существуют также полужакрытые вопросы, позволяющие респонденту дополнить «меню». В

таком случае в конце приводимых ответов предусмотрены возможности кодирования дополнительных ответов.

В любой анкете содержатся вопросы, направленные на сбор материалов в соответствии с основной задачей исследователя, поэтому вопросы такого вида называются основными. Однако практика показывает, что в опросах необходимо проверить искренность респондента (контрольные вопросы), а также выявить данные о некоторой части опрашиваемых (вопросы-фильтры). Контрольные и «фильтровые» вопросы называют неосновными, второстепенными.

Контрольные вопросы располагаются или сразу после основных, или несколько позже. Например, если основной вопрос таков: «Знаете ли вы о причинах конфликта на предприятии?», то контрольный вопрос может быть следующим: «Какие из причин конфликта на предприятии вы считаете главными?» Допустим, что на основной вопрос респондент ответил отрицательно, а на контрольный положительно, причем перечислил несколько конфликтов: в таком случае возникает сомнение в тщательности заполнения анкеты или в искренности респондента.

Вопросы-фильтры задают с целью отделить интересующую социолога одну часть опрашиваемых от других респондентов.

Все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, магазины и др.) в целом называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности и можно изучить все ее составляющие. Чаще всего для экономии времени и средств проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой. Генеральная совокупность - это совокупность единиц, входящих в зону информационных интересов компании применительно к конкретному исследованию. Входить в генеральную совокупность могут не только люди, но и организации, а также любые другие материальные объекты. При техническом контроле продукции вся партия является генеральной

совокупностью, а отобранные для контроля образцы - выборкой. В нашем случае генеральная совокупность составляет 311216 человек. Это число трудоспособных мужчин и женщин, в возрасте от 16 до 59 лет, проживающих в г. Пенза, которые могут являться потенциальными клиентами фирмы. Генеральная совокупность больше 5000, значит используем следующую формулу расчёта выборки:

Формула расчета размера выборки:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.25 \cdot (1-0.25)}{0.05^2} = 288$$

где: n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности. Этот показатель характеризует возможность, вероятность попадания ответов в специальный - доверительный интервал. На практике уровень доверительности часто принимают за 95% или 99%. Тогда значения z будут соответственно 1,96 и 2,58;

p – вариация для выборки, в долях. По сути, p - это вероятность того, что респонденты выберут той или иной вариант ответа. Допустим, если мы считаем, что четверть опрошиваемых выберут ответ «Да», то p будет равно 25%, то есть p = 0,25;

$$q = (1 - p);$$

e – допустимая ошибка, в долях.

Доверительный интервал, можно понимать, как погрешность, задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы.

Средняя ошибка выборки рассчитывается по формуле:

$$\mu = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad (2)$$

где σ - среднее квадратическое отклонение изучаемого признака;

n — объем (числоединиц) выборочной совокупности.

Выборка – группа элементов совокупности, призванная олицетворять собой совокупность в целом.

Этапы разработки выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности согласно поставленным целям исследования.
2. Получение «списка» совокупности для установления контура выборки.
3. Проектирование выборочного плана – определение состава и объема выборки.
4. Определение методов доступа к совокупности.
5. Достижение нужной численности выборки.
6. Проверка выборки на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формирование новой выборки.

При формировании состава выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

Выборка называется вероятностной, если все единицы совокупности имеют известный шанс (вероятность) быть включенным в выборку. Вероятностные методы формирования выборки включают в свой состав простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор.

Невероятностные методы формирования выборки включают: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, формирование выборки в процессе обследования и формирование выборки на основе квот.

Для определения объема выборки на практике используют следующие подходы:

– произвольный подход, основанный на применении «правила большого пальца»;

– определение объема выборки на основе неких заранее оговоренных условий;

– определение объема выборки исходя из бюджета исследования;

– определение объема выборки на основе статистического анализа (определяется минимальный объем выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов).

Наиболее теоретически обоснованный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов.

При организации сбора данных выделяют три альтернативных подхода: сбор осуществляется силами предприятия либо специально созданной временной группой, либо осуществляется заказ сбора данных у специализирующихся на этом компаний.

Кроме ошибок выборки, связанных с методом формирования выборки и размером выборки, существуют невыборочные ошибки.

Невыборочные ошибки можно также классифицировать на ошибки лиц, осуществляющих сбор данных, и респондентов. Кроме того, невыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные.

Контроль преднамеренных ошибок интервьюеров осуществляется двумя способами: путем надзора за их работой (например, сопровождение контролируемыми лицами, прослушивание телефонных опросов) и путем проверки выполненной работы (например, проверка согласованности ответов респондента, повторные контакты с респондентами).

Уменьшение непреднамеренной ошибки интервьюеров осуществляется путем проведения ориентационных сессий и путем разыгрывания ролей (интервьюер – респондент).

Контроль преднамеренных ошибок респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказов участвовать в обследовании. Для уменьшения

непреднамеренных ошибок респондентов в первую очередь необходимо тщательно прорабатывать вопросники и инструкции к ним.

Составленная мной анкета направлена на изучение потребительского предпочтения в использовании социальных сетей и состоит из четырёх блоков. Первый блок – коммуникативный. В нём рассматриваются вопросы об использовании коммуникаций опрашиваемым. Второй блок подразумевает вопросы, касающиеся использования социальных сетей и доверия к рекламе в них. В третьем блоке рассматриваются вопросы, направленные на изучение взаимодействия опрашиваемого с компанией. Четвёртый блок – «Паспортичка».

При правовом обеспечении выпускной квалификационной работы, мы руководствовались Конституцией Российской Федерации. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

Использовался Гражданский Кодекс Российской Федерации, в частности Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) Статья 4,5.

Так же был учтён и Уголовный Кодекс Российской Федерации «Глава 28. Преступления в сфере компьютерной информации Статья 272. Неправомерный доступ к компьютерной информации»[66].

В информационном обеспечении были использованы программы работы с текстом. MicrosoftWord - текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.Adobe_Acrobat — пакет программ, выпускаемый с 1993 года компанией Adobe Systems и предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в

формате PDF. Программы для работы с графическими документами. Picasa— бесплатная программа для работы с цифровыми фотографиями, созданная компанией Lifescape в 2002. AdobePhotoshop— это самый мощный на сегодняшний день графический редактор. Возможности этой программы охватывают весь спектр различных операций, связанный с графикой, а именно: обработка фотографий, создание собственных рисунков, создание постеров, коллажей, обложек для разной продукции, создание открыток и многое другое.

Photoshop содержит в себе сотни инструментов, тысячи функций и миллион эффектов. Интерфейс в программе простой и понятный в обращении, всегда есть возможность установить множество новых эффектов, кистей, градиентов и узоров, которые сделают Вашу работу красивой и необычной.

Интернет браузер Google Chrome. Google Chrome —это простой, быстрый и безопасный веб-браузер для современного Интернета.

Таким образом, в данной главе мы рассмотрели комплекс продвижения и пришли к выводу что, основные средства продвижения обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение целей фирмы. Так же необходимо распределять бюджет продвижения по основным используемым средствам продвижения. Изучив социальные сети как инструмент продвижения в маркетинге, мы поняли, что оценка эффективности продвижения в социальных сетях определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более чётко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств.

2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ООО «СТАЛКЕР»

2.1 Исследование внутренней и внешней маркетинговой среды ООО «Сталкер»

Маркетинговая среда фирмы- это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды (рис.2.1.)

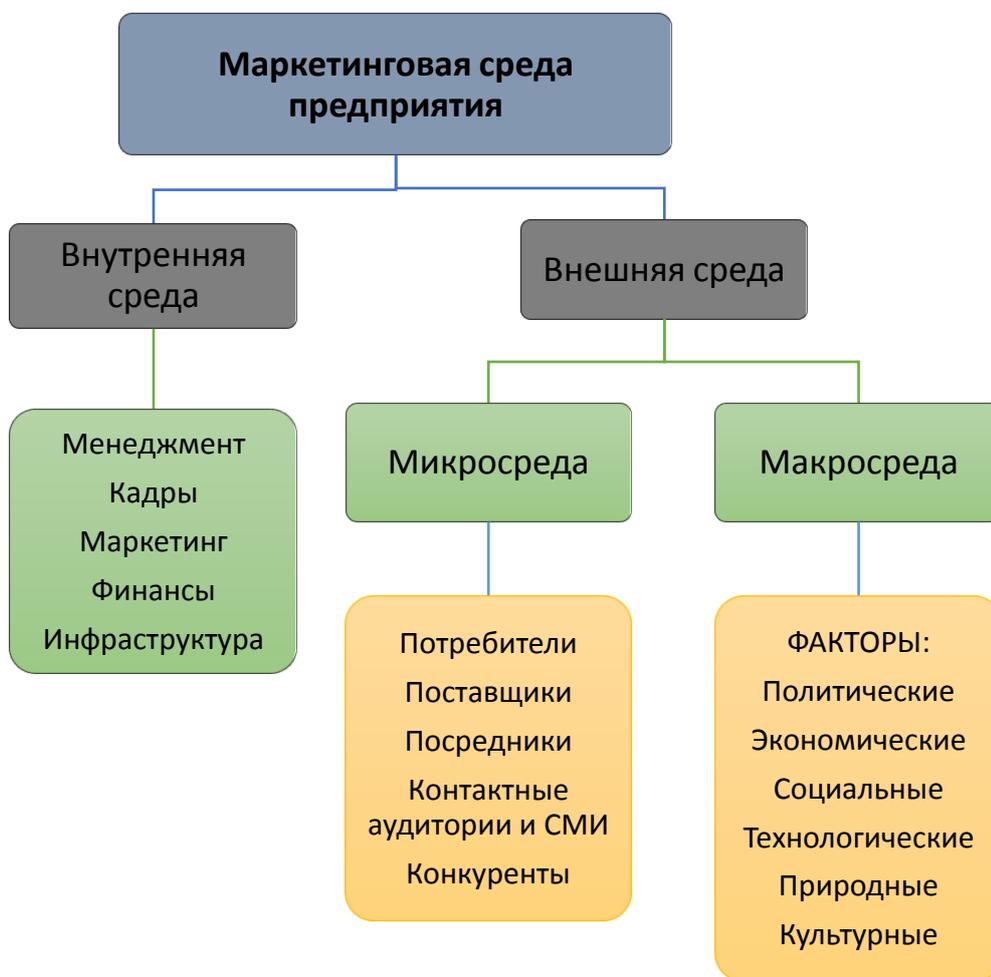


Рисунок 2.1. Внешняя и внутренняя среда фирмы

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Успех деятельности фирмы зависит также и от действия посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, представленных на рис.2.2.



Рисунок 2.2. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы

Поставщики- это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и др. факторы) [39].

Маркетинговые посредники- это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы - специализирующиеся по организации

товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники подыскивают клиентов и непосредственно продают товар фирмы. Для фирмы более разумно использовать посредника с развитой сетью торговли, чем создать аналогичную сеть для своей фирмы.

Выбор торговых посредников - сложная задача, т.к. в развитом рынке обычно торговый посредник это мощная фирма, которая диктует свои условия, и вообще может не допустить проникновения производителя на некоторые рынки большой емкости.

Фирмы – специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения.

Склады- это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. Железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой, водный транспорт и другие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.

Фирме надо выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставки, сохранность груза.

Кредитно-финансовые учреждения- банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Макросреда складывается из шести групп факторов, представленных на рис.2.3.

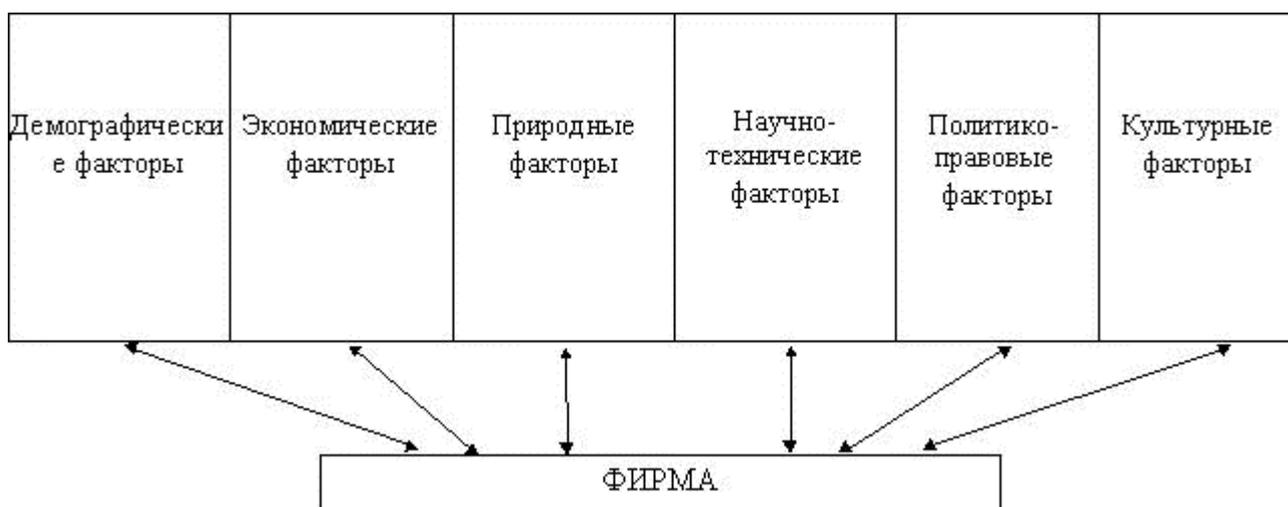


Рисунок 2.3. Основные факторы макросреды

Демография- наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Составляется таблица рынков в различных районах и определяется приблизительная численность населения и его структура.

Экономические факторы. Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения доходов с учетом географического местоположения.

Природные факторы включают:

- дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозполняемых ресурсов - нефти и т.д.);
- рост загрязнения среды;
- решительное вмешательство государства в регулирование природных ресурсов.

Научно – технические факторы включают:

- ускорение научно - технического прогресса;
- появление безграничных возможностей в создании новых товаров, биотехнологий, робототехники и т.п.;
- рост ассигнований на НИОКР ;
- ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товара.

Политико-правовые факторы представлены:

- законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;
- повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;
- ростом числа групп по защите интересов общественности.

Культурные факторы определяются:

- приверженностью к культурным традициям;
- субкультурой в рамках единой культуры;
- временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);
- отношением людей к самим себе - приверженностью к определенным товарам;
- отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культурные интересы).

Начнём с исследования внутренней маркетинговой среды ООО «Сталкер». Рекламное агентство «Сталкер» основано в 1996 году. Постепенно сотрудники РА «Сталкер» осваивали новые направления деятельности, расширялась производственная база. В агентстве появились отделы: полиграфии и сувенирки, наружной рекламы. Специализации у агентства не было, т.к. основной задачей руководство всегда считало комплексную рекламную поддержку, то что принято называть полным циклом рекламных услуг.

ООО «Сталкер» располагается в г. Пенза на улице Титова ба. Связаться с фирмой можно по телефону +7 (8412) 993366, электронная почта info@stalke.ru.

Организационная структура предприятия – это форма разделения труда, закрепляющая определенные функции управления за структурными подразделениями различного уровня иерархии. Представлена структура ООО «Сталкер» на рис 2.5.

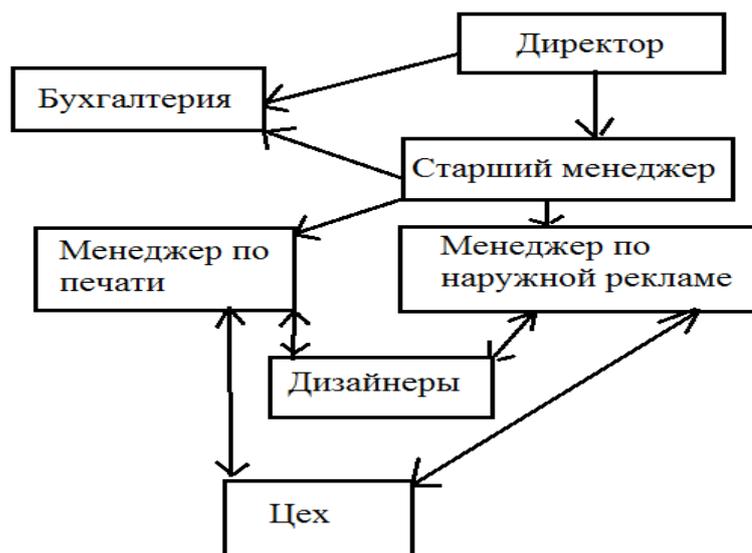


Рисунок 2.5. Организационная структура предприятия ООО«Сталкер»

Маркетингового отдела как такового в фирме нет, но всеми основными задачами по маркетингу занимаются менеджеры фирмы.

Штат агентства включает 20 человека, основные категории персонала и количество человек показаны в таблице 2.1

Таблица 2.1

Анализ кадрового состава рекламного агентства ООО «Сталкер»

| Кадровый состав | Кол. человек | Возраст (лет) | Образование | Опыт работы в этой профессии (лет) | Общий стаж в фирме «Сталкер» (лет) |
|------------------------------|--------------|---------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Директор | 1 | 45 | 2 высших (эконом. и юрид.) | 20 | 20 |
| Бухгалтер | 2 | 37 и 38 | высшее эконом. | 15 | 8-10 |
| Старший менеджер | 1 | 24 | высшее эконом. | 3 | 3 |
| Дизайнер | 3 | 24-28 | высшее технич. | 3-5 | 3-5 |
| Менеджер по наружной рекламе | 1 | 25,28, 33 | высшее технич. | 3-7 | 3-5 |
| Менеджер по печати | 1 | 25 | высшее технич. | 3 | 3 |
| Рабочие в цеху | 11 | 24,26, 32 | высшее технич. | 3-8 | 3-5 |

Функции управления распределяются следующим образом.

Управление обществом непосредственно осуществляет Директор компании, всего компетенцию входит принятие окончательных решений по основной деятельности общества. А также внутрифирменное управление персоналом, заключающееся в принятии решений в форме приказов по увеличению штата компании, увольнению и премированию сотрудников, а также всевозможных взысканиях.

Бухгалтерия: выполняет сразу две функции – ведение финансовых дел предприятия (в том числе бухгалтерская отчетность), а также оценку финансовых затрат конкретных рекламных проектов. Этот отдел подчиняется непосредственно генеральному директору и выполняет все его распоряжения.

Старший менеджер: осуществляет деятельность по работе с клиентами, координирует всех участников рекламной кампании клиента и т.д.

В должностной инструкции менеджера по рекламе прописаны обязанности этого специалиста, среди которых: разработка планов рекламных мероприятий по одному виду или группе услуг и определение затраты на их проведение, участие в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития.

Основная задача менеджера по печати – это изготовление всевозможной полиграфической продукции. Работа заключается в изготовлении печатной продукции: буклеты, журналы, листовки, визитки, открытки и т.п. В обязанности входит: контроль за процессом печати, своевременное обнаружение и устранение брака, а также сдача заказа в срок

Дизайнер обладает функциями: Осуществление приема заказов на разработку графической части оригинал-макетов рекламных объявлений и элементов оригинал-макетов, а также пожеланий и требований, необходимых для их создания; совместно с заказчиком и ответственным менеджером согласование сроков их изготовления. Создание графической части коммерческой рекламы, предназначенной для презентации рекламных

возможностей потенциальным рекламодателям. Осуществление контроля соответствия изготавливаемых оригинал-макетов рекламных объявлений и графических элементов оригинал-макетов требованиям Закона о рекламе, требованиям заказчика, ответственного сотрудника службы рекламы, внутренним требованиям, существующим в организации, требованиям качества.

На основании таблицы 2.1 можно сделать вывод, что кадровый состав фирмы «Сталкер» достаточно молодой, все сотрудники имеют высшее образование, опыт и стаж работы в рекламном агентстве у сотрудников от 3-х лет и выше.

В значительной степени финансовое состояние рекламного агентства зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия, величина активов и их структура претерпевают постоянные изменения.

Проанализируем основные финансово – экономические показатели деятельности предприятия за последние 3 года. (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Динамика экономических показателей ООО «Сталкер» за 2014– 2016 гг.

| Показатели | 2014 | | 2015 | | | 2016 | | |
|------------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|---------------|-----------|------------|---------------|
| | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд.вес, % | темп роста, % | тыс. руб. | уд. вес, % | темп роста, % |
| 1. Выручка от продаж | 5 479 | 100 | 22 949 | 100 | 418,8 | 26717 | 100 | 116,4 |
| 2. Себестоимость проданных товаров | 4873 | 89 | 21 012 | 91,5 | 431,2 | 24 336 | 91 | 115,8 |
| 3. Коммерческие расходы | 378 | 7 | 1 293 | 5,6 | 342 | 127 | 4,8 | 98,8 |
| 4. Управленческие расходы | - | - | 322 | 1,5 | - | 50 | 1,8 | 155,2 |
| 3. Прибыль от продаж | 228 | 4 | 322 | 1,4 | 141,2 | 594 | 2,4 | 184,4 |

Несмотря на рост выручки от продажи товаров в абсолютном выражении в структуре финансовых результатов ООО «Сталкер» наибольший удельный вес приходится на себестоимость продукции, однако данный показатель в 2016 г. снизился на 0,5 %. При этом стоит также отметить снижение удельного веса в выручке от продаж коммерческих расходов, а также снижение этого показателя в абсолютном выражении. В то же самое время растут управленческие расходы, в 2016 г. они возросли на 55,2 %, что связано с увеличением расходов на содержание предприятия (заработная плата управленческого персонала, командировочные расходы).

Резкий рост выручки от продаж в 2015 г. обусловлен реорганизацией деятельности предприятия, открытием нескольких новых точек продаж.

При этом рост прибыли от продаж в 2015 г. составил 41,2%, а в 2016 - 84,4 %, что можно оценить положительно.

Таблица 2.3

Динамика прибыли до налогообложения ООО «Сталкер» за 2014 – 2016 гг.

| Показатель | 2014 | | 2015 | | | 2016 | | |
|----------------------------|-----------|-------------|-----------|------------------|-------------|-----------|------------------|-------------|
| | тыс. руб. | структура % | тыс. руб. | темпа прироста % | структура % | тыс. руб. | темпа прироста % | структура % |
| Прибыль от продаж | 228 | 118,75 | 322 | 141,2 | 220,5 | 594 | 184,4 | 136,8 |
| Операционные расходы | - | | 106 | - | - 72,6 | 123 | 116 | -28,3 |
| Внереализационные расходы | 36 | - 18,75 | 70 | 194,4 | - 47,9 | 37 | 53 | -8,5 |
| Прибыль до налогообложения | 192 | 100 | 146 | 76 | 100 | 434 | 297,2 | 100 |

ООО «Сталкер» формирует прибыль до налогообложения исключительно за счет основной деятельности – изготовление и размещение рекламы, оно не получало на протяжении последних трех лет никаких операционных и нереализационных доходов, при этом несло значительные операционные и нереализационные расходы, которые сокращали прибыль до налогообложения.

В состав операционных и нереализационных расходов ООО «Сталкер» включаются следующие затраты:

- расходы по методу начисления на формирование резервов по сомнительным долгам, обусловленные законодательными нормами;
- по операциям с тарой и погрузкой тары;
- суммы штрафов за нарушение договорных обязательств, признанных организацией;
- суммы налогов, относящихся к товарам, кредиторские задолженности по которым списаны по истечении сроков исковой давности;
- на оплату услуг банков;
- суммы дебиторских задолженностей, по которым истекли сроки исковой давности;
- недостачи ценностей при отсутствии виновных лиц или при отказе судом во взыскании с виновных лиц.

В 2015 г. наблюдается снижение прибыли до налогообложения по сравнению с уровнем 2014 г. на 46 тыс. руб. или на 24 %. Но уже в 2016 г. прибыль до налогообложения возросла на 288 тыс. руб. или на 197,2 %. Это связано как с значительным увеличением прибыли от продаж, так и с сокращением нереализационных расходов.

Следующий этап анализа – анализ чистой прибыли (ЧП) предприятия, которая определяется по формуле:

$$\text{ЧП} = \text{П до н} - \text{НП}, \quad (3)$$

где НП – сумма налога на прибыль;

П дно- прибыль до налогообложения.

Анализ чистой прибыли предприятия представим в таблице 5.

Прибыль от реализации в 2016 г. составила 318 тыс. руб. или 1,19 % от выручки от реализации. Это крайне низкий показатель, даже несмотря на то, что он возрос по сравнению с 2014 г. более, чем в 2 раза. Основная причина тому высокий удельный вес полной себестоимости (себестоимость проданных товаров + коммерческие и управленческие расходы). Удельный вес полной себестоимости в 2016 г. составил 97,7 %. Также отрицательно сказываются на уровне чистой прибыли в выручке от продаж увеличивающиеся управленческие расходы.

Таблица 2.4

Динамика чистой прибыли ООО «Сталкер» за 2014-2016 гг.

| Показатели | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|---|-----------|------------|----------|-------------|-----------|------------|
| | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс.руб. | уд. вес, %. | тыс. руб. | уд. вес, % |
| Выручка от продаж | 5 479 | 100 | 22 949 | 100 | 26 717 | 100 |
| Полная себестоимость | 5251 | 95,8 | 22 627 | 98,6 | 26 123 | 97,7 |
| Прибыль до налогообложения | 192 | 3,5 | 146 | 0,64 | 434 | 1,62 |
| Налог на прибыль и иные аналогичные платежи | 163 | 3 | 102 | 0,44 | 116 | 0,43 |
| Чистая прибыль | 29 | 0,5 | 44 | 0,2 | 318 | 1,19 |

Наибольший объем и уровень чистой прибыли по отношению к выручке от реализации был достигнут в 2016 г., в 2016г. чистая прибыль увеличилась на 274 тыс. руб. или в 7,2 раза по сравнению с уровнем 2015 г.

Эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности предприятия (операционной, инвестиционной,

финансовой) характеризуют показатели рентабельности. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами.

Рассчитаем следующие показатели рентабельности:

Рентабельность общая (R общ), которая определяется по формуле:

$$R_{\text{общ}} = \text{Прибыль от продаж} / \text{Полная себестоимость} \quad (2)$$

Рентабельность продаж (Rпр), которая определяется по формуле:

$$R_{\text{пр}} = \text{Прибыль от продаж} / \text{Выручка от продаж} \quad (4)$$

3) Рентабельность собственного капитала (Rск), которая определяется по формуле:

$$R_{\text{ск}} = \text{Чистая прибыль} / \text{Собственный капитал} \quad (5)$$

Рассчитаем показатели рентабельности для рекламного агентства «Рапид» за 2014 -2016 гг. (представлены в таблице 2.5).

Таблица 2.5

Показатели рентабельности ООО «Сталкер» за 2014 – 2016 гг.

| Показатели | 2014 | 2015 | 2016 | Отклонение, +/- |
|--|-------|------|------|--------------------|
| Рентабельность общая, % | 4,3 | 1,42 | 2,27 | -2,03 |
| Рентабельность продаж, % | 4,16 | 1,4 | 2,22 | -1,94 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 152,6 | 71 | 83,6 | -69 |

Основная масса коэффициентов рентабельности имеет максимальное значение в 2014 г., в 2016 г. коэффициенты рентабельности увеличились по всем позициям по отношению к 2015 г., но меньше уровня 2014 г., это снижение рентабельности продаж 2015 г. по сравнению с 2014 г. наблюдается за счет снижения прибыли от продаж и увеличением выручки от продаж, то есть каждый рубль основных средств приносит меньше прибыли.

Следовательно, вышеприведенные данные свидетельствуют о том, что в период с 2014-2016 год фирма «Сталкер» показало устойчивую тенденцию роста выручки, что означает увеличение доходности бизнеса.

Рынок в целом можно оценить числом рекламных агентств (в настоящее время в г. Пенза успешно функционирует около 150 организаций). Размер рынка, на котором функционирует фирма «Сталкер», в денежном выражении оценить трудно, так как на настоящий момент отсутствуют однозначные данные. В настоящий момент, наблюдается активный рост регионального рынка рекламы. Доля занимаемого компанией рынка растет медленнее самого рынка, что может привести к его потере в будущем. Согласно опросам, все рекламные агентства г. Пензы делятся на три группы:

Специализированные рекламные агентства, занимающиеся производством наружной, полиграфической и сувенирной продукции. Рекламные агентства полного цикла, предоставляющие полный комплекс рекламных услуг. Рекламные агентства при СМИ, занимающиеся размещением материалов в СМИ.

Рассмотрим факторы микросреды предприятия, важнейшим из которых являются конкуренты. Сведения об основных конкурентах представлены в таблице 2.6

Таблица 2.6

Сведения об основных конкурентах

| Наименование фирмы | Адрес | Основные сферы деятельности |
|--------------------|---|--|
| ПРО | БЦ "Сокол", Коммунистическая ул., 28, 7 этаж, Пенза, Пензенская обл., 440044 | Производство теле-, аудио-рекламы, рекламы в печатных изданиях, изготовление брошюр, буклетов, наружная реклама. |
| Positive | ул. Некрасова, 46, Офис 403, Пенза, Пензенская обл., 440000 | Производство теле-, аудио-рекламы, рекламы в печатных изданиях, печатная реклама, реклама на транспорте |
| Май | пр. Победы, 124, Пенза, Пензенская обл., 440028 | Производство теле-, аудио-рекламы, рекламы в печатных изданиях, изготовление брошюр |

В ООО «Сталкер» проводились оценки конкурентов на протяжении всего срока существования фирмы. В 2015 году был сформирован отчёт по трём основным конкурентам ООО «Сталкер». Основные конкуренты отбирались, прежде всего, по такому критерию как относительная однородность оказываемых услуг. Перечисленные в табл. 2.6 показатели являются, на наш взгляд, наиболее важными показателями конкурентоспособности, по которым можно оценить основных конкурентов рекламного агентства «Сталкер».

Таблица 2.7

Оценка основных конкурентов фирмы «Сталкер»

| № п/п | Показатели конкурентоспособности | «Сталкер» | Конкуренты | | |
|----------|----------------------------------|-----------|------------|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Качество | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | Стиль | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | Сроки исполнения заказа | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | Ассортимент услуг | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | Цена (1-высокая, 5-низкая) | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | Процент скидки с цены | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | Льготная скидка | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | Местоположение | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 9 | Реклама | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | Персонал | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | Дополнительные услуги | 2 | 4 | 4 | 3 |
| | Общий итог: | 48 | 46 | 44 | 44 |

* Пояснение к таблице 2.2 :

Конкуренты ООО «Сталкер»:

1 -«ПРО»;

2 - «Positive»;

3 - «Май».

Показатели: 5 - отлично;

4 - хорошо;

3 - удовлетворительно;

2 - плохо;

1 - нет.

Бальная оценка по основным конкурентным позициям была сделана на основе анализа ранее проводившегося маркетингового исследования. Анализируя таблицу 2.7 можно отметить, что фирма «Сталкер» по многим показателям опережает своих основных конкурентов, прежде всего это касается ассортимента и уникальности услуг. Ценовые рамки всех фирм примерно одинаковы, жесткая конкурентная борьба на рынке предполагает широкий набор скидок и бонусов. Также при оценке конкурентных преимуществ, следует учитывать время деятельности фирмы на рынке и репутацию. Фирма «Сталкер» функционирует на рынке уже 20 лет, рекламный центр «ПРО» и «Май» 6 лет.

Немаловажным аспектом SWOT - анализа является анализ поставщиков и потребителей.

Поставщики - это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятия материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг. Объектами поставки являются: сырье, материалы, оборудование, запасные части к нему, комплектующие. Комплектующие материалы для производства наружной и печатной рекламы поступают в основном от местных производителей.

ООО «Сталкер» работает с юридическими лицами и компаниями города Пенза и Пензенской области. Потенциальными клиентами являются все юридические лица в сфере торговли, производства, услуг.

Что же касается клиентов агентства, то ими являются как различные мелкие коммерческие предприятия, так и крупные заказчики. Потребителей (клиентов) ООО «Сталкер» можно сегментировать по следующим критериям:

Стоимостному объему заказа:

- до 5 000 тысяч рублей;
- 5 000 – 1 500 тысяч рублей;
- 15 – 30 000 тысяч рублей;
- более 30 000 тысяч рублей.

2. Количеству используемых рекламных носителей:

- 1 носитель;
- несколько носителей;
- весь спектр рекламных носителей, предлагаемых РА.

3. По характеру связи с агентством:

- единовременный контракт;
- устойчивые хозяйственные связи.

Распределение потребителей от их общего числа по различным критериям представлено в таблице 2.8

Таблица 2.8

Распределение потребителей ООО «Сталкер» по различным критериям сегментации

| Критерий сегментации | Доля потребителей | Итого |
|--|-------------------|-------|
| 1.Стоимость сделки, тыс. руб. | | 100 % |
| До 5 000 тыс. руб. | 3 % | |
| 5 000 - 15 000 тыс. руб. | 16 % | |
| 15 – 30 000 тыс. руб. | 66,5 % | |
| Более 30 000 тыс. руб. | 14,5 % | |
| 2. Количество используемых рекламных носителей | | 100 % |
| 1 носитель | 18 % | |
| несколько носителей | 78 % | |
| весь спектр рекламных носителей, предлагаемых РА | 4 % | |
| 3. Характер связи с агентством | | 100 % |
| единовременные контакты | 34 % | |
| устойчивые хоз. связи | 66 % | |

Таким образом, характеризуя клиентуру ООО «Сталкер» на основе анализа таблицы 2.8, можно сделать вывод:

- предприятие имеет достаточно устойчивые хозяйственные связи со своими основными потребителями (68 % клиентов используют практику долгосрочного сотрудничества с РА);

- большинство из этих постоянных клиентов (66,5%) заключают договора на изготовление рекламной продукции на нескольких носителях, при этом средний размер заказа в стоимостном выражении этих потребителей составляет от 15 000 до 30 000 тыс. руб.

Для определения позиций предприятий на рынке необходимо провести анализ внешней маркетинговой среды предприятия, итогом которого будет составление матрицы SWOT и – анализа.

Перейдём к анализу внешней маркетинговой среды. Начнём с изучения влияния экономических факторов на ООО «Сталкер».

Для экономики Пензенской области характерны: умеренные темпы роста основных показателей социально-экономического развития; стабильный средний уровень урбанизации; в основе хозяйственной специализации лежит индустриальная экономика; базовый сектор экономики по-прежнему складывается из машиностроения, приборостроения, пищевой промышленности и агропромышленного комплекса.

Для региона характерны: высокая плотность транспортного сообщения и развитые перевозки различными видами транспорта; по территории области проходят участок нефтепровода «Дружба» и четыре магистральных газопровода; удовлетворительный уровень развития энергетической сети; социальная сфера, сложившаяся в ходе индустриализации, рассчитана на предоставление всего комплекса социальных услуг по подготовке рабочей силы, здравоохранению и социальному обеспечению; налоговые платежи обеспечивают 49 процентов доходов консолидированного бюджета Пензенской области. В структуре поступления налоговых платежей в бюджетную систему области доминирует обрабатывающая промышленность; накоплен значительный культурно-исторический потенциал.

Перед Пензенской областью встают «факторы», отражающие как глобальные тенденции, так и внутренние региональные проблемы.

Первый фактор – усиление конкуренции на международном и национальном рынках.

Конкуренция обостряется как на традиционных рынках товаров, технологий и рабочей силы, так и в плане систем регионального управления, форм и механизмов поддержки инноваций, развития человеческого потенциала.

Следствием мирового финансового кризиса стал кризис производства, сопровождаемый снижением сырьевых цен и падением темпов роста мировой экономики в 2009 – 2010 годах.

Все это повышает значение, актуальность перехода на инновационный тип экономического развития.

Отсюда второй фактор - усиление роли инноваций в социально-экономическом развитии, снижение влияния многих традиционных факторов роста.

Отставание в развитии новых технологий может снизить конкурентоспособность экономики Пензенской области.

Третий фактор - возрастание роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития [70].

Уровень конкурентоспособности современной инновационной экономики определяется прежде всего качеством профессиональных кадров. Пензенская область не сможет поддерживать конкурентные позиции за счет дешевой рабочей силы и экономии на развитии образования и здравоохранения.

К правовым факторам, оказывающим влияние на деятельность рекламного агентства относят всю совокупность законов, составляющих правовую основу для рыночной деятельности. К ним относят: Федерального закона "О рекламе" от 13 декабря 2006г № 38-ФЗ; Федеральный закон « О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1; Российский

Рекламный Кодекс; Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палатыи др.

Вступивший в силу со 2 июля 2006 года новый закон о рекламе внес запреты на рекламу слабоалкогольных напитков в электронных СМИ, запрет на рекламу зонтичных брендов, запрет на распространение рекламы алкогольной и табачной продукции на крышах, стенах, витринах и проведение рекламных акций с предоставлением образцов данной продукции и другие запреты, безусловно, оказывают ограничительное воздействие на деятельность агентства и приводит к сокращению прибыли и числа фактических и потенциальных клиентов. Но с этической точки зрения, руководство рекламного агентства полностью согласно с данными положениями закона.

По новому закону запрещается рекламировать продукцию, реклама которой подпадает под какие-либо ограничения, под видом других товаров, товарные знаки которых схожи до степени смешения. Проведение рекламных акций по данным видам продукции будет допускаться только в организациях, осуществляющих их розничную продажу. К тому же известным фактом является то, что практически 80% решений о покупке принимается непосредственно в точке продаж, что в значительной степени повышает привлекательность магазинов, как канала рекламы.

Фактор политической стабильности играет весьма существенную роль как для зарубежных, так и для отечественных фирм. Политическая ситуация в стране и регионе оказывает влияние на экономическую обстановку в целом, так как в известной степени способы управления экономикой есть результат реализации политических целей и задач находящегося у власти правительства.

Фактор государственного регулирования предпринимательской деятельности. Государственная поддержка, с одной стороны, может стимулировать деятельность фирмы (субсидии, налоговые льготы, кредиты, юридические услуги), с другой - действия государства могут быть

ограничивающими, запрещающими (обеспечение производственной безопасности, качество товаров и др.).

В Пензенской области утверждена Программа "Развитие и поддержка малого предпринимательства в г. Пензе на 2015 - 2017 годы". В соответствии с Федеральным законом от 14.06.1995 N 88-ФЗ "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации" (в ред. Федерального Закона от 22.08.2004 N 122-ФЗ), Законом Пензенской области от 20.02.2003 N 449-ЗПО (в ред. Закона Пензенской области от 23.12.2004 N 727-ЗПО) "О программе развития и поддержки малого предпринимательства в Пензенской области на 2013 - 2018 годы", руководствуясь ст. 71 Устава города Пензы и в целях обеспечения условий для развития малого предпринимательства, повышения качества и эффективности его поддержки в производственной, инновационной, социальной и других приоритетных для города сферах экономики, Пензенская городская Дума решила:

Рассмотрим социальные факторы, влияющие на деятельность ООО «Сталкер». Социально-демографическая среда включает две группы факторов, оказывающих наибольшее воздействие на производственно- хозяйственную деятельность фирмы: социокультурные и демографические.

Социокультурная среда отражает уровень жизни различных групп населения, стиль жизни, привычки, нравственные и этические нормы, религиозные основы общества. Все эти факторы социально-культурной среды влияют на поведение покупателей и, соответственно, могут влиять на спрос на отдельные товары и услуги. Например, пропаганда здорового образа жизни создала большие возможности для фирм, производящих и продающих спортивное снаряжение, одежду для отдыха, но при этом пострадали фирмы, предлагающие табачные изделия.

Демографические факторы связаны с изменениями в обществе и отражают:

а) изменения численности населения (прирост населения, снижение рождаемости, повышение уровня смертности);

б) изменения в возрастном и половозрастном структурном составе населения.

Тенденции в возрастной и половозрастной структуре должны учитывать предприниматели, производящие и реализующие новые виды (марки) изделий. Темпы рождаемости и связанные с этим социальные меры по защите материнства также могут повлиять на рынок товаров и услуг. Рост численности пенсионеров, одиноких людей ведет к появлению многочисленных фирм, занимающих определенные ниши на рынках бытовых услуг, оздоровительных мероприятий, отдыха.

Проанализируем научно-техническую среду. В настоящее время в области наружной рекламы используются современные прогрессивные технологии, которые в частности, позволяют рассматриваемому агентству предлагать на рынке эксклюзивные услуги, к примеру, такие как световые короба. Логотип, название фирмы или компании, красочное изображение продукции - отличный способ обратить на себя внимание у потенциальных потребителей. Игра света, тени, форм и дизайнерского решения привлекают внимание к рекламной информации.

В ходе ПЕСТ-анализа было выявлено, что на предприятие действуют различные факторы: экономические, в первую очередь, правовые (законы о рекламе в том числе), технологические (так как предприятие занимается производством рекламных материалов, конструкций и др. продукции), а также социальные факторы, в том числе, общественное мнение, мода и др.

Матрица PEST-анализа РА «Сталкер»

| | |
|---|--|
| 1. Правовые факторы: ФЗ "О рекламе" от 13 декабря 2006г № 38-ФЗ; Федеральный закон « О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1; Российский Рекламный Кодекс; Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты | 2. Экономические факторы: Усиление конкуренции на международном и национальном рынках. Усиление роли инноваций в социально-экономическом развитии, снижение влияния многих традиционных факторов роста. Возрастание роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития |
| 3. Социальные факторы: Изменения численности населения Изменения в возрастном и половозрастном структурном составе населения | 4. Технологические факторы: Возникновение новых рекламных технологий Развитие технологий изготовления рекламной продукции |

Оценив микро и макроокружение составим матрицу SWOT анализа. Из PEST-анализа мы берём данные по угрозам и возможностям предприятия, а из анализа внутренней среды сильные и слабые стороны предприятия (таблица 2.10).

Таблица 2.10

Матрица SWOT анализа для ООО «Сталкер»

| | | |
|--|---|--|
| | Возможности Рост деловой активности, улучшение социально – экономической обстановки в регионе | Угрозы Окончание программы "Развитие и поддержка малого предпринимательства в г. Пензе на 2015 - 2017 годы" Появление новых конкурентов |
| Сильные стороны Уникальная продукция (фасадный декор) Высококвалифицированный персонал Стабильная клиентская база Опыт работы | И Процветание фирмы, возможность получения максимальной прибыли | П Внутренние факторы позволяют успешно развиваться, но внешняя средства препятствует этому |

| | | |
|--|---|--|
| Слабые стороны Зависимость от рынков печатной продукции и металлоконструкций. Зависимость от определенных постоянных клиентов | III Внешняя среда имеет благоприятное воздействие, но «слабые» места в деятельности предприятия не позволяют реализовать внутренние возможности | IV Возможен кризис, необходимо менять стратегию и тактику деятельности предприятия |
|--|---|--|

Таким образом, в работе выполнен анализ внешней и внутренней маркетинговой среды компании «Сталкер», который позволил выявить сильные стороны, которые заключаются в уникальности предоставляемой продукции, а слабые стороны заключаются в зависимости от определенных рынков и постоянных клиентов. Разобрали кадровый состав и обязанности сотрудников, а так же выяснили факторы влияющие на фирму. И на основе проведенного анализа были составлены таблицы PEST и SWOT, анализа в которых показаны сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы фирмы.

2.2 Анализ продвижения услуг ООО «Сталкер»

Основы продвижения деятельности любой фирмы и рекламного агентства похожи друг на друга. Сбыт - всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко. Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы.

Продвижение услуг ООО «Сталкер» можно разделить на несколько направлений: Продвижение через интернет. Компания «Сталкер» продвигает свои услуги не только через свой специализированный сайт, но и через

страницы в социальных сетях. Вид сайта вы можете наблюдать на рисунке 2.6.



Рисунок 2.6. Сайт компании «Сталкер»

Страница фирмы компании в социальной сети изображена на рисунке 2.7.

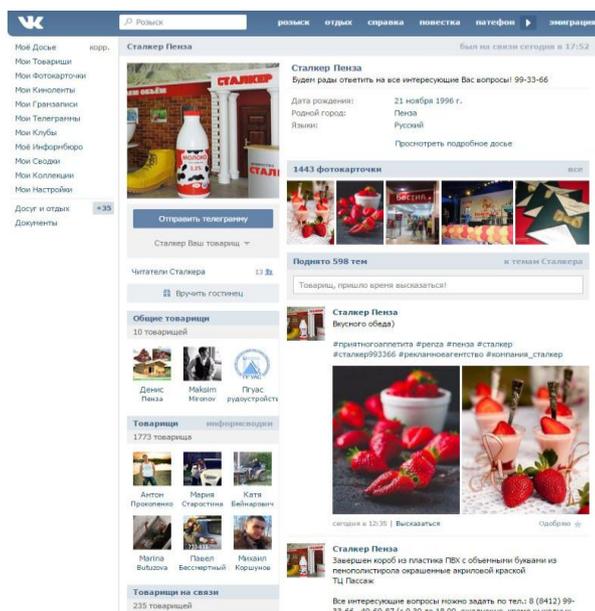


Рисунок 2.7 Страница фирмы «Сталкер» в социальной сети «ВКонтакте»

В наше время не пользоваться таким каналом невозможно. Но пользуются по-прежнему не все. А ведь есть огромное количество потенциальных клиентов, которые предпочитают использовать для поиска и связи именно интернет. Многие из них вообще не нуждаются в консультации ваших специалистов, так как им нравится всю нужную информацию находить самостоятельно.¹

Консультации со своими клиентами и даже встречи ООО «Сталкер» проводит через интернет. Например, презентацию проводит в формате вебинара, а совещание – как видеоконференцию. И тут налицо уже экономия ресурсов.

Фирма «Сталкер» также занимается прямым маркетингом. Инструментов прямого маркетинга и рекламы много, и по этому рассмотрим основные:

Наружная реклама. Для некоторых сфер бизнеса просто необходима. Так, без вывески никто не найдет заведение, Наружную рекламу хорошо считывают автомобилисты и пассажиры авто. ООО «Сталкер» располагает большим количеством щитов, скроллеров, а также предоставляет рекламу на огорождениях. Яркий пример рекламного щита, принадлежащего компании сталкер, это конструкция на улице Проспект Победы (Рис 2.8)



Рисунок 2.8. Рекламный щит фирмы «Сталкер»

¹<http://stalke.ru/> - сайт рекламного агенства «Сталкер»

На рисунке изображён, скроллер принадлежащий компании сталкер, который находится на Ул. Бакунина - Плеханова (ТЦ «Сан и Март» боковой вход) :



Рисунок 2.9. Скроллер компании «Сталкер».

И наконец реклама на ограждениях. Яркий пример такой рекламы находится на Суворова ул. (вокруг монументального сооружения «Глобус») (рис 2.10).



Рисунок 2.10. Ограждение принадлежащее компании «Сталкер»

Одним из инструментов стимулирования сбыта ООО «Сталкер» это выставочная деятельность. Компания приняла участие в региональной специализированной выставке, посвященная строительству. Компания «Сталкер» представили новейшую технологию по производству архитектурного фасадного декора. Предлагаемые изделия покрыты защитным армирующим слоем, которые не требуют дополнительной обработки и полностью готовы к монтажу. Выставка проходила в ЦНТИ 01.04. 2016 г. (рис 2.11)



Рисунок 2.11. Выставочная деятельность компании «Сталкер»

Таким образом, проанализировав продвижение услуг ООО «Сталкер», мы выяснили, что сфера деятельности фирмы в плане продвижения услуг достаточно широка и включает в себя такие каналы продвижения как интернет маркетинг, прямые продажи и выставочную деятельность. Выявлено, что ООО «Сталкер» основывает своё продвижение в основном посредством выставок и ярмарок, крупнейшая из которых – выставка в ЦНТИ. Продвижению через

Интернет уделяется недостаточное внимание, сайт фирмы не всегда находится в рабочем состоянии и практически не обновляется.

2.3 Исследование предпочтений потребителей услуг ООО «Сталкер»

При проведении опроса использовался вопрос фильтр, опрашивались только те респонденты, которые, являются потенциальными покупателями продукции РА «Сталкер». Так как опрашивались люди на улице (не юр. лица), не рассматривалась продукция, ориентированная только на юр. лиц. Ответы респондентов приведены на рисунке 2.12

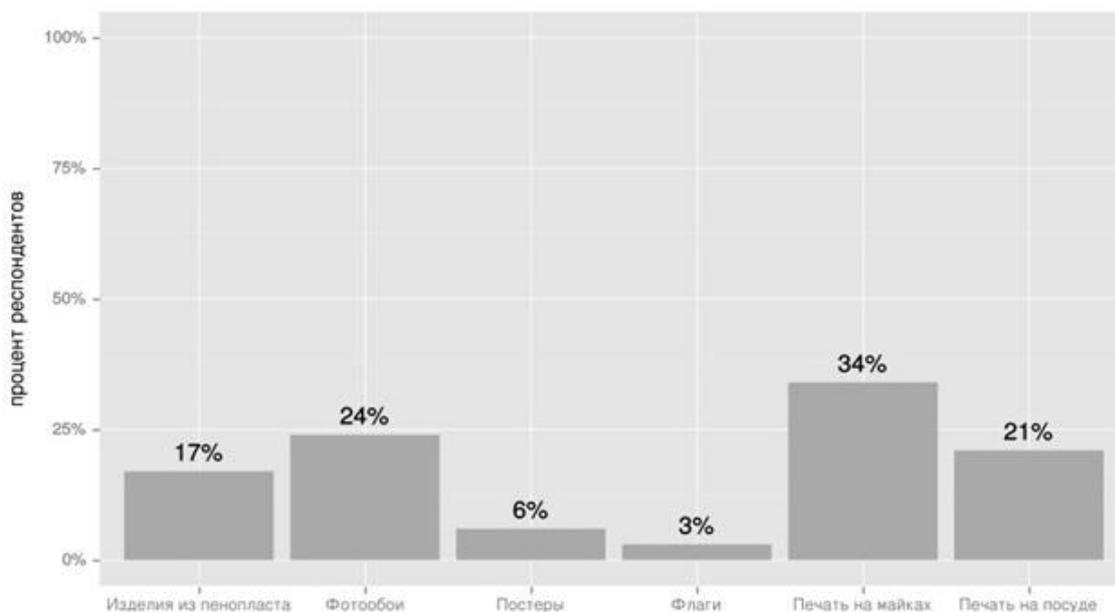


Рисунок 2.12 Востребованность продукции фирмы «Сталкер»

Опрошенных респондентов можно разделить на две группы:

1. Люди, для которых актуален ремонт. Покупатели изделий из пенопласта и фотообоев;
2. В основном молодые люди до 25 лет. Целевая аудитория печати на майках и посуде, постеров и флагов.

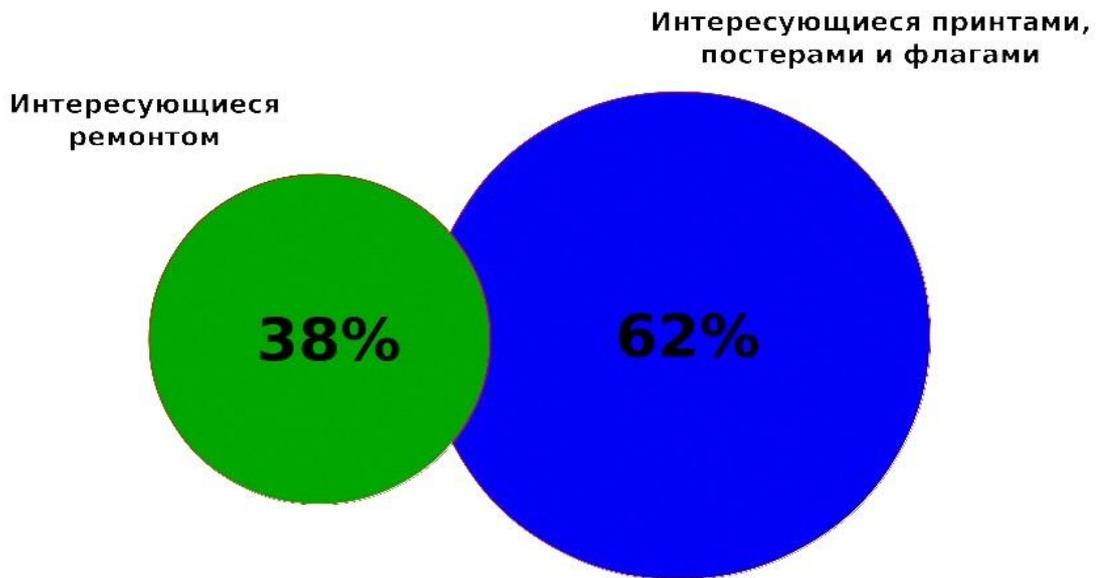


Рисунок 1.13 Группы опрошенных респондентов

Есть не большое пересечение, которое интересуется и ремонтом и печатью на посуде.

Ниже приведен социально-демографический портрет этих сегментов:

2. Сегмент — целевая аудитория принтов, постеров и флагов;
3. Сегмент — целевая аудитория фотообоев и изделий из пенопласта.

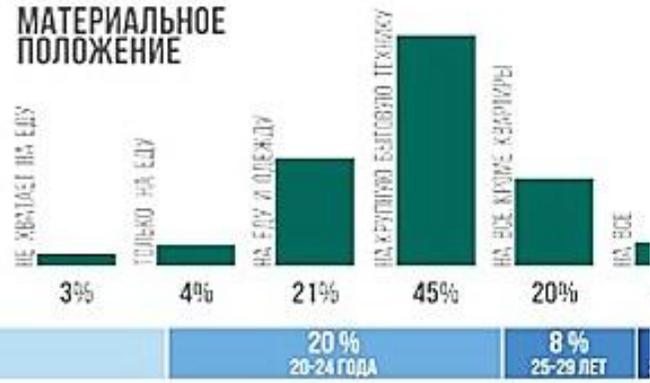
На рисунках 2.14 и 2.15, за 100% берется 300 человек. Но не на всех графиках сумма процентов равна 100% т.к. есть респонденты не ответившие на какие-либо вопросы.



02 МУЖЧИНЫ / ЖЕНЩИНЫ



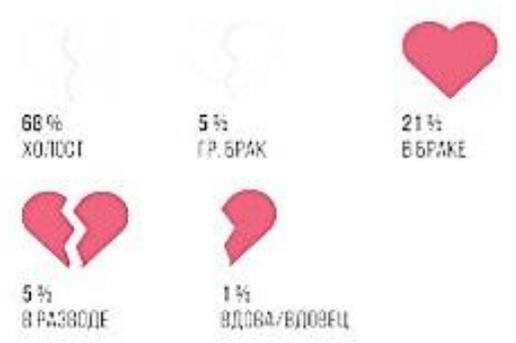
03 МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



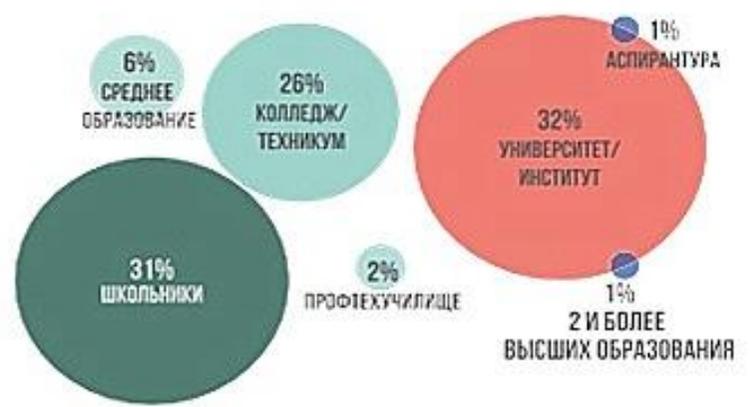
04 ВОЗРАСТ



05 СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



06 ОБРАЗОВАНИЕ



07 НАД

Рисунок 2.14 Социально-демографическая структура сегмента №1

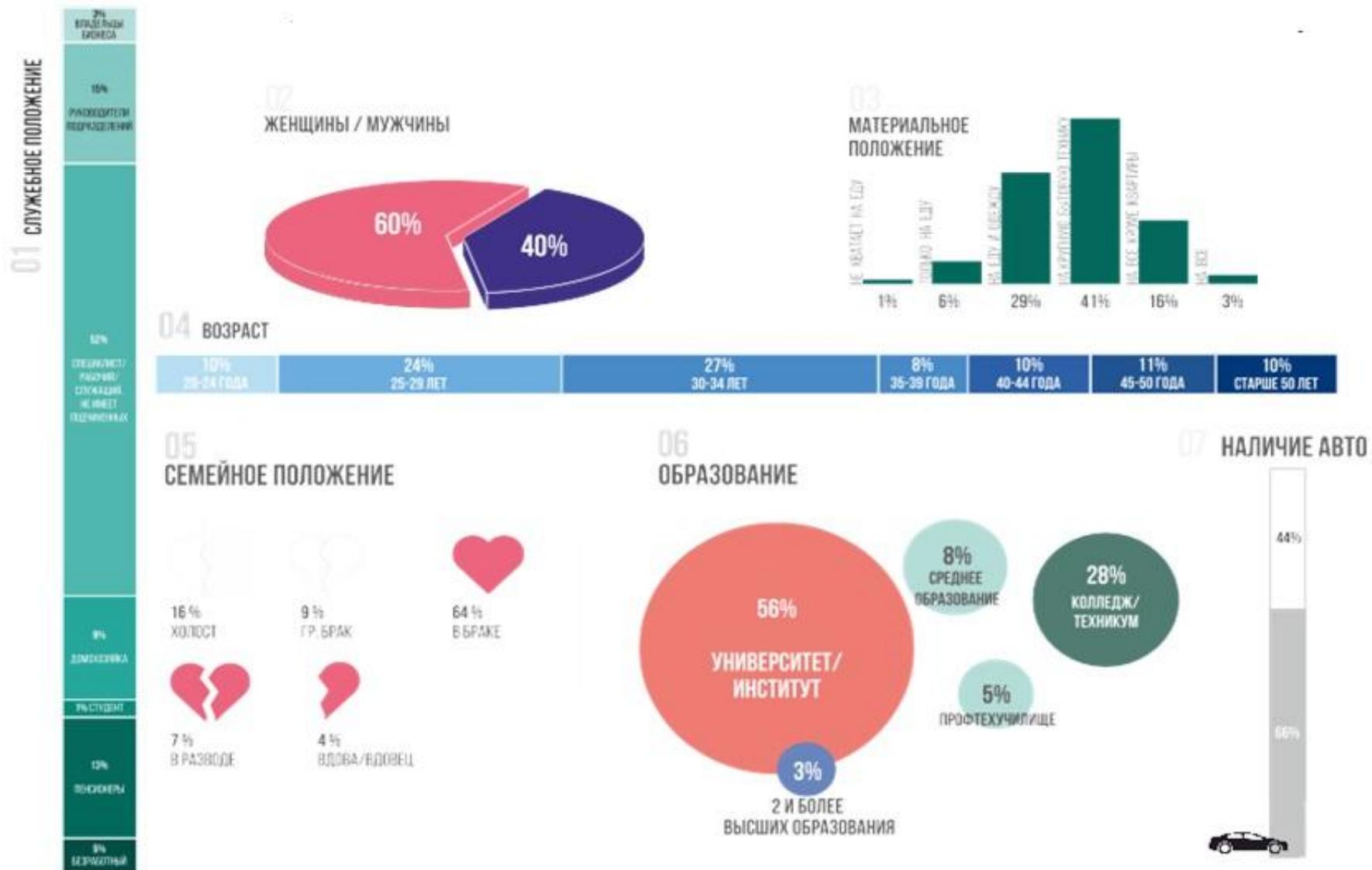


Рисунок 2.15 Социально-демографическа структура сегмента №2

Изучим модели покупательского поведения в интернете, двух выделенных сегментов. Респондентам задавался вопрос о предпочитаемых поисковых системах.

Есть различия в предпочитаемых поисковых системах, рисунок 5.

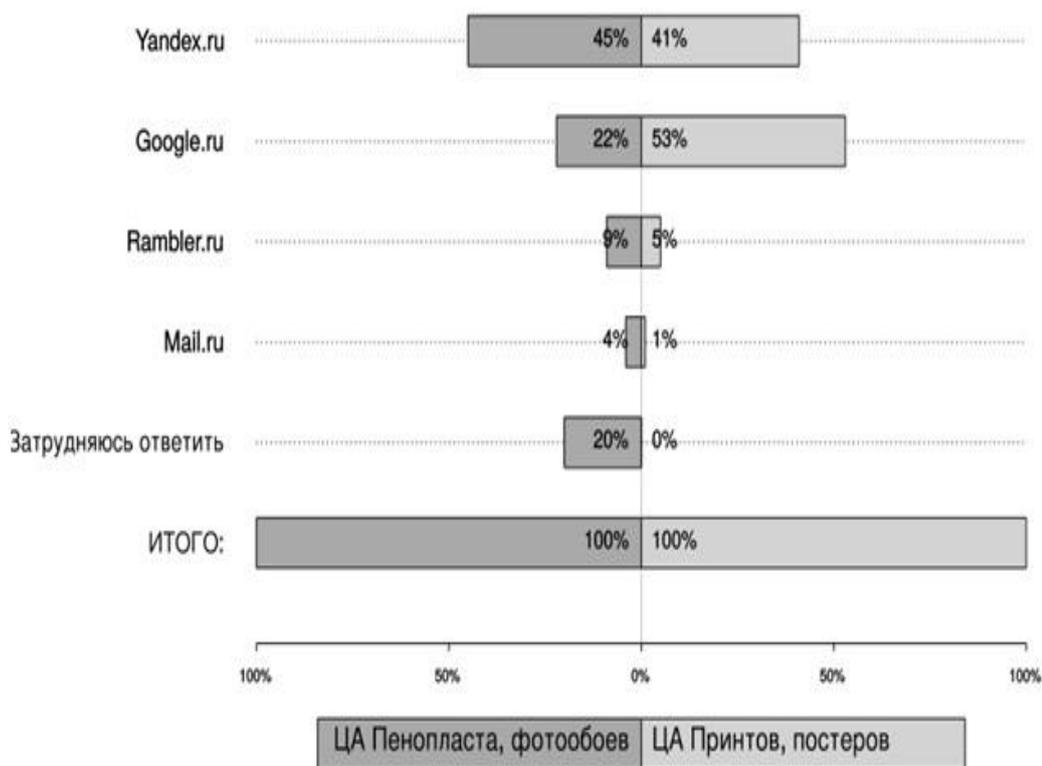


Рисунок 2.16 Рейтинг поисковых систем в двух сегментах

Приведенную на рисунке 2.16 информацию нужно учитывать при планировании бюджета на контекстную рекламу в поисковиках.

Помимо рейтинга поисковиков важным вопросом является список посещаемых респондентами сайтов. Наиболее посещаемые сайты представителями обоих сегментов приведено в виде облака слов на рисунке 2.17.



Рисунок 2.17 «Облако слов» ООО «Сталкер»

После поисковиков и youtube.com идут социальные сети. Они выделены красным шрифтом. Социальными сетями пользуются 87% опрошенных. Активность выделенных сегментов в социальных сетях показывает распределение ответов респондентов на рисунке 2.18.

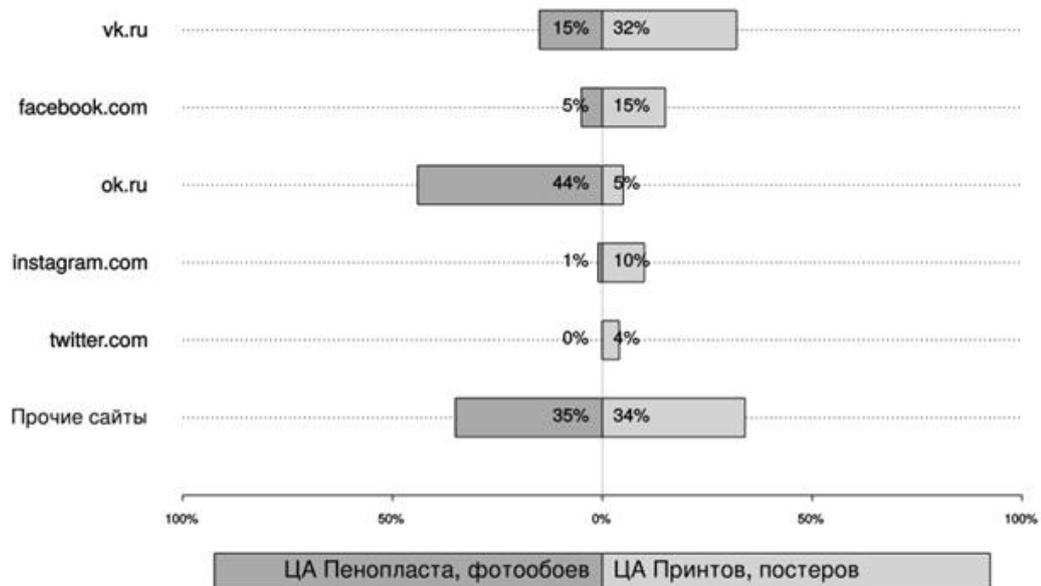


Рисунок 2.18 Средний процент времени затрачиваемый на посещение сайтов

Есть явные различия в предпочтениях сегментов, молодёжь предпочитает vk.ru и facebook.com, люди постарше, ok.ru.

На рисунках 2.19 и 2.20, за 100% берутся все опрошенные респонденты, 300 чел.

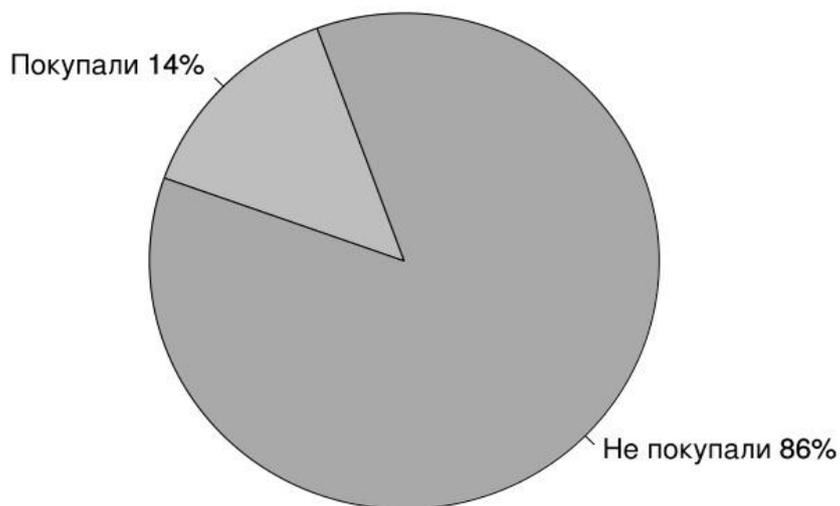


Рисунок 2.19 Купили вы что-нибудь пройдя по ссылке в социальной сети?

Новостная лента— формат данных, используемый для доставки пользователям часто обновляемой информации. Распространители этой информации предоставляют новостную ленту, позволяя пользователям подписаться на неё.

Лента состоит из некоторого ограниченного числа статей, а также из служебной информации типа автора ленты или домашней странички. При появлении новых данных они добавляются в ленту, вытесняя при этом старые статьи. Обычно в ленте бывает не больше 10-20 статей, хотя бывают ленты и с несколькими сотнями статей. Популярность новостных лент показана на рисунке 2.20.

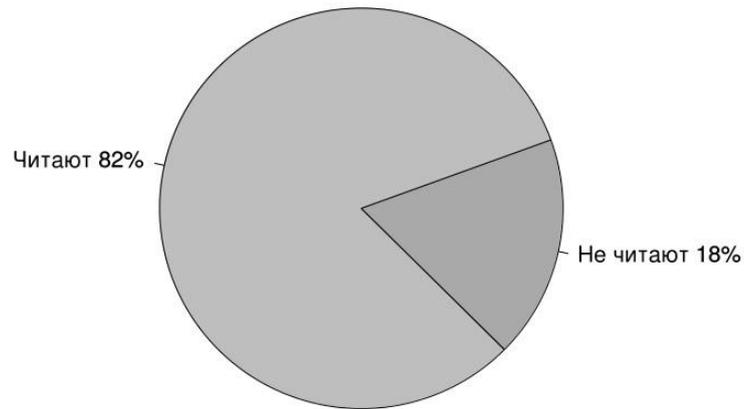


Рисунок 2.20 Вы читаете ленту новостей в социальных сетях?

Покупательская активность в интернете одинакова в обоих сегментах. Скорее всего это связано тем, что молодежь менее обеспечена деньгами но более активна в интернете, а люди старше наоборот, более обеспечены деньгами но менее активны в интернете.

Количество покупателей в интернете и рейтинг покупок приведены на рисунках 2.21, 2.22.

Количество покупавших в интернете одинаково в обоих сегментах

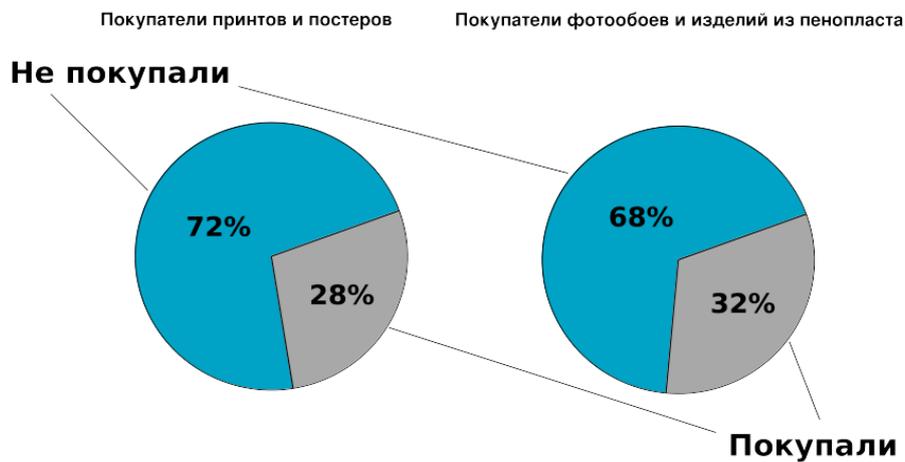


Рисунок 2.21 Количество покупавших в интернете

На рисунке 2.22 показан рейтинг популярности покупок в интернете различных товаров.

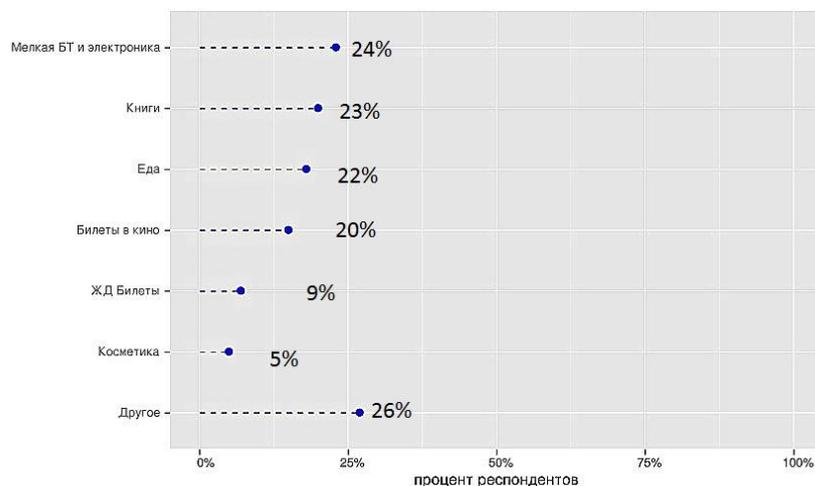


Рисунок 2.22. Рейтинг популярности покупок в интернете

На данном рисунке видно, что наибольшую популярность из предложенных товаров имеют мелкая бытовая техника и электроника, далее следуют книги еда. Наименьшую популярность среди интернет-покупок имеет косметика, т.к. оценить косметику полагаясь только на описание в интернете не рационально.

Сайты на которых покупают чаще всего приведены на рисунке 2.23.

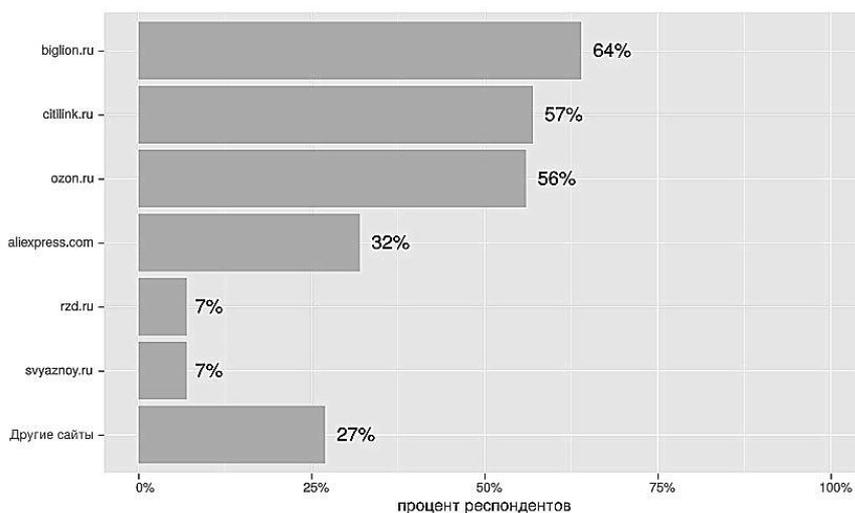


Рисунок 2.23 Рейтинг сайтов на которых покупают в интернете

Основная причина, по которой не покупают в интернете, «Не доверяем», 84% респондентов назвали эту причину, рисунок 2.24.

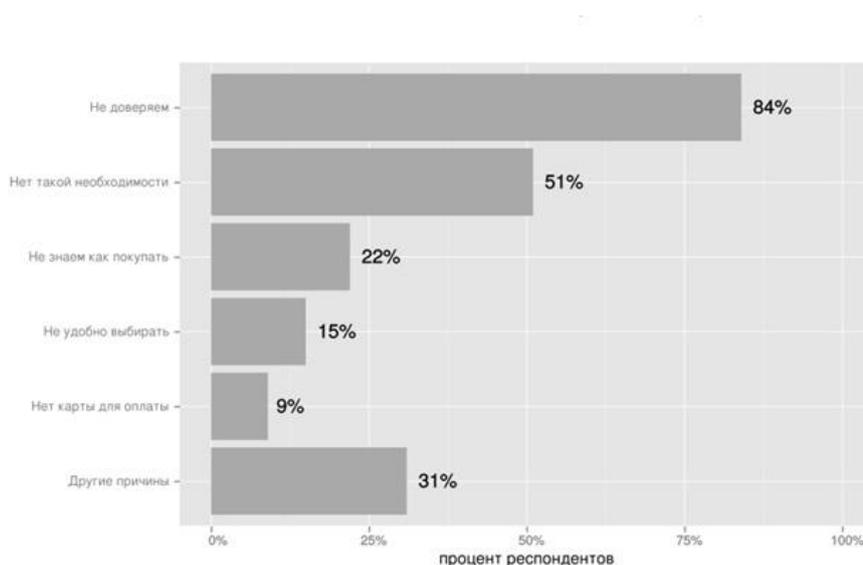


Рисунок 2.24 Причины по которым не покупают в интнете

Отвечая на вопрос о надёжности компании, респонденты называли признаки и их противоположности, распределяя их по столбцам. Поэтому в качестве ответов приведем признаки не надежной компании, признаками надежной компании будут противоположности (Рисунок 2.25).



Рисунок 2.25 Признаки ненадежной компании

На рисунке 2.26 указан рейтинг популярности рекламных агентств среди жителей г. Пензы.

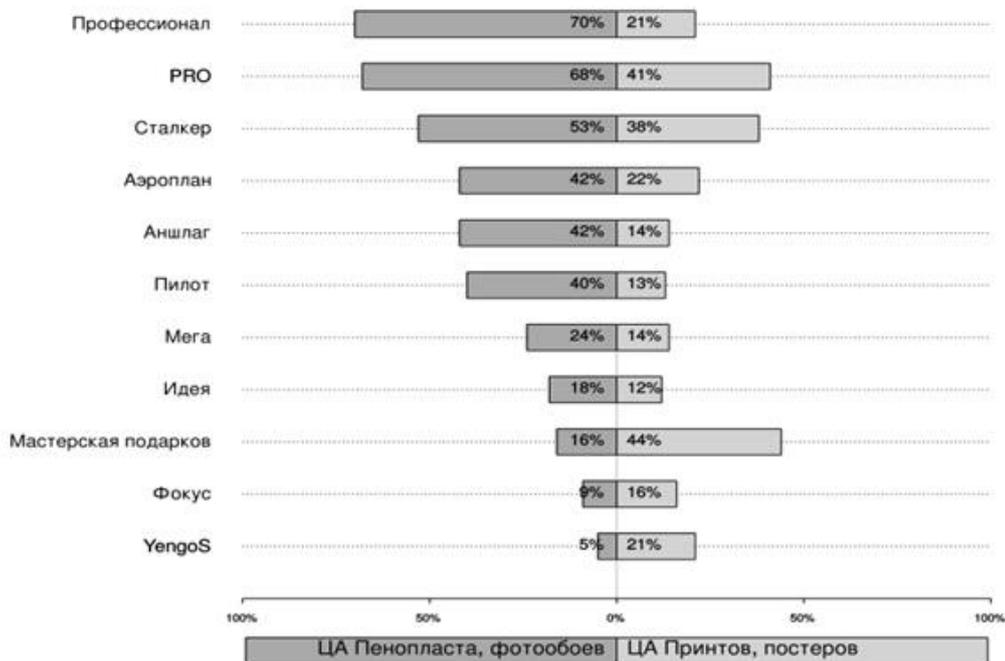


Рисунок 2.26 Знание фирмы «Сталкер» и её основных конкурентов

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выделены два сегмента покупателей, это покупатели принтов, постеров и флагов и покупатели фотообоев и изделий из пенопласта. Выделенные сегменты имеют четкие различия по возрасту и модели поведения в интернете. К первому сегменту относится в основном молодёжь до 25 лет, второй сегмент старше, люди до 25 лет составляют только 10% сегмента. Основные поведенческие различия сегментов заключаются в использовании поисковиков и социальных сетей. При использовании поисковиков сегмент 1 предпочитает Google но и yandex.ru активно используют, а сегмент 2 — большинство пользуются yandex.ru.

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1. Совершенствование продвижения услуг на основе выявленных предпочтений

Эффективность продвижения выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее услугах, а также о том, какое количество потенциальных клиентов возможно для данной компании, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Приведем ряд основных способов для увеличения посещаемости группы ООО «Сталкер» в социальных сетях:

1. Сформировать группу во «ВКонтакте» с определённым типом сообщества.

Для продвижения бизнеса в сети «ВКонтакте» можно создать группу или публичную страницу. Нам подходит группа, если мы планируем активно приглашать пользователей вступать в сообщество, стимулировать участников самостоятельно публиковать посты и начинать дискуссии. Группа — это неформальная дискуссионная площадка, с помощью которой можно узнавать настроения аудитории, управлять репутацией бренда.

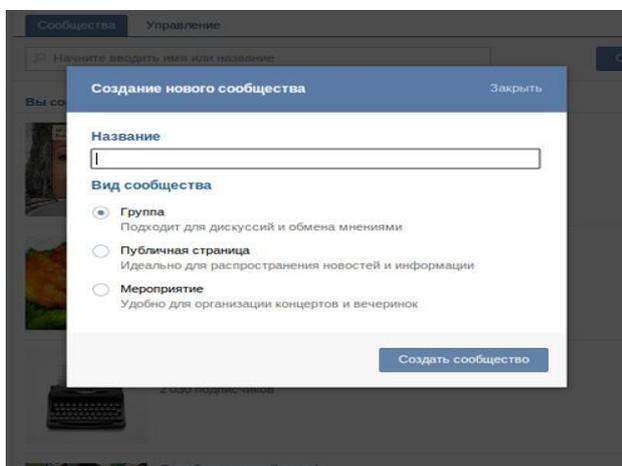


Рисунок 3.1 Предлагаемая группа или публичная страница

Выбираем публичную страницу, если планируем опубликовать официальную информацию, брендированный контент и самостоятельно управлять дискуссиями. Мы не сможем приглашать пользователей подписываться на страницу. Однако мы сможем рассказывать о существовании группы своим подписчикам. В большинстве случаев для раскрутки бизнеса лучше подходит публичная страница.

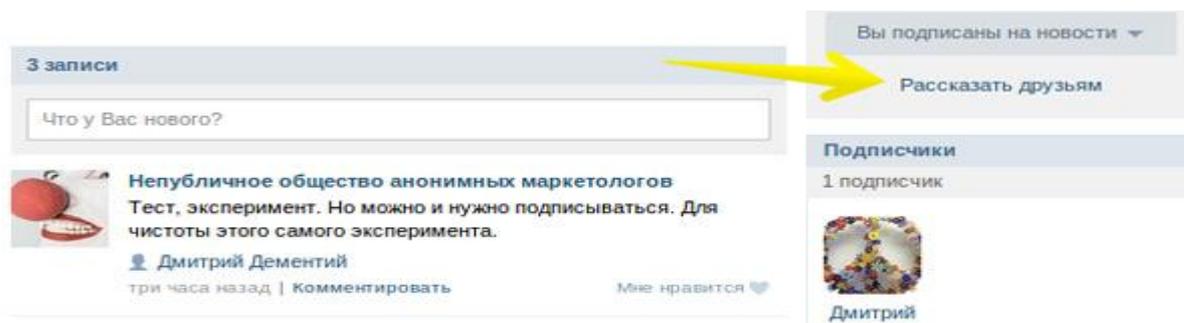


Рисунок 3.2 Первичное продвижение в социальной сети.

Функция «Рассказать друзьям» — инструмент привлечения подписчиков

2. Выбор подходящего типа страницы.

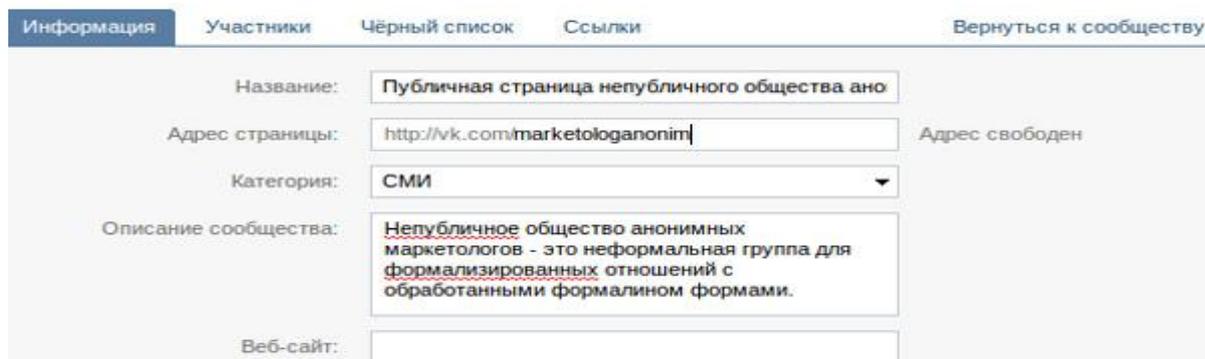
Если мы планируем продвигать бизнес или сайт, выбираем настройки, указанные на иллюстрации ниже, и нажмите «Создать страницу».

A screenshot of a form titled 'Создание официальной страницы'. The subtitle is 'Страница поможет Вам быть в контакте со своими клиентами или поклонниками'. The form has a section 'Название страницы' with a text input field containing 'Публичная страница непубличного общества анонимных маркетологов'. Below that is a section 'Тип страницы' with four radio button options: 'Место или небольшая компания', 'Компания, организация или веб-сайт' (selected), 'Известная личность или коллектив', and 'Произведение или продукция'. At the bottom, there is a checked checkbox 'Я являюсь официальным представителем и принимаю Правила пользования сайтом' and a 'Создать страницу' button.

Рисунок 3.2 Выбор типа «Страницы»

3. Создание описания страницы

Публичные страницы индексируются поисковыми системами. Поэтому опубликуем информативное описание, включающее ключевые фразы, по которым наш бизнес смогут найти пользователи.



Информация Участники Чёрный список Ссылки Вернуться к сообществу

Название: Публичная страница непубличного общества ано

Адрес страницы: http://vk.com/marketologanonim Адрес свободен

Категория: СМИ

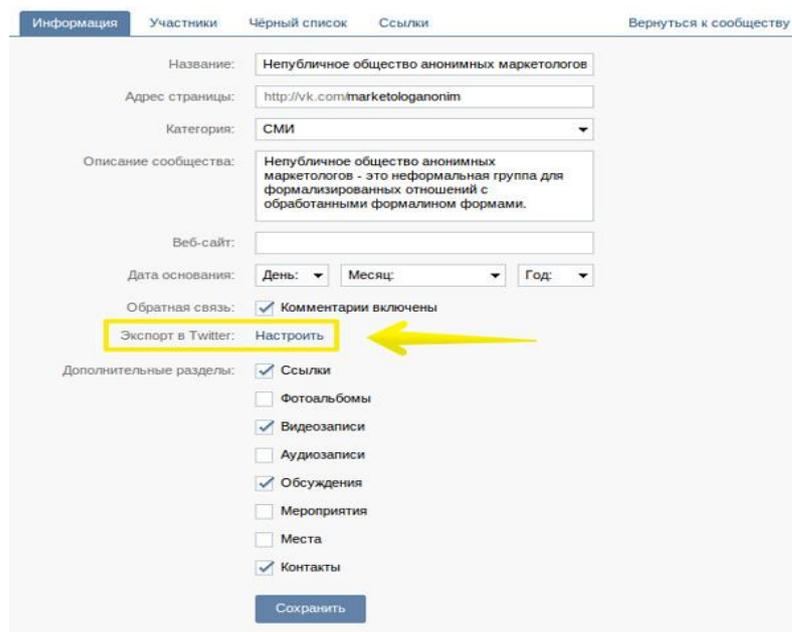
Описание сообщества: Непубличное общество анонимных маркетологов - это неформальная группа для формализованных отношений с обработанными формалином формами.

Веб-сайт:

Рисунок 3.3 Описание группы ООО «Сталкер»

4. Настройка группы ООО «Сталкер».

Поставим галочку напротив разделов, в которых мы будем публиковать контент. Настройте экспорт постов в Twitter. Для этого воспользуемся опцией «Экспорт в Twitter — настроить» и авторизуйтесь в «Твиттере». Укажем адрес сайта. Придумаем короткий и запоминающийся URL страницы. Сохраним изменения.



Информация Участники Чёрный список Ссылки Вернуться к сообществу

Название: Непубличное общество анонимных маркетологов

Адрес страницы: http://vk.com/marketologanonim

Категория: СМИ

Описание сообщества: Непубличное общество анонимных маркетологов - это неформальная группа для формализованных отношений с обработанными формалином формами.

Веб-сайт:

Дата основания: День: Месяц: Год:

Обратная связь: Комментарии включены

Экспорт в Twitter: **Настроить**

Дополнительные разделы: Ссылки Фотоальбомы Видеозаписи Аудиозаписи Обсуждения Мероприятия Места Контакты

Сохранить

Рисунок 3.4 Настраиваем экспорт в «Твиттер»

5. Подключение функции «Расскажите друзьям о странице»

Воспользуемся функцией «Рассказать друзьям», чтобы пригласить ваших фолловеров подписаться на страницу.

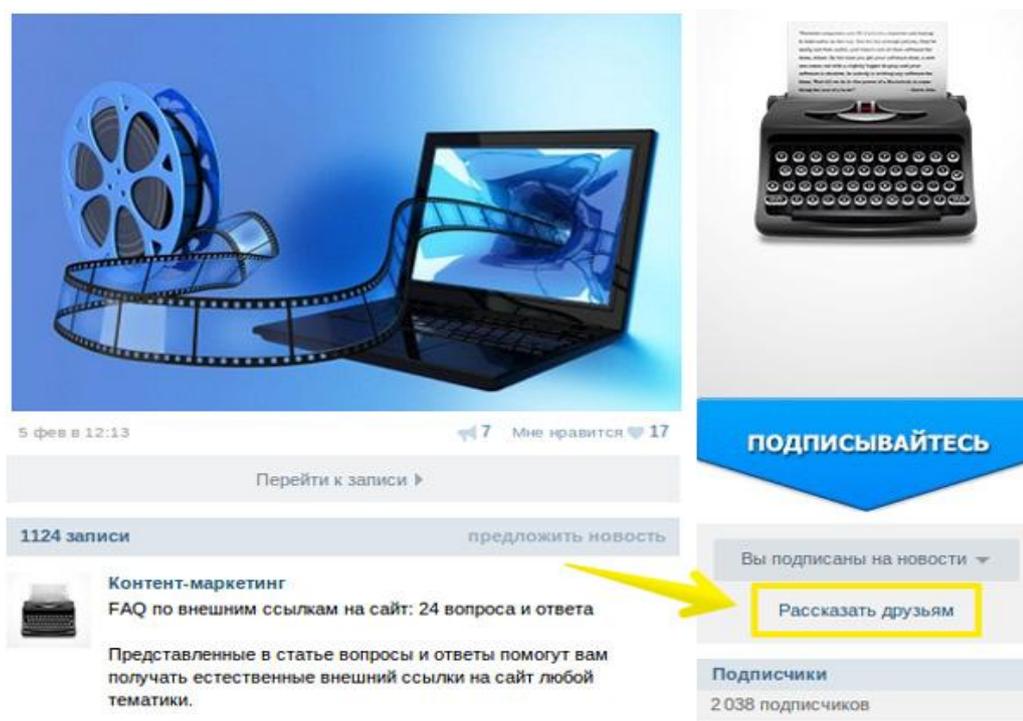


Рисунок 3.5 Кнопка «Рассказать друзьям» находится под аватаром группы

6. URL страницы в контактных данных на личной странице

Это поможет вам привлекать подписчиков, заинтересовавшихся вашим личным профилем.

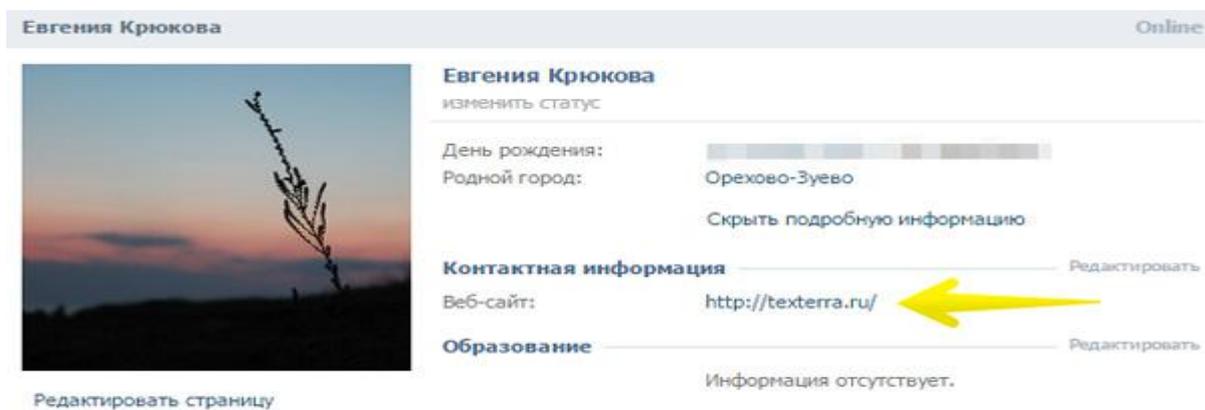


Рисунок 3.6 URL группы добавляется в раздел «Личный сайт» контактной информации

7. Публикация интересного и полезного контента для целевой аудитории.

Публикации контента — это основной инструмент привлечения подписчиков и продвижения группы или страницы «ВКонтакте». Можно анонсировать публикации с корпоративного сайта или блога, а также курировать контент.

8. Использование функции запланированных публикаций

Воспользуемся функцией «Таймер», чтобы заранее подготовить контент и опубликовать его в выбранное время. Для этого в поле публикации выберем опцию «Прикрепить — другое — таймер». Выберем время публикации и контент встанет в очередь публикаций, которой можно управлять.

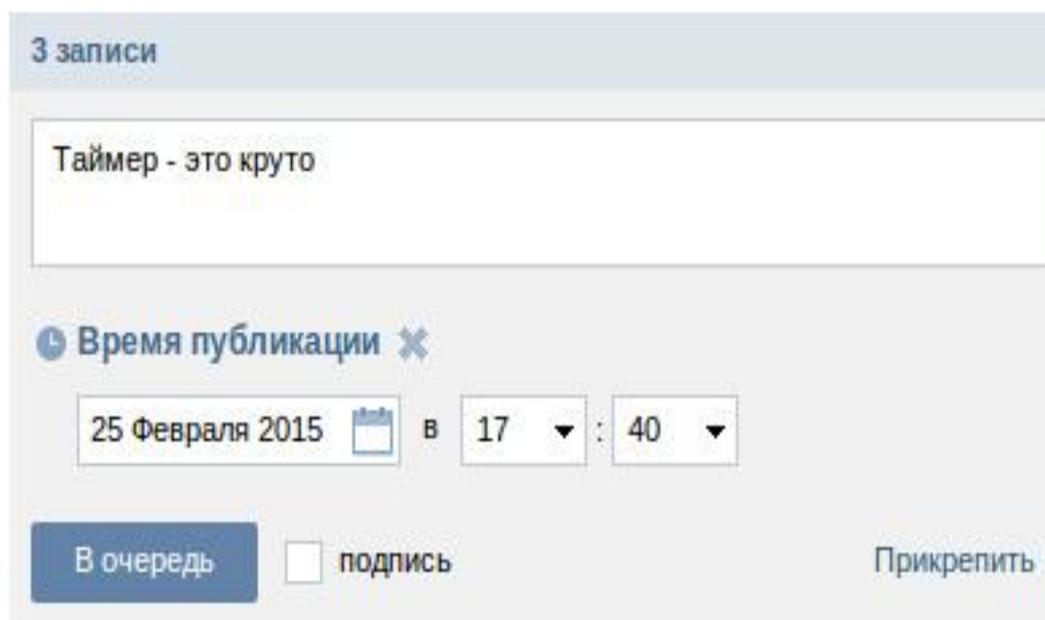


Рисунок 3.7 Используем функцию отложенных публикаций

9. Реклама страницы

Необходимо оплачивать переходы или показы объявления. Настроим оптимальные настройки таргетирования, исходя из данных проведённого опроса, чтобы привлекать целевую аудиторию.

Интересы: Начните вводить интересы

Категории интересов: Бизнес

Показать дополнительные настройки

- ▶ **Образование и работа**
Учебные заведения, годы обучения, должности
- ▶ **Дополнительные параметры**
Группы ретаргетинга, устройства, браузеры

Аудитория
903 534 человека

Рекомендуемая цена
30.95 – 34.66 рубля

Настройка цены и расположения

Способ оплаты: Оплата за переходы
 Оплата за показы

Рекламные площадки: Вконтакте и сайты-партнёры

Стоимость перехода: 30.95 рубля

Рекламная кампания: Мои объявления

Сохраняя объявление, Вы безоговорочно принимаете Правила размещения рекламных объявлений.

[Создать объявление](#) [Отмена](#)

Рисунок.3.8 Рекламируем страницу

Вместо официальной биржи рекламы «Вконтакте» будем использовать сервис «Церебро Таргет». Этот инструмент позволяет точно анализировать и таргетировать целевую аудиторию. Результат — десятки процентов экономии рекламного бюджета.

10. Опубликуем рекламу в сообществах, популярных среди представителей нашей целевой аудитории.

Необходимо найти группы и паблики подходящей тематики, которые прямо с вами не конкурируют (для этого воспользуемся сервисом Allsocial). Выберите формат рекламы «пост со ссылкой». Позаботьтесь, чтобы промо-пост был интересным для аудитории.

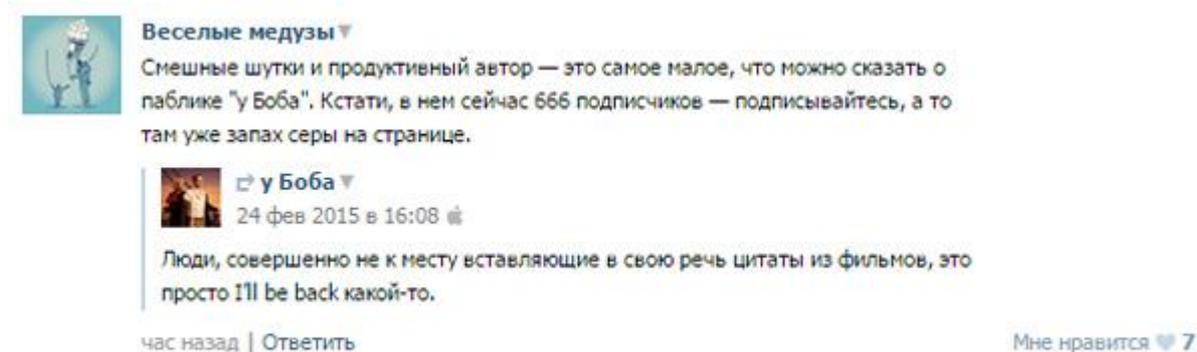


Рисунок 3.9 Пример рекламного поста со ссылкой на паблик

11. Анализ статистически данных.

В разделе «Статистика страницы» администратору публика доступны вкладки «Посещаемость», «Охват» и «Активность». На вкладке «Посещаемость» уделим основное внимание данным о просмотрах и уникальных посетителях.



Рисунок 3.10 Следим за посещаемостью

Пристальное внимание необходимо уделять возрастным характеристикам аудитории и географией посещений.

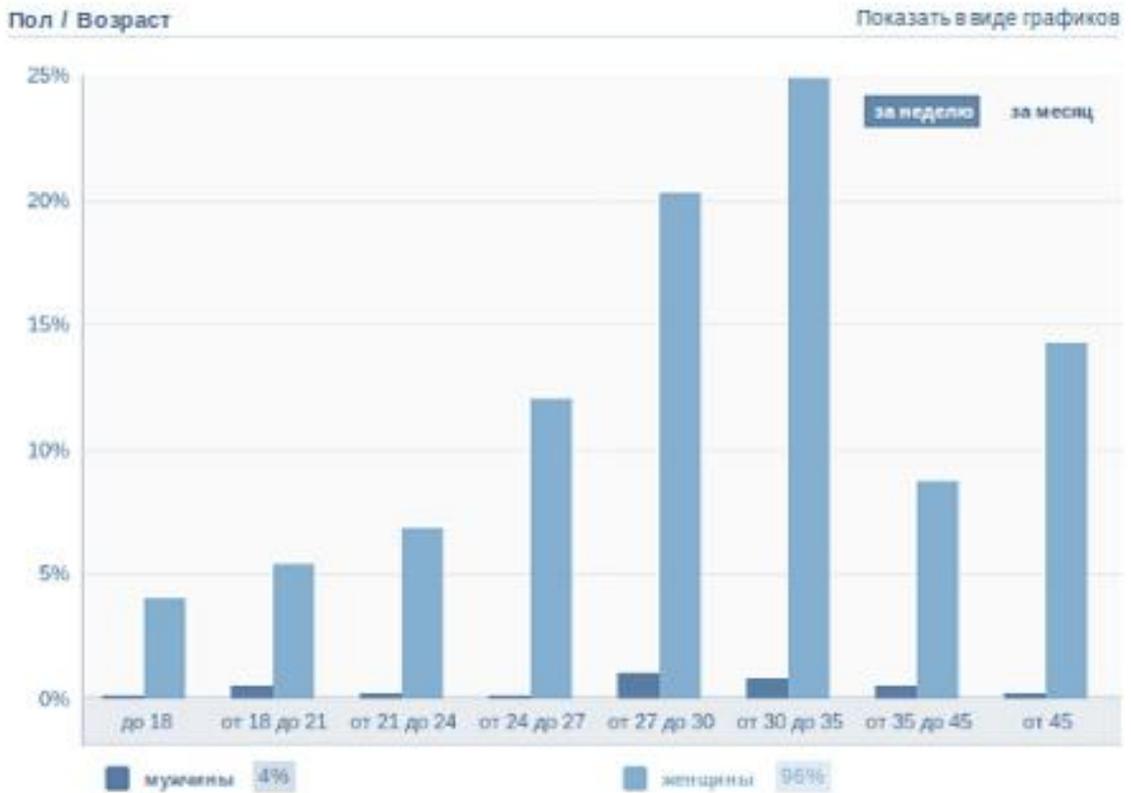


Рисунок 3.11 Возрастные характеристики и география

Также необходимо постоянно анализировать данные об источниках переходов и подписавшихся/отписавшихся пользователях. Данные о количестве вступивших и вышедших из группы пользователей доступны в стандартном статистическом отчете (см. иллюстрацию ниже). А поименный список вступивших и отписавшихся людей мы получим с помощью приложения «Дезертир».

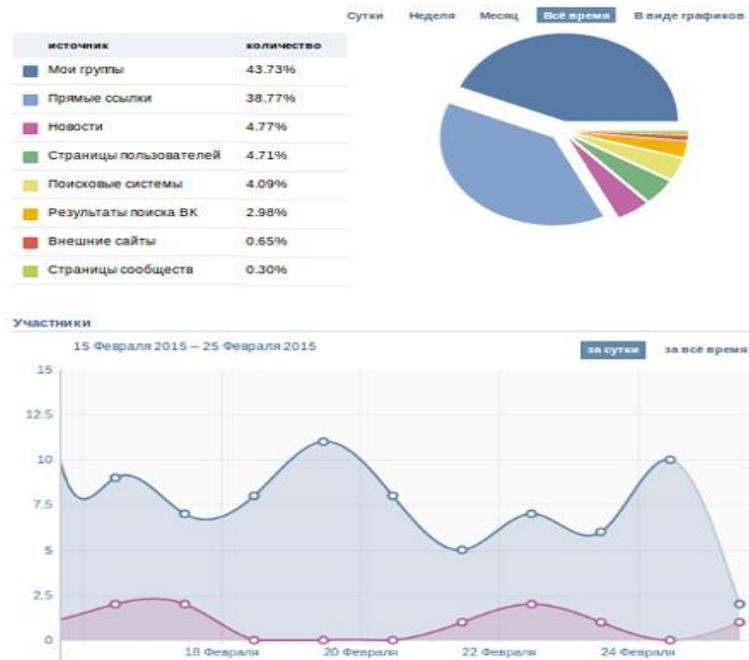


Рисунок 3.12 Источники переходов и подписавшиеся/отписавшиеся пользователи

Вкладка «Охват» поможет оценить, сколько пользователей просматривают публикации. Вкладка «Активность» даёт возможность оценивать поведение пользователей.

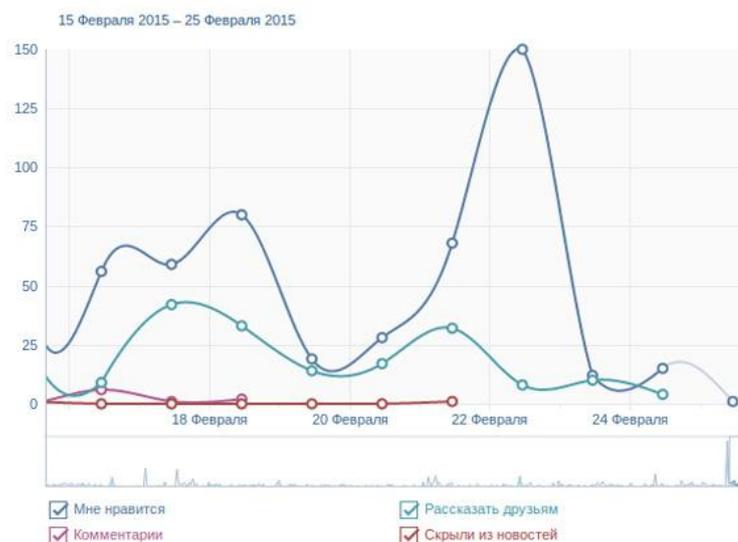


Рисунок 3.13 Активность пользователей ООО «Сталкер»

Стандартные статистические отчеты дают ограниченную маркетинговую информацию. Необходимо воспользоваться бесплатными

сервисами SMM-Media и SocialStats. С их помощью получим расширенные данные об аудитории, а также сможем анализировать поведение пользователей. Сервис «Сравнение групп» поможет нам сравнивать аудитории сообществ. А приложение «Дерево репостов» поможет определять пользователей, которые делятся записями группы ООО «Сталкер».

12. Реклама страницы на корпоративном сайте

Опубликуйте на сайте социальный виджет, который поможет посетителям подписываться на страницу «ВКонтакте».



Рисунок 3.14 Социальный виджет в правом сайдбаре сайта

13. Реклама страницы в рассылке.

Упомянем страницу «ВКонтакте» в почтовой рассылке. Также включит ссылку на паблик в шаблон письма.

Второе рождение нашей группы ВКонтакте

Друзья, приглашаем вас присоединиться к нашей [обновленной группе ВКонтакте](#). Говорю «обновленной», т.к. раньше мы ей совсем не занимались – просто постили материалы из нашего блога, но теперь все изменилось! Теперь это будет одна из самых полезных групп по контент-маркетингу. В ней мы будем ежедневно публиковать самые интересные и полезные материалы по теме, собранные со всего интернета. Статьи, видео, инфографика, картинки, обсуждения. В общем, [присоединяйтесь](#), и сами все увидите)

Наши новые материалы за прошедшую неделю

Рисунок 3.15. Упоминание группы в почтовой рассылке

14. Шапка сайта с ссылками на страницы и группы в социальных сетях.
На иллюстрации ниже вы увидите, как могут выглядеть данные ссылки.

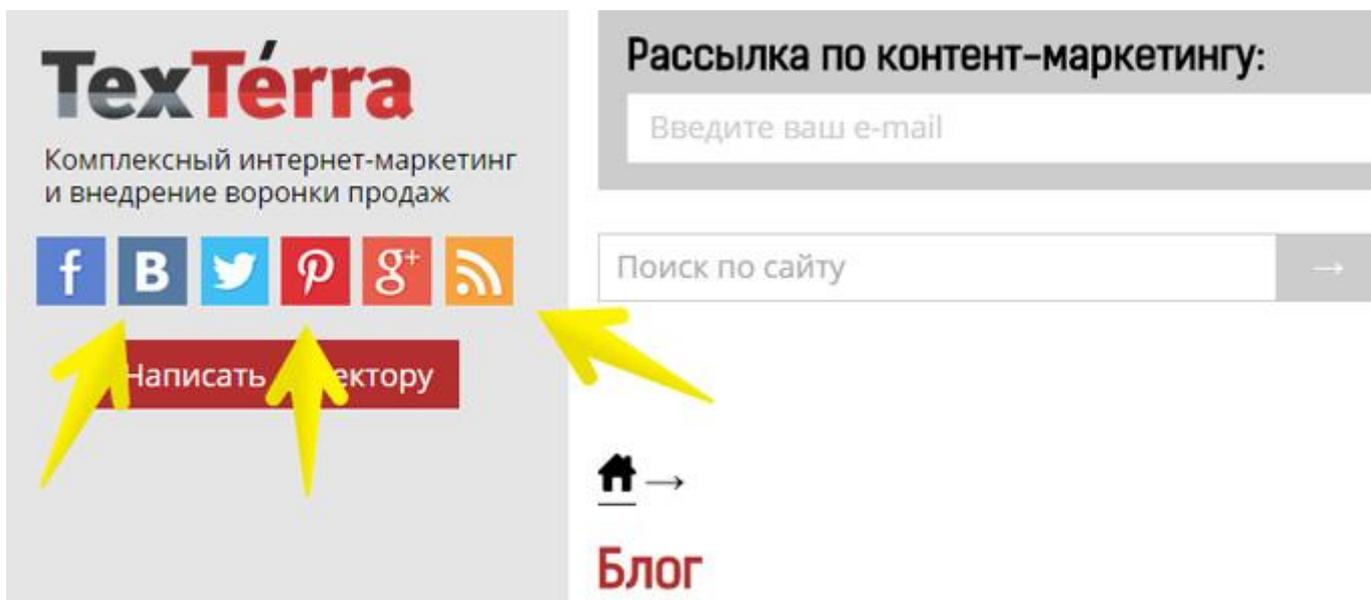


Рисунок 3.16 Ссылки на профили в социальных сетях

15. Проведение опросов

Опросы повышают вовлеченность аудитории. Чтобы создать опрос, в поле публикации выберем в меню «Добавить — опрос». Будем использовать анонимные опросы, чтобы пользователи охотнее принимали в них участие.

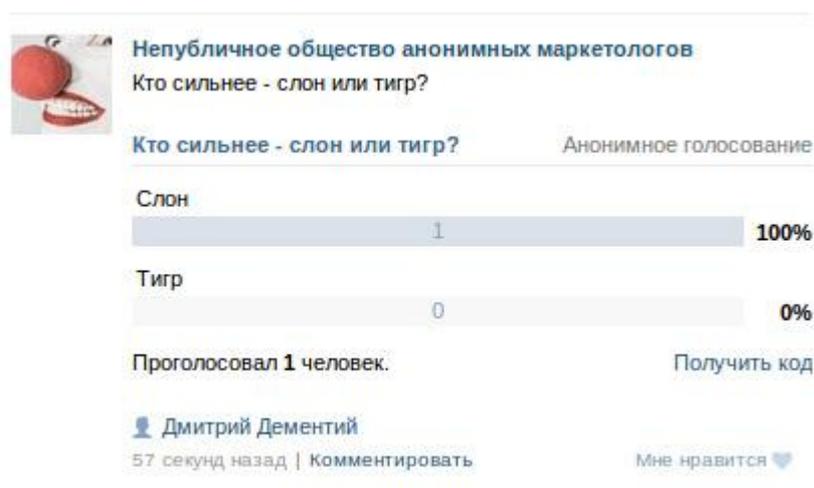


Рисунок 3.18 Опрос на странице

16. Предложим аудитории участвовать в обсуждениях

Создайте несколько обсуждений, темы которых интересуют вашу аудиторию. Поддерживайте дискуссии.

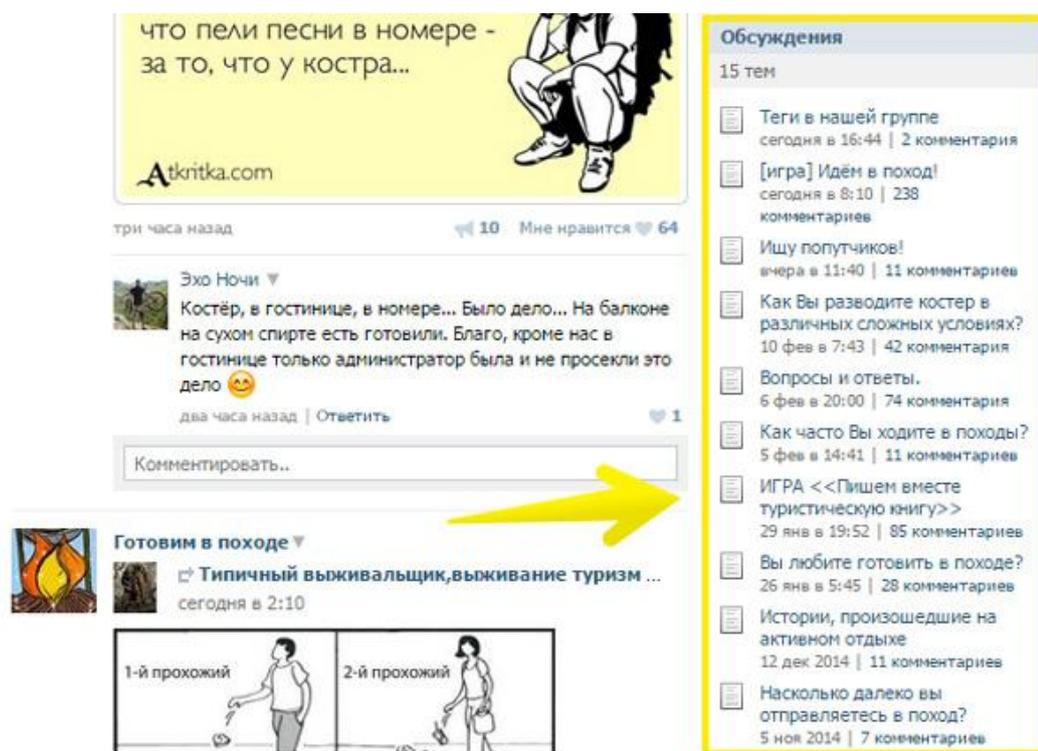


Рисунок 3.20 Вовлечение пользователей в дискуссии

Продвижение в социальных сетях — сложная ежедневная работа. Если маркетолог ООО «Сталкер» окажется ей перегружен, то можно привлечь к этой работе менеджеров по продажам.

17. Разыгрыш призов среди подписчиков

Воспользуемся приложением «Менеджер конкурсов», чтобы эффективно управлять розыгрышами.

18. Устанавливаем релевантный статус страницы

Это нужно для анонсирования конкурсов, сообщения о распродаже или предложения пользователям вступить в сообщество.

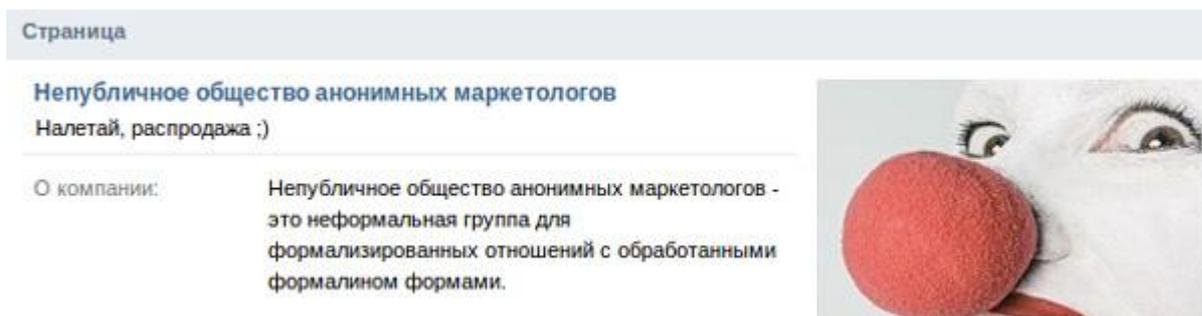


Рисунок 3.21 Статус страницы

19. Поздравление подписчиков с праздниками.

Необходимо публиковать тематический контент, дарить подарки и писать поздравления пользователям, для того чтобы повысить пользовательскую активность.

20. Использование Hello Bar.

Этот бесплатный плагин поможет привлекать подписчиков в группу с сайта ООО «Сталкер».

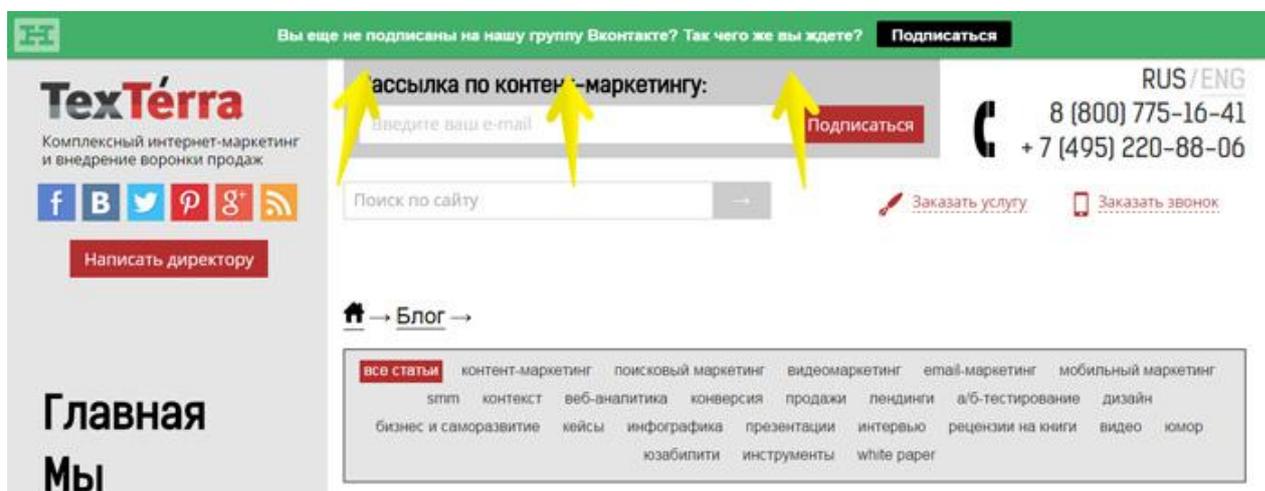


Рисунок 3.25 Плагин Hello Bar

Hello Bar — это зеленая лента в верхней части страницы, на которой мы будем опубликовывать ссылку на группу с призывом к различным действиям.

Таким образом, рассмотрены практические рекомендации по продвижению и раскрутке группы ООО «Сталкер» в социальной сети,

которые заключается в формировании группы во «ВКонтакте» с определённым типом сообщества, использование EVENT-мероприятий для продвижения этой группы и подключение дополнительных программных модулей для анализа деятельности потребителей услуг ООО «Сталкер». В целом, рассмотрен, обоснован и показан на наглядном примере фактический смысл каждой рекомендации, что поможет наиболее эффективно внедрить данные меры по продвижению на практике.

3.2 Разработка программы мероприятий по повышению эффективности продвижения в социальных сетях ООО «Сталкер»

Предложенные рекомендации объединим в программу, которая будет выполняться в определённой последовательности, для достижения экономических результатов. В данной программе показаны основные задачи продвижения группы ООО «Сталкер» в социальной сети. Из предложенных ранее рекомендаций сделаны конкретные меры по продвижению группы, а так же расписан календарный план по срокам реализации данной программы. На основе рекомендаций рассчитана экономическая эффективность предложенной программы.

Известно, что каким бы хорошим товар ни был, какими бы отличными качествами он ни обладал, он не станет раскупаться, покаему не организуют соответствующую рекламу. Безусловно, прежде чем покупатели начнут приобретать товар, они должны убедиться, что новая продукция и на самом деле отличается хорошими качествами. Однако это происходит уже на более поздних этапах. Вначале потребитель должен просто обратить внимание на него.

Задачи программы:

1. Оценить существующие группы в социальных сетях.
2. Создать более привлекательный дизайн страниц.
4. Наполнение всех разделов соответствующим контентом.

5. Тестирование готового решения.
6. Настройка оборудования и перенос на хостинговую платформу.
7. Запуск проекта.

Цель программы- повысить привлекательность страниц в социальных сетях компании «Сталкер» а также использовать другие виды интернет – рекламы для продвижения товара в социальные сети.

В компании «Сталкер» мы предлагаем следующий проект по продвижению товара на рынок: повышение привлекательности страниц в социальных сетях для клиентов, а также других видов рекламы (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Используемые виды рекламы для достижения максимального эффекта

| Платные | Бесплатные |
|--|--|
| Размещение рекламных баннеров на отраслевых ресурсах. | Отраслевые доски объявлений. Разделы “Продукция” на сайтах – система прайс-листов и потребностей Каталоги “Предприятий” Торговые площадки |
| Размещение объявлений в тематических отраслевых рассылках. | Прямые почтовые рассылки. |
| Контекстный показ баннеров на поисковых системах (Yandex.ru и др.) | Обмен ссылками с другими сайтами. |
| Платное размещение текстовых и графических баннеров в баннерообменных сетях. | Участие в баннерообменных сетях. |

Для выполнения всех работ по совершенствованию сайта компании «Сталкер» придется нанять веб - технолога. Координировать работу этого специалиста и общаться с сотрудниками компании будет менеджер. В круг его задач будет входить организация встреч, ведение переговоров и сбор необходимых для работы данных. В любое рабочее время сотрудники компании смогут связаться с ним по телефону или электронной почте, чтобы

оперативно решить все рабочие вопросы. Он также будет составлять план работ студии, контролировать процесс выполнения задач и представлять результаты работы.

В начале каждого месяца менеджер формирует график действий веб - технолога на предстоящий период. По итогам каждого месяца менеджер формирует отчет, содержащий краткое описание произведенных работ по проекту и достигнутых результатов.

Бюджет программы 49 тыс. руб. + зарплата веб – технолога.

Программасовершенствования продвижения услуг ООО «Сталкер» в социальных сетях представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Программа совершенствования продвижения услуг ООО «Сталкер» в социальных сетях

| № | Наименование этапа | Длительность | Затраты | Ответственный исполнитель |
|-------|--|--------------|------------|---------------------------|
| 1 | Сформировать группу во «ВКонтакте» с определённым типом сообщества. | 1 день | | Веб - технолог |
| 2 | Выбор подходящего типа страницы. | 1 день | 1000 руб. | Веб - технолог |
| 3 | Создание описания страницы | 1 день | 1000 руб. | Веб - технолог |
| 4 | Настройка группы ООО «Сталкер». | 1 день | 1000 руб. | Веб - технолог |
| 5 | Подключение функции «Расскажи друзьям о странице». | 1 день | | Веб - технолог |
| 6 | URL страницы в контактных данных на личной странице | 1 день | | Веб - технолог |
| 7 | Публикация интересного и полезного контента для целевой аудитории. | Каждый день | 3000 руб | Веб - технолог |
| 8 | Использование функции запланированных публикаций | Каждый день | 1000 руб. | Веб - технолог |
| 9 | Реклама страницы | 4 дня | 1000 руб. | Веб - технолог |
| 10 | Опубликуем рекламу в сообществах, популярных среди представителей нашей целевой аудитории. | Каждый день | 10000 руб. | Веб - технолог |
| 11 | Анализ статистических данных. | 3 дня | 1000 руб | Веб - технолог |
| 12 | Реклама страницы на корпоративном сайте | Каждый день | | Веб - технолог |
| 13 | Реклама страницы в рассылке. | 6 дней | 5000 руб. | Веб - технолог |
| 14 | Шапка сайта с ссылками на страницы и группы в социальных сетях | | 5000 руб. | Веб - технолог |
| 15 | Проведение опросов | 3 дня | | Веб - технолог |
| 16 | Предложим аудитории участвовать в обсуждениях | Каждый день | | Веб - технолог |
| 17 | Разыгрыш призов среди подписчиков | 5 дней | 10000 руб. | Веб - технолог |
| 18 | Устанавливаем релевантный статус страницы | Каждый день | | Веб - технолог |
| 19 | Поздравление подписчиков с праздниками. | Каждый день | | Веб - технолог |
| 20 | Использование Hello Bar. | 1 неделя | 10000 руб. | Веб - технолог |
| Итого | | 34 дня | 49000 руб. | |

Как было обосновано в аналитической главе выпускной квалификационной работы ранее, Интернет уже стал серьезным рекламным ресурсом. С одной стороны, круг пользователей ограничен, с другой стороны, число пользователей неуклонно растет, и растет в геометрической пропорции.

Интернет все более становится символом приобщенности к прогрессу - и все больше начинает привлекать людей с высокими доходами, которые хотели бы иметь доступ в Сеть не только на работе, но и дома.

Компания «Сталкер» имеет свой сайт в Интернете по адресу <http://stalke.ru/>. Это, конечно, положительно характеризует компанию. На нем размещена общая информация о компании, список предлагаемой продукции, с указанием характеристик, наличием чертежей и технических описаний. Указаны телефоны, почтовые реквизиты, электронная почта. Информация регулярно пополняется и обновляется.

Что касается самих страниц в социальных сетях, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров, детального описания других продуктов и услуг, предоставляемых компанией, а в будущем предоставления возможности заказа товаров через Интернет, используя технологию заказа необходимой продукции прямо на сайте с автоматическим немедленным отправлением заполненного клиентом бланка заказа непосредственно на электронную почту компании.

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части наиболее посещаемых «строительных» интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

Несомненно, необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к.

данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города), низкой стоимости Интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Кроме того, необходимо учитывать, что такая реклама может быть ориентирована не только на местный рынок, но и на зарубежных покупателей. Но для этого они должны иметь возможность легко найти сайт компании и уж тем более, обнаружить на нем всю интересующую информацию на английском языке.

Поэтому, для увеличения эффективности использования Интернета рекомендуется при дальнейшем развитии сайта руководствоваться следующими принципами: качество и простота обновления информации (прайс-листы, новости, специальные предложения). В таком случае сайт станет еще более удобным инструментом информационной поддержки клиентов, а при активной работе по продвижению сайта — хорошим инструментом привлечения новых клиентов.

Таким образом, сформирована программа по совершенствованию продвижения услуг фирмы в социальных сетях, суть которой заключается в формировании группы во «Вконтакте» с определенным типом сообщества. Общая продолжительность внедрения программы составляет 34 дня, бюджет 49000 руб. Программа рассчитана на полгода и позволит существенно усилить продвижение ООО «Сталкер» за счёт интернет-маркетинга.

3.3. Экономическая эффективность разработанной программы

Относительную эффективность проекта можно установить соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы.

Наиболее точно установить, экономическую эффективность проекта, можно лишь в том случае, если увеличение объемов реализации товара происходит немедленно после внедрения проекта, что наиболее вероятно в случае рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Чтобы выявить, в какой степени проект повлиял на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также месторасположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей и наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов.

Единовременные затраты на совершенствование веб – сайта, размещение баннерной рекламы, создание списка рассылок, регистрация веб – ресурса в поисковых системах составят всего 47000 руб. – заработная плата веб - технологу за один месяц и 2000 руб. заработная плата программисту последующие месяца за поддержание веб – сайта и другой рекламы в действующем виде.

Ожидаемый экономический результат от внедрения программы компании «Сталкер» составит мин. 150 тыс.руб.

Для расчета экономического эффекта можно воспользоваться следующей формулой:

$$\mathcal{E} = \Delta\Pi / \Delta Z \quad (5),$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли, ΔZ – прирост затрат

Таблица 3.3.

Экономическая эффективность предложенных рекомендаций

| Показатель/Прогноз | Пессимистичный (+10%) | Реалистичный (+15%) | Оптимистичный (+20%) |
|--------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| Прирост затрат | 49 000 руб. | 49 000 руб. | 49 000 руб. |
| Прирост прибыли | 100 000 руб. | 150 000 руб. | 200 000 руб. |
| Экономическая эффективность | 2 | 3,1 | 4,1 |

Таким образом, мы рассчитали экономическую эффективность составленной программы. Мы выяснили, что по самым реалистичным прогнозам, благодаря предложенной программе, прибыль от внедрения программы составит 150 000 руб., а на каждый вложенный нами рубль мы получим 3.1 руб прибыли. Можно сказать, что точные показатели эффективности продвижения товаров (услуг) в Интернете будут получены только после разработки и полного внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сущность комплекса продвижения заключается в специфическом сочетании элементов продвижения, которое компания использует для достижения рекламных и маркетинговых целей. Основные инструменты комплекса продвижения — это сочетание нескольких составляющих: персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама, PR, спонсорство и прямой маркетинг. Основные инструменты комплекса продвижения в сети интернет следующие: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, вирусный маркетинг и рассылки.

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

В первой главе мы рассмотрели комплекс продвижения и пришли к выводу что, основные средства продвижения обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение целей фирмы. Так же необходимо распределять бюджет продвижения по основным используемым средствам продвижения. Изучив социальные сети как инструмент продвижения в маркетинге, мы поняли, что оценка эффективности продвижения в социальных сетях определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более четко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были

заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств.

Во второй главе мы провели анализ внешней и внутренней маркетинговой среды компании «Сталкер». Разобрали кадровый состав и обязанности сотрудников, а так же выяснили факторы влияющие на фирму. И на основе проведённого анализа были составлены таблицы Пест и SWOT анализа в которых показаны сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы фирмы.

Проанализировав продвижение услуг ООО «Сталкер», мы выяснили, что сфера деятельности фирмы в плане продвижения услуг достаточно широка и включает в себя такие каналы продвижения как интернет маркетинг, прямые продажи и выставочную деятельность.

В ходе проведенного исследования были выделены два сегмента покупателей, это покупатели принтов, постеров и флагов и покупатели фотообоев и изделий из пенопласта. Выделенные сегменты имеют четкие различия по возрасту и модели поведения в интернете. К первому сегменту относится в основном молодёжь до 25 лет, второй сегмент старше, люди до 25 лет составляют только 10% сегмента. Основные поведенческие различия сегментов заключаются в использовании поисковиков и социальных сетей. При использовании поисковиков сегмент 1 предпочитает Google но и yandex.ru активно используют, а сегмент 2 — большинство пользуются yandex.ru.

В третьей главе рассмотрены практические рекомендации по продвижению и раскрутке группы ООО «Сталкер» в социальной сети. Рассмотрен, обоснован и показан на наглядном примере фактический смысл каждой рекомендации, что поможет наиболее эффективно внедрить данные меры по продвижению на практике.

Была сформирована программа по совершенствованию продвижения услуг фирмы в социальных сетях. Были обозначены цель и задачи,

рассмотрены все этапы и стадии реализации программы и обозначен бюджет, а также расписан календарный план мероприятий и была спрогнозирована экономическая эффективность предложенной программы Мы выяснили, что по самым реалистичным прогнозам, благодаря предложенной программе, чистая прибыль составит 521 250 руб, а на каждый вложенный нами рубль мы получим 3.6 руб прибыли. Можно сказать, что точные показатели эффективности продвижения товаров (услуг) в Интернете будут получены только после разработки и полного его внедрения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 60-71
2. http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/ - сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области.
3. <http://stalke.ru/> - сайт рекламного агентства «Сталкер»
4. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62
5. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
6. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания// Управление персоналом. – 2010. - № 15. – С. 63-67
8. Борисова С.Г. Об интеграции концепции управления маркетинговыми активами в модель менеджмента образовательной организации// Образование и наука. – 2010. - № 7. – С. 38-46
9. Бурцева Т. И др. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 75-82
10. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2012. - № 6. – С. 41-57
11. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 72-79
12. Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 3-14
13. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117

14. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 5-18
15. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 115-127
16. Горелова А. Интернет-маркетинг// Маркетинг. – 2011. - № 3. – С. 58-68
17. Горелова А. Кризис как маркетинговая возможность// Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 79-87
18. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий// Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 6. – С. 95-105
19. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 73-79
20. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса// Маркетинг. – 2012. - № 1. – С. 44-51
21. Дудин С.Г. Политэкономическое происхождение маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – С. 3-12
22. Душкина М.Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 67-74
23. Зайцева О.С., Чардымский М.Г. Маркетинговые и психологические аспекты деловых бесед и переговоров// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 6. – С. 87-97
24. Исаева Е.В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений// ЭПОС. – 2010. - № 3. – С. 38-42
25. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 5. – С. 34-46

26. Карпова Н.С. Очерк развития российского маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – С. 4-19
27. Карпова С. Маркетинговые инструменты ТНК// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 11-20
28. Кириллина Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города// Общество и экономика. – 2012. - № 1. – С. 135-148
29. Козин В.А. Перспективы развития маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 6. – С. 3-11
1. Конституция Российской Федерации.
30. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент// Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 3. – С. 120-132.
31. Кудряшова О.А. Понятие, функции и значение выставочной деятельности// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 58-72
32. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления// проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – С. 113-119
33. Ладнова А.В. и др. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя// Экономика, статистика и информатика. – 2011. - № 6. – С. 58-63
34. Липартелиани Н.Н. Маркетинг отношений в системе повышения конкурентоспособности регионального туристического агентства// Экономика, статистика и информатика. – 2011. - № 4. – С. 44-49
35. Логинов М. Маркетинг услуг в ипотечном кредитовании// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 65-80
36. Логинов М. П. Развитие маркетинга услуг в системе ипотечного жилищного кредитования России// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – С. 81-90

37. Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 16-27
38. Майкова С. и др. Имидж города в системе территориального маркетинга// Маркетинг. – 2011. - № 4. – С. 56-66
39. Малыгин А.В. Тайм-маркетинг: в центре внимания – время клиента// Инновации в образовании. – 2012. - № 1. – С. 44-58
40. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации инноваций: обоснование развития нового направления маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 5. – С. 126-134
41. Моисеева Н., Марина О. Транзакционные издержки в маркетинговой среде// Маркетинг. – 2012. - № 2. – С. 64-76
42. Моисеева Н., Седова О. Маркетинговые отношения на основе разности потенциалов партнеров// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 37-55
43. Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Классификация методов определения емкости рынка на основе применяемой маркетинговой информации// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 23-32
44. Мукожев А.М. и др. Специфика организации и формирования показателей маркетинговой деятельности в сфере общественного питания// Пищевая технология. – 2010. - № 5-6. – С. 8-11
45. Никанорова А.В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 18-23
46. Николаев А.М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – С. 12-19
47. Овечкин А.В. Интернет-маркетинг в условиях кризиса// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 3. – С. 99-102

48. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 53-66
49. Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 4-16
50. Пархименко В.А. и др. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 72-86
51. Пацанов С.В. Управление маркетингом в лизинговой компании// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 3. – С. 102-111
52. Полякова О. Концепции маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 62-75
53. Пономарева А. Коммуникационный маркетинг в креативной составляющей// Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 32-40
54. Прозоровский С. Международные маркетинговые исследования// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 62-79
55. Рощак Д., Багандов И. CRM-системы в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 53-62
56. Руденко М. Маркетинг взаимодействия и сетевая теория// Маркетинг. – 2010. - № 6. – С. 41-48
57. Руденко М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 55-62
58. Руденко М. Оценка маркетингового потенциала компании// Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 117-127
59. Руденко М. Ресурсный подход к моделированию маркетингового потенциала компании// Маркетинг. – 2012. - № 2. – С. 40-48
60. Руденко М., Письменников Д. Маркетинговый потенциал компании// Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 28-43

61. Рукавишников А.В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России// СГЗ. – 2010. - № 4. – С. 185-191
62. Рыжикова Т. Методы сегментирования потребителей// Маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 23-35
63. Рыкалина О. Маркетинговый инструментарий в реализации логистических инноваций// Маркетинг. – 2011. - № 4. – С. 44-56
64. Сабурова М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2. – С. 133-139
65. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 20-40
66. Сергеева М.Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг// Альма матер. – 2011. - № 11. – С. 60-68
67. Сидорчук Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента для малого бизнеса// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 1. – С. 23-31

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Уважаемые респонденты! Институт экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства просит Вас принять участие в исследовании на тему: «**Продвижение услуг фирмы в социальных сетях**». Прочтите, пожалуйста, вопросы и предлагаемые варианты ответов на них. Номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением, подчеркните, или отметьте галкой.

I - Вопрос фильтр.

1. Вы когда-либо покупали (себе или в подарок), пользовались или планируете пользоваться продукцией или услугой приведенной ниже?

- 1 Изделия из пенопласта (фасадный декор, елочные игрушки, буквы пр.)
- 2 Фотообои
- 3 Постеры
- 4 Флаги
- 5 Печать на майках
- 6 Печать на посуде (кружках, тарелках)

II - Коммуникации

2. Каким поисковиком Вы пользуетесь чаще?

68. Яндекс
69. Google
70. Меил
71. Рамблер
72. Другое _____

3. Назовите сайты которые вы обычно посещаете в интернете?

4. Укажите примерный процент времени который вы тратите на социальные сети, приведенные ниже (100% - все время пребывания в интернете)?

1. Вконтакте
2. Одноклассники
3. facebook
4. Twitter
5. Instagram

5. Вы читаете ленту новостей в соц. сетях?

| | | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Да | <input type="checkbox"/> | Нет | <input type="checkbox"/> | Затрудняюсь ответить |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|--------------------------|----------------------|

6. Заказывали ли Вы товар или услугу через интернет?

| | | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Да | <input type="checkbox"/> | Нет | <input type="checkbox"/> | Затрудняюсь ответить |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|--------------------------|----------------------|

7. Что Вы заказывали через интернет? (если да)

8. Почему нет? (если нет)

9. На каких сайтах вы заказывали?

10. Купили ли вы что-нибудь перейдя по ссылке в соц. сети?

| | | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Да | <input type="checkbox"/> | Нет | <input type="checkbox"/> | Затрудняюсь ответить |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|--------------------------|----------------------|

III — Компании, конкуренты

11. По каким признакам вы отличаете надежную компанию (можно доверять) от не надежной?

| № п./п. | Признаки надежной компании | Признаки не надежной компании |
|---------|----------------------------|-------------------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |

12. Какие компании, перечисленные ниже вы знаете (слышали о них)?

- 1 Рекламное агентство Мега
- 2 Рекламное агентство Пилот
- 3 Рекламное агентство PRO
- 4 Рекламное агентство Аэроплан
- 5 Рекламное агентство Сталкер
- 6 Рекламное агентство Аншлаг
- 7 Рекламное агентство Идея
- 8 Фокус фотоцентр
- 9 Мастерская подарков
- 10 Типография Поффессионал
- 11 YengoS фотоцентр

VI - Паспортичка

13. Какой самый высокий уровень полученного Вами образования?

| | |
|---|--------------------------------|
| 1 | Среднеобразовательная школа |
| 2 | Профтехучилище |
| 3 | Техникум, Колледж |
| 4 | Университет, Институт |
| 5 | Два и более высших образования |
| 6 | Аспирантура |
| 7 | З/О |

14. Каково Ваше служебное положение?(один вариант ответа)

| | |
|---|--|
| 1 | Владелец бизнеса \ Руководитель предприятия \ Индивидуальный предприниматель |
| 2 | Руководитель отдела, подразделения, направления, цеха (имеет подчиненных) |
| 3 | Специалист, рабочий, служащий (не имеет подчиненных) |
| 4 | Домохозяйка |
| 5 | Студент |
| 6 | Пенсионер |
| 7 | Временно безработный |
| 8 | Отказ от ответа (затрудняюсь ответить) |

15. Каково Ваше семейное положение?(один вариант ответа)

| | | | |
|---|---------------------|---|--|
| 1 | Холост / Не замужем | 3 | Гражданский брак |
| 2 | Замужем / Женат | 4 | Разведен (а) |
| 5 | Вдова / Вдовец | | Отказ от ответа (затрудняюсь ответить) |

16. Сколько Вам полных лет?

| | |
|---|-----------|
| 1 | 14-19 |
| 2 | 20-24 |
| 3 | 25-29 |
| 4 | 30-34 |
| 5 | 35-39 |
| 6 | 40-44 |
| 7 | 45-49 |
| 8 | Старше 50 |

17. Пол респондента?(вопрос не задается)

| | | | |
|--|---------|--|---------|
| | Мужчина | | Женщина |
|--|---------|--|---------|

18. Есть ли в Вашей семье автомобиль?

| | | | | | |
|--|----|--|-----|--|------------|
| | Да | | Нет | | Нет ответа |
|--|----|--|-----|--|------------|

19. Как бы Вы описали материальное положение Вашей семьи?

| | |
|---|---|
| 1 | У нас не всегда достаточно денег даже на еду |
| 2 | У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас серьезная проблема |
| 3 | Нам хватает на еду и одежду, но купить мелкую бытовую технику (чайник, утюг и т.п.) нам будет сложно/придется откладывать деньги на покупку |
| 4 | Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает |
| 5 | Наших средств хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом |
| 6 | У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом |
| 7 | (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа |