

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения
коммерческой организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Мухин Владислав Игоревич,
студент 455 группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Грибан Олег Николаевич,
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения коммерческой организации» на примере организации «ЗАО «ТЦ Пиастрелла» содержит 84 страниц текста, рисунков – 34, таблиц – 7, формул – 1, использованных источников – 64.

Ключевые слова: реклама в социальных сетях, коммерческая организация, продвижение в социальных сетях, инструменты продвижения в социальных сетях.

Объект исследования – процесс продвижения коммерческой организации посредством рекламы в социальных сетях.

Предмет – процесс продвижения интернет-магазина «ЗАО «ТЦ Пиастрелла» посредством рекламы в социальной сети «ВКонтакте».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение и анализ теоретических положений по продвижению коммерческих организации в социальных сетях, в том числе, разработка и проведение рекламной кампании для интернет-магазина «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте» с последующей оценкой ее эффективности.

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников, так же установки классификации теоретической базы. Прикладное исследование - методами опроса (анкетирования), SWOT-анализа, SNW-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан рекламный баннер для размещения в социальной сети «ВКонтакте», как инструмент продвижения интернет-магазина «Пиастрелла», проведен опрос (анкетирование), разработаны рекомендации по продвижению интернет-магазина. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности разработанной рекламной кампании для продвижения данного интернет-магазина.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в составлении наиболее эффективных и практических рекомендаций по улучшению продвижения интернет-магазина «Пиастрелла», с помощью социальной сети «ВКонтакте».

Оглавление

	с.
Введение.....	4
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения коммерческой организации в социальных сетях	7
1.1. Сеть магазинов керамической продукции как объект продвижения	7
1.2. Продвижение интернет-магазина	19
1.3. Рекламная кампания в социальных сетях	29
Глава 2. Рекламная кампания по продвижению интернет-магазина «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте»	44
2.1. Характеристика интернет-магазина «Пиастрелла»	44
2.2. Разработка и проведение рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»	54
2.3. Оценка эффективности рекламной кампании интернет-магазина «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте»	63
Заключение	75
Список использованной литературы	78
Приложения	83

Введение

Сегодня социальные сети настолько прочно вошли в нашу жизнь, что уже выросло целое поколение людей, не представляющее себе жизни без подобного способа общения. Виртуальная жизнь переплелась с реальной, и сама собой возникла мысль, что благами одной реальности можно пользоваться, находясь в рамках другой. Следует признать, что социальные сети играют свою роль в жизни человека, поэтому стоит уделять им должное внимание в сфере продвижения товаров, услуг и организации, за счет её массовости.

Основным преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Возможность фокусировать кампании настолько глубоко, насколько нужно. Пользователи, которые зарегистрировались в социальных сетях, сами сообщают о себе максимум сведений: возраст, увлечения и многие другие факты. В результате имеется значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это позволяет работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют представлению о выбранной целевой аудитории.

Разработанность проблемы

Объектом исследования данной работы является продвижение коммерческой организации.

Предметом исследования — продвижение интернет-магазина посредством рекламы в социальных сетях.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и проведение рекламной кампании интернет-магазина «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте», а также оценка её эффективности.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Изучить сеть магазинов керамической продукции как объект продвижения.

2. Изучить продвижение коммерческих организаций.
3. Исследовать социальные сети как канал распространения рекламного сообщения.
4. Дать характеристику интернет-магазину «Пиастрелла».
5. Разработать и провести рекламную кампанию в социальной сети «ВКонтакте».
6. Провести оценку эффективности проведенной рекламной кампании.

Степень разработанности проблемы в науке:

В рамках анализа продвижения коммерческой организации как научной категории, а также рассмотрения отдельных структурных составляющих в продвижении посредством социальных сетей, широко использованы труды практикующих авторов, в большей степени отечественных, таких как: В.А.Быков, А.П.Сергеев, О.Ю.Акимов, П.Н. Паничкина, обосновывая это тем, что на Западе самая популярная сеть это «Facebook», в России это «ВКонтакте» и «Одноклассники». А также труды зарубежных исследователей: Ф.Котлер, К.Р.Броган, Дж.Р.Эванс, Р.П. Бэрон. Эти авторы уделили особое внимание к рассматриваемой проблеме, ее практической значимости.

В процессе исследования использовались теоретические и эмпирические методы. К теоретическим методам относятся метод причинно-следственного и сравнительно-исторического анализа, прогнозирование, а также классификация используемых явлений.

Эмпирические методы: наблюдение, описание, сравнение, опрос (анкетирование). Кроме того, использовались общенаучные методы, включающие анализ, синтез, дедукцию и индукцию. Совокупность используемых методов позволяет комплексно изучить объект, рассмотреть развитие компонентов предмета исследования, достигнуть цели и выполнить поставленные задачи.

Поставленные задачи и цели исследование определили логику изложения и структуру работы. Она состоит из введения, теоретической и

практической глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Базой исследования выступила организация «ЗАО «ТЦ «Пиастрелла», а именно подразделение интернет-магазинов.

Во введении обоснован выбор и актуальность темы, определен предмет и объект исследования, цель, задачи и методы работы.

В первой главе представлен и систематизирован теоретический материал по продвижению интернет-магазина в социальных сетях, а именно в социальной сети «ВКонтакте». Здесь рассматривается сеть магазинов керамической плитки, методы продвижения, кроме того систематизируется материал о проведении рекламной кампании в социальных сетях.

Во второй главе дана характеристика деятельности интернет-магазина «Пиастрелла», разработана и проведена рекламная кампания в социальной сети «ВКонтакте», а также произведена оценка эффективности продвижения организации.

В заключении содержатся выводы по результатам исследования.

В приложении представлена анкета.

Список литературы включает 64 источника.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения коммерческой организации в социальных сетях

1.1. Сеть магазинов керамической продукции как объект продвижения

Прежде чем рассматривать продвижение магазинов керамической плитки как объект продвижения, изучим ее определение и виды.

Магазин - помещение, приспособленное для розничной продажи товаров; большая лавка [Ушаков Д., 2011, с. 213].

Керамическая плитка – распространенный отделочный материал, изготовленный из обожженной смеси глины, минералов и песка. Керамическая плитка изготавливается из обожженной смеси глины, минералов и песка. Она обладает высокой прочностью, гигиеничностью, огнеупорностью, легко поддается уходу, инертна к радиации, а некоторые виды плитки отличаются и морозоустойчивостью. Благодаря таким характеристикам, керамическая плитка находит закономерную популярность у массового потребителя и выступает в качестве почти незаменимого материала, используемого при ремонте и в строительстве [Анализ рынка керамической плитки в России, режим доступа: http://www.businessstat.ru/images/demo/ceramic_tile_russia.pdf (дата обращения 15.02.2016)].

Среди отделочных материалов, которые на сегодняшний момент возрастает спрос, керамическая плитка занимает особое место. Пожалуй, практически любой интерьер, частный дом, общественное место, кафе, ресторан, гостиница, не обходится без какой-нибудь ее разновидности. Это объяснимо: традиционный материал с многовековой историей не только относится к числу самых экологичных, но и весьма интересен с точки зрения декоратора. Изобилие ассортимента форм, расцветок, фактур, а также его удобство в монтаже и долговечность делали, делают плитку настоящим ключом к совершенному дизайну, причем возможности его практически не

ограничены [Керамика как элемент декора, режим доступа: <http://1000sekretov.net/keramika-v-interere> (дата обращения 15.02.2016)].

В зависимости от назначения существует множество классификаций керамической плитки, основанных на состава сырья, технологических особенностей изготовления, керамическая плитка бывает: напольная, настенная, декоративная, бордюрная, фасадная, специально для бассейнов (клинкер), универсальная [Анализ рынка керамической плитки, режим доступа: <http://www.vira.ru/exp/news/detail.php?ID=43139> (дата обращения 15.02.2016)].

По износоустойчивости керамическая плитка бывает:

1. Группа (PEI 1) - настенная, в наименее используемые места частных домов, такие как спальни, ванные комнаты.
2. Группа (PEI 2) - настенная, напольная - в помещения с небольшой интенсивностью движения, где ходят в домашней обуви: полы в жилых комнатах, спальнях, ванных и т.п.
3. Группа (PEI 3) - настенная, напольная - в помещения средней интенсивностью, например, для прохожих и кухонь частных домов, номеров отелей, палат больниц.
4. Группа (PEI 4), керамическая плитка группа Техно - места с интенсивным движением, подверженные среднему и сильному истиранию, и для помещений имеющих прямой контакт с улицей, например, лестницы и холлы в жилых домах, бары, рестораны, офисы.
5. Группа (PEI 5) - керамогранит - зоны повышенной проходимости (супермаркеты, вокзалы, аэропорты), а также промышленные предприятия.

По способу формовки керамическая плитка делится:

- прессование «В» - порошкообразная смесь, уплотняется и формуется прессом под высоким давлением;
- экструдирование «А» - смесь из тестообразной массы выдавливается

через специальное отверстие. Этот метод позволяет получить различные изогнутые формы [Галерея плитки и ее состав, режим доступа: http://www.kri-g.ru/info/vse_pro_keramicheskuyu_plitku.html (дата обращения 15.02.2016)].

По типу исходной глиняной смеси, основной смеси керамическую плитку различают:

- каолиновые (белые) глины имеют размер частиц меньше 0,001 мм, высокую однородность;
- монтмориллонитовые (красные) глины имеют размер частиц 0,001-0,01 мм.

От состава исходной смеси зависят основные технические параметры плитки: пористость, а значит и водопоглощение, выдержанность геометрических размеров, цветопередача красителей [Керамическая плитка ее характеристики и производство, режим доступа: <http://www.kayros.biz/stati/keramicheskaya-plitka-sostav> (дата обращения 15.02.2016)].

По наличию глазури керамическая плитка делится на:

- Глазурованные (глазурь представляет с собой тонкий стекловидный слой на поверхности плитки) - на поверхность плитки сначала наносят, а затем слой глазури (смальты). В основе состава глазури - специальное стекло, обеспечивающее не только красивый вид, но и высокие технические характеристики плитки (твердость, износоустойчивость, водонепроницаемость).
- Неглазурованная плитка либо не имеет декоративных рисунков, либо красящие вещества добавляют к исходной смеси и за счет этого создается рисунок.

По форме и размеру плитка делится:

- квадратная;
- прямоугольная;
- различные сложные формы.

Основные типы керамической плитки:

- Двухобжиговая керамическая плитка - это эмалированная

керамическая плитка, предназначенная для облицовки стен внутри помещений, производится путем прессования глиняной смеси и обжигом ее с дальнейшим нанесением глазури и последующим вторым обжигом. В результате получается пористая с невысокими прочностными характеристиками плитка. Пригодна исключительно для отделки интерьера, в частности для настенного покрытия. Имеет глянцевую или матовую поверхность.

- Фаянс (белая керамика) изготавливается также из белых глин. Применяется технология двойного обжига, затем плитка глазуруется. Применяется для отделки внутренних полов [Состав керамической плитки, режим доступа: <http://keramicplita.ru/kakoy-sostav-u-keramicheskoy-plitki-harakteristika-raznyih-vidov.html> (дата обращения 15.02.2016)].

- Однообжиговая керамическая плитка (Монокоттура) – эмалированная керамическая плитка, предназначенная как для облицовки стен, так и для укладки на улице. Некоторые ее виды морозостойкими и позволяют её применять снаружи помещений. У монокоттуры имеется более современная технология: глиняную смесь прессуют, затем подсушивают, наносят глазурь, а затем уже происходит процесс обжига. В результате плитка подвергается повышенной усадке, что дает возможность использовать ее для облицовки стен, пола, а некоторые морозоустойчивые виды и для наружных работ. Водопоглощение такой плитки составляет от 0 до 15%. Для изготовления плитки используются как красные, так и белые глины. Чаще всего плитка одинарного обжига имеет матовую нескользящую поверхность, она плотнее и тяжелее чем двухобжиговая плитка.

- Клинкер - производится с высококачественных материалов с добавлением красящих оксидов и отожженной глины. Готовая масса подвергается экструзии, а затем обжигается при температуре до 1250^{°C}. Получается плотно структурированная плитка с высокими техническими характеристиками. Клинкер не поглощает воду при чистке и обслуживании, устойчив к перепаду температур, обладает высокими характеристиками

сопротивления механическим нагрузкам, не подвержен действию агрессивных химических веществ.

- Котто - плитка, как правило, не эмалируется и в процессе производства подвергается формовке, сушке и обжигу при температуре до 1110°C . В результате получается пористая структура как традиционная для плитки, так и сложной геометрической формы (ромб, шестигранник).

- Грес (керамогранит) - неэмалированная керамическая плитка одинарного обжига, морозоустойчивая и очень прочная, разнообразных цветов и оттенков, изготавливаемая светлых сортов глины [Виды производства керамической продукции, режим доступа: http://vproizvodstvo.ru/proizvodstvennye_idei/proizvodstvo_keramicheskoy_plitki.html (дата обращения 16.02.2016)].

Производство керамического гранита происходит с использованием современного мощного оборудования, прессующего поверхность плитки давлением свыше 500 кг на см^2 . также для повышенных свойств адгезии в последнее время используются различные формы штампов, увеличивая, таким образом, плотность сцепления плитки с клеящей смесью, что положительно сказывается на прочности покрытия. Обжиг происходит при температуре от 1200 до 1300°C , при этом завершаются важнейшие химические реакции, происходит реструктурирование, что и определяет уникальные свойства плиток керамогранита [Сырьевая смесь и ее производство, режим доступа: <http://www.findpatent.ru/patent/225/2258684.html> (дата обращения 16.02.2016)].

Керамическая плитка довольно распространенный отделочный материал, и выступает в качестве незаменимого материала, используемого при ремонте, а также в строительстве. Как и любой магазин, магазин керамической плитки нуждается в продвижении.

Под продвижением товара на рынок (стимулированием сбыта) понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и

стимулированию возникновения у них желания его купить. Такие понятия как «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения товара» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению товара и маркетинговым коммуникациям различные группы методов [Продвижение товара и продвижение товаров, режим доступа: <http://www.2capital.ru/prodvizhenie-tovara,-prodvizhenie-tovarov-na-ryinok-i-stimulirovanie-sbyita.html> (дата обращения 16.02.16)].

Продвижение – это целостный и оптимально подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговой коммуникации с целью решения поставленных маркетинговых задач [Котлер Ф., 2002, с. 813].

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью) [Попков В.П., 2011, с. 132].

Основные виды продвижения:

- реклама;
- пр (связи с общественностью);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

Ранжирование видов продвижения по важности для магазинов промышленного производства можно посмотреть в таблице 1.

Таблица 1

Ранжирование видов продвижения промышленного производства

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
-		
Реклама	2	3

Продолжение таблицы 1

Стимулирование сбыта	2	3
Персональные продажи	3	1
Паблицити	4	4

Каждому средству стимулирования - рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и связям с общественностью - присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства продвижения должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях [Бурмистров А., 2012, с. 73].

Выделяют следующие функции продвижения:

- создание образа престижности фирмы, её продукции и услуг;
- создание образа инновационности фирмы, её продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товара и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме относительно конкурентов

[Гольдштейн Г.Я. 2003, с. 62].

Стабильность и успех любой коммерческой организации в условиях рыночной экономики зависит от её связи с реальным рынком и возможностями реализации производимых товаров и услуг на рынке. Поэтому, независимо от структуры системы реализации товара, каждая организация должна решать проблемы продвижения своих товаров и услуг на рынке. И это приобретает часто первостепенное значение при наличии конкуренции со стороны других производителей подобных товаров и услуг [Продвижение товара и стимулирование сбыта, режим доступа:http://www.2capital.ru/prodvizhenie-tovara_stimulirovanie_sbyita.html (дата обращения 16.02.16)].

Специфика продвижения магазина керамической продукции имеет свои нюансы, в основном это:

- повышение лояльности покупателей;
- поощрение социальных групп;
- продвижение специальных акций.

1. Повышение лояльности покупателей.

Розничная торговля – один из самых конкурентных видов бизнеса. Поэтому очень важно следить за тем, чтобы интернет - магазин отличался от других розничных. И это отличие должно стать серьёзным аргументом для посетителя, чтобы стать Вашим постоянным клиентом [Мэйнуоринг С., 2012, с. 254].

Существуют две основные разновидности розничной рекламы:

- Реклама предприятия розничной торговли. Розничная реклама этого типа ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин или торговую сеть, и предоставляет потребителям информацию, необходимую для принятия решения о посещении конкретного магазина. Она направлена на информирование потребителей о ценах, ассортименте, удобстве, доступности, времени работы предприятия розничной торговли, сервисном обслуживании, гарантиях, возможных дополнительных выгодах, скидках и бонусах, предоставляемых покупателю, а также на формирование образа магазина или торговой сети как наилучшего места, где можно сделать покупки разнообразных товаров одной или нескольких товарных групп. Такая реклама может способствовать привлечению новых покупателей, увеличению объема продаж, а также смягчению сезонных колебаний уровня продаж розничного торговца [Акимов О.Ю., 2008, с. 238].

- Реклама товара в розничной торговле. Розничная реклама этого типа ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин или торговую сеть, и используется для стимулирования у потребителя избирательного спроса, то есть желания сделать покупку конкретного товара в конкретном магазине. Предназначена для увеличения объема продаж или

смягчения сезонных колебаний уровня продаж того или иного товара или товарной группы в розничной торговле. Она может быть направлена как на стимулирование краткосрочных продаж, так и на усиление торговой марки. Одна из особенностей этой рекламы состоит в том, что она может продвигать не только одну конкретную торговую марку, а несколько различных и даже конкурирующих марок одновременно. Другой ее особенностью является широкое использование совместной рекламы производителя товара и розничного торговца. В этом случае либо производитель товара платит за рекламу розничного торговца, либо производитель товара и торговые представители объединяются для проведения рекламной кампании товара [Алдер Г.Д., 2009, с. 142].

Примером такой акции может стать выделение товарной группы дня, цены на товары которой снижены до уровня себестоимости. Данная акция позволяет посетителю сэкономить от покупки того или иного продукта, что в своем случае помогает выстроить доверительные отношения. Важно оформить ее креативно и весело, чтобы привлечь к ней внимание покупателей разных возрастных категорий [Бэрон Р.П., 2011, с. 58].

2. Поощрение социальных групп.

Большее количество посетителей имеет тот магазин, который имеет большую по сравнению с другими магазинами известность. Самый недорогой и простой способ сделать магазин известным – проведение различных рекламных акций в рамках отдельных социальных групп. А принимая участие в событиях социальных групп, путём специальных акций в честь какого-либо мероприятия привлекает внимание намного эффективнее.

Также можно объединять усилия с партнерами из смежного бизнеса, путем бартерных сделок. Бартерные сделки имеют положительные и отрицательные стороны.

Плюсы:

- отсутствие денежных расходов;

- расширение деловых связей, в том числе со специалистами из других областей;

- увеличение прибыли.

Минусы:

- проблемы с налогообложением;
- ухудшение отношений с деловым партнером;
- сложности с изменением условий сделки.

3. Продвижение специальных акций.

Специальные мероприятия важно освещать через средства массовой информации. Также информирование об акциях в специально созданных группах социальных сетей [Багиев Г.Л., 2009, с. 43].

Специальное мероприятие - не просто способ привлечь внимание потребителя к магазину. В зависимости от формата и контента события — происходит то или иное позиционирование. Причем, происходит это намного проще, отчетливей [Гроховский Л.В., 2010, с. 74].

Для продвижения магазина керамической продукции подходят следующие виды специальных мероприятий:

- выставка -основывается на показе достижений в различных областях (науке, экономики, техники, культуры, искусства и других областях);
- размещение продукции в кино- и телефильмах, с целью создания впечатления в необходимости рекламируемого продукта для жизни;
- спонсорство — осуществление денежного вклада, который признается платой за рекламу, в то время как спонсор и спонсируемый, как рекламодатель и распространитель рекламы;
- промо-акция — мероприятие по стимулированию формирования интереса к товару, личности или организации

Стоит отметить, что в области промышленного маркетинга, значительную роль играет личная продажа. Личная продажа - это, прежде всего, эффективный инструмент продвижения товаров производственного

назначения и аналогичных, который обладает рядом преимуществ, в сравнении с другими средствами продвижения [Бернет Д.М., 2004, с. 129].

В личных продажах объектом воздействия является покупатель, а знание маркетинговых факторов личной продажи (факторы товара и факторы потребителя) служит отправной точкой разработки технологии продажи, наглядно изображено на рисунке 1.



Рис.1. Маркетинговые факторы личной продажи

Основными плюсами личной продажи, является:

- Личный контакт. Каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический).
- Гибкость отношений. С одной стороны, личная продажа позволяет продавцу практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) и, с другой, - личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами - от поверхностной связи «продавец - покупатель» до личной дружбы.

- Диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это позволяет использовать продавцу некоторые возможности, например, изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с клиентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

- Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя [Быков В.А., 2010, с. 200].

Для успешного осуществления продажи продавцу необходимо выяснить, какие базовые маркетинговые факторы (товара, рынка, потребителей) лежат в основе решения о покупке.

Как и другим инструментам коммуникации, личным продажам присущи некоторые недостатки:

- Высокие издержки. Это самый дорогой инструмент продвижения, так как затраты на один контакт включают в себя расходы рабочего времени, поездки, заработную плату торговых представителей, обучение персонала технологиям продажи.

- Сложность унификации технологии продажи. В зависимости от специфики товара, организации разрабатывают фирменные стандарты продажи или технологии продажи.

Таким образом, из данных мероприятий можно выбрать наиболее подходящие, исходя из целей организации и ее бюджета. Например, минимальных вложений требует создание сайта для магазина и его продвижение. Продвинув сайт магазина и группы в социальных сетях, появляется возможность информировать людей о специальных акциях на порядок эффективнее [Способы продвижения небольших розничных магазинов, режим доступа: <http://www.barnaul-altai.ru/business/bnews113.php> (дата обращения 15.02.2016)].

Стоит отметить, что рынок керамической продукции пользуется спросом, хоть продукция не отличается первостепенной важностью. Это связано как с постоянным строительством новых жилых домов, офисных зданий, гостиниц, домов, предназначенных для коммерческих целей, так и с потребностью людей жить в красивой квартире, например, сделать ремонт [Пономарева С.В., 2014, с. 151].

Из вышеописанного можно сделать вывод, что методы и инструменты для продвижения магазинов керамической продукции, практически не отличаются от методов и инструментов, применяемых при продвижении других магазинов, однако следует выбирать подходящие средства для продвижения в данной области. PR и реклама действует всегда, главное грамотно этим воспользоваться.

Как в любой отрасли, здесь имеются свои нюансы в продвижении, например, аудитория которая заинтересована в покупке данной продукции, приходит благодаря специальным мероприятиям, которые изначально предусматривают продвижение керамической продукции.

1.2. Продвижение интернет-магазина

Интернет магазин – это виртуальное предприятие, предоставленное путем создания Web-сервера, которая предполагает продажу услуг и товаров пользователям виртуальной сети [Возможности и характеристики интернет магазинов, режим доступа: <http://www.r19studio-shop.ru/vozmozhnosti-i-kharakteristiki-internet-magazinov> (дата обращения 03.03.16)].

В федеральном законе «Об электронной торговле» дается следующее определение электронной торговли: электронная торговля - заключение путем обмена электронными документами следующих сделок, предусмотренных ГК РФ (но не ограничиваясь ими): купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад,

банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности [ФЗ РФ, 05.04.2013 N 44-ФЗ].

Основная часть аудитории в сети интернет приходится на занятых людей, работающих в офисах и проводящие значительное время за компьютером. Исходя из этого они не могут тратить много времени на магазины в поисках нужных товаров. Выходом из ситуации является интернет-магазин. Однако есть недостатки, главный – невозможность увидеть приобретаемый товар, убедиться в его качестве, так как нередко фотографии не соответствуют действительности. Ещё один важный недостаток – избыток информации, так как мнения людей отличаются и сделать выбор для покупателя становится трудно [Пэйтел К.Л., 2011, с. 128].

В продвижении интернет магазина, существуют определенные особенности:

- Низкочастотные запросы, способствуют продвижению по большому количеству запросов, так как создается оптимизация списка ключевых запросов.
- Составление сематического ядра, позволяет описывать направление и тематику. Для крупных интернет-магазинов он может насчитывать несколько тысяч слов. Определение сематического ядра – это основа для формирования стратегии продвижения. В зависимости от смыслового поля выполняется техническая оптимизация, выбираются целевые страницы, формируется наполнение сайта.
- Стратегия в подборе запросов, например, подбор запросов → распределение запросов по страницам (по смыслу) и создание недостающих страниц → качественная внутренняя оптимизация страниц → активное продвижение низкочастотных запросов + осторожное, постепенное

наращивание ссылочной массы для вывода среднечастотных запросов → увеличение бюджета на ссылочное продвижение среднечастотным запросам → при желании получить максимальный трафик – начало работы с высокочастотными запросами.

- Подготовка к продвижению интернет-магазина - это один из самых дорогостоящих этапов, из-за огромного количества страниц, которое необходимо оптимизировать. Начинается подготовка с технического анализа сайта (надежности хостинга, настроек сервера, соответствия системы управления контентом требованиям SEO, кода страниц).

- Нарращивание Trust Rank: для интернет-магазина очень выгодно иметь высокий Trust Rank, то есть уровень доверия поисковой системы. Для наращивания уровня доверия нужны ссылки с хороших сайтов и блогов [Бакулев Г.П., 2015, с. 176].

Направление онлайн-торговли в России, связанное с покупкой товаров через сеть становится более привлекательной, и повышается с каждым годом, это подтверждает оценка экспертов. Анализ организации J'son & Partners Consulting, выявил, что рынок Интернет-торговли России по итогам 2015 года составил 738 млрд. рублей. Средний рост рынка (CAGR) в 2010-2015 гг. был равен 44,5%. В 2016-2019 годах CAGR ожидается на уровне 8% в год [Обзор Российского рынка Интернет-торговли, режим доступа: <http://json.tv/ict-telem-analytics-view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2015.g20150202063902> (дата обращения 03.03.16)].

Главные особенности современных интернет магазинов:

- возможность совершать покупки сотни покупателей одновременно;
- экономия времени;
- неограниченный ассортимент и информативность;
- экономия денег;
- просмотр отзывов о товаре/услуге на сайте;
- форма обратной связи и консультации;

- быстрая доставка в местном районе, обговоренная с клиентом.

Главные минусы современных интернет магазинов:

- высокая конкуренция;
- постоянной работа над оптимизацией Web-страницы;
- проблемы гарантии, сопровождения;
- долгая доставка из других регионов.

При всем этом, интернет – магазин предоставляет множество возможностей для реализации товаров и услуг [Гроховский Л., 2010, с. 74]. Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

Традиционный магазин	Виртуальный магазин
Торговый зал	Виртуальный магазин
Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках магазина	Просмотр покупателем страниц сервера
Личный контакт покупателя с продавцом (консультация)	Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону
Выбор покупателем товара	Выбор покупателем товара
Заказ товара	Заказ товара через сервер
Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату	Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на
Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой	Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги)

Классифицировать интернет магазины можно по различным критериям.

По модели бизнеса:

- онлайн-магазин;

- совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-бизнесом (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).

По отношению к поставщикам:

- имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов);
- работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).

По товарному ассортименту:

- книги;
- аудио;
- видеокассеты, CD, DVD;
- компьютерная техника;
- бытовая техника;
- мобильные телефоны;
- Прочее [Характеристика современных интернет-магазинов, режим доступа: <http://cinref.ru/razdel/00800economica/16/256107.htm> (дата обращения 03.03.16)].

Виды интернет-магазинов в зависимости от представляемых товаров в каталоге:

- Интернет – супермаркет, такой каталог содержит множество разделов и подразделов, внутри которых находятся списки с карточками товаров. Такой каталог должен быть логичным и удобным для покупателя, чтобы в разнообразии выбора найти нужный товар. Список в каталоге сортируется по наличию товара на складе, актуальные покупки находятся в начале списка, снятые с продажи в конце.

- Интернет – витрина, обычно размещается на сервере компании, либо на сервере провайдера. Товарный автомат может выполнять функцию принятия заказов с последующим оформлением через менеджера, и

выписывать счета на оплату без присутствия покупателя, используется для небольшого количества покупателей.

- Автоматический магазин рассматривается как комплексное решение для готового бизнеса, так как он не только выписывает счета, но и отслеживает заказы, принимает электронные платежи и обрабатывает заявки на доставку товаров покупателям. Храниться на сервере компании, так как должен иметь постоянную связь с информационной системой компании.

- Продажа электронного контента распределяется на два варианта: продажа временного доступа к файлам, например, книги, музыка, фильм, и продление подписки – номера пользователей шифруются и хранятся для продления подписки.

- Онлайн – аукцион, это аукцион, проводящийся посредством сети Интернет, является разновидностью интернет – магазина, так как имеет в своем функционале прием онлайн платежей [Инструмент PR как маркетинговые коммуникации, режим доступа: <http://rosbeez.ru/your-business/realize/1046-1046.html> (дата обращения 15.02.2016)].

Продажа собственных товаров и услуг через интернет-магазин – основной способ коммерческого использования сайтов для большинства производственных и торговых предприятий. Компания создает сайт и размещает на нем информацию о своих товарах и услугах, ценах и гарантиях для покупателей. Затем она старается привлечь посетителей и показать им эту информацию [Ланкина В.Е., 2014, с. 74].

Основные способы продвижения интернет-магазина, занимающийся продажей керамической продукции:

I. Поисковое продвижение интернет-магазина.

Существует 3 вида рекламы в поисковых системах:

1. Контекстная – это текстовое рекламное объявление в поисковых системах (таких как, Яндекс, Google.ru, Mail.ru, Rambler.ru), а также на сайтах их партнеров, рисунок 2.

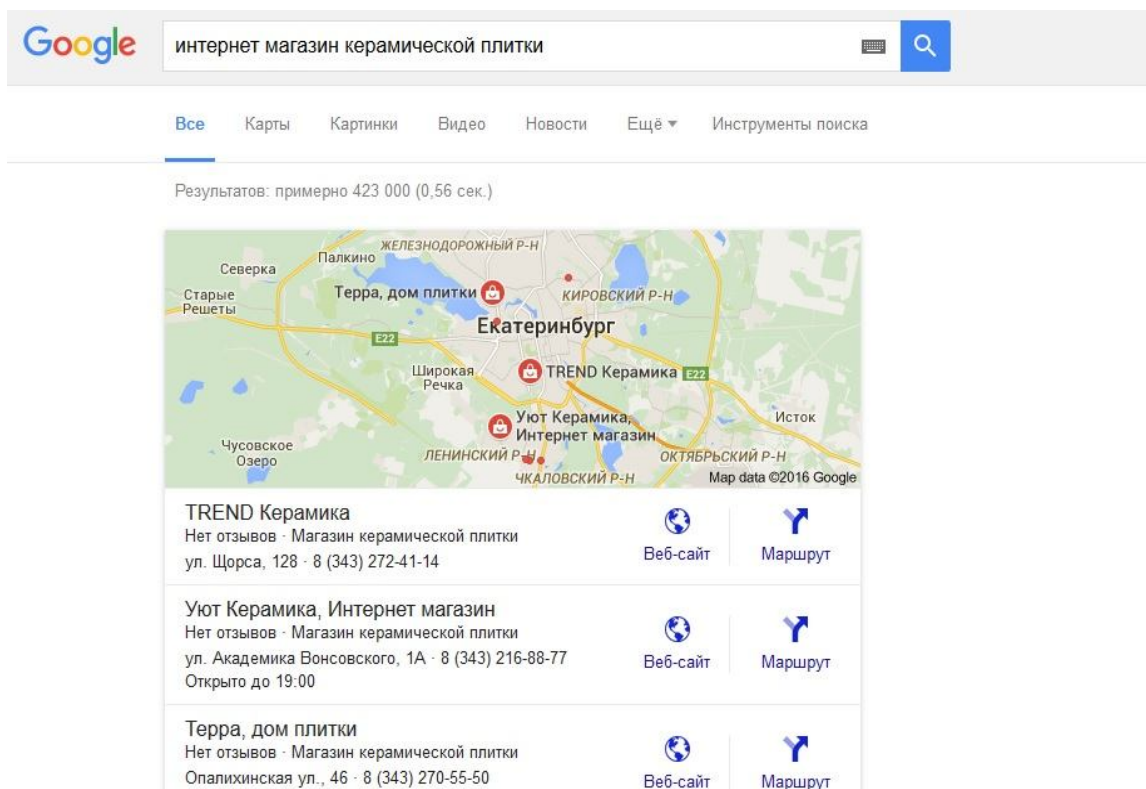


Рис.2. Пример контекстной рекламы

Преимущества данной рекламы:

- мгновенный эффект — в течении 1-2 дней реклама будет показываться всем заинтересованным пользователям;
- фильтрация — возможность настроить для показа только те регионы, в которых работает магазин, а также ограничить показы по времени и ключевым фразам;
- плата взимается только за клик, т.е. только в том случае, если пользователь перешел на сайт магазина с данного объявления.

Минусы:

- главный минус состоит в высокой цене за клик, при наличии высокой конкуренции.

2. SEO-продвижение - это поисковая оптимизация интернет-магазина.

Продвижение в этом случае заключается в том, что интернет-магазин по определенным ключевым запросам выходит на лидирующих позициях в результатах поиска (например, в первой десятке), рисунок 3.

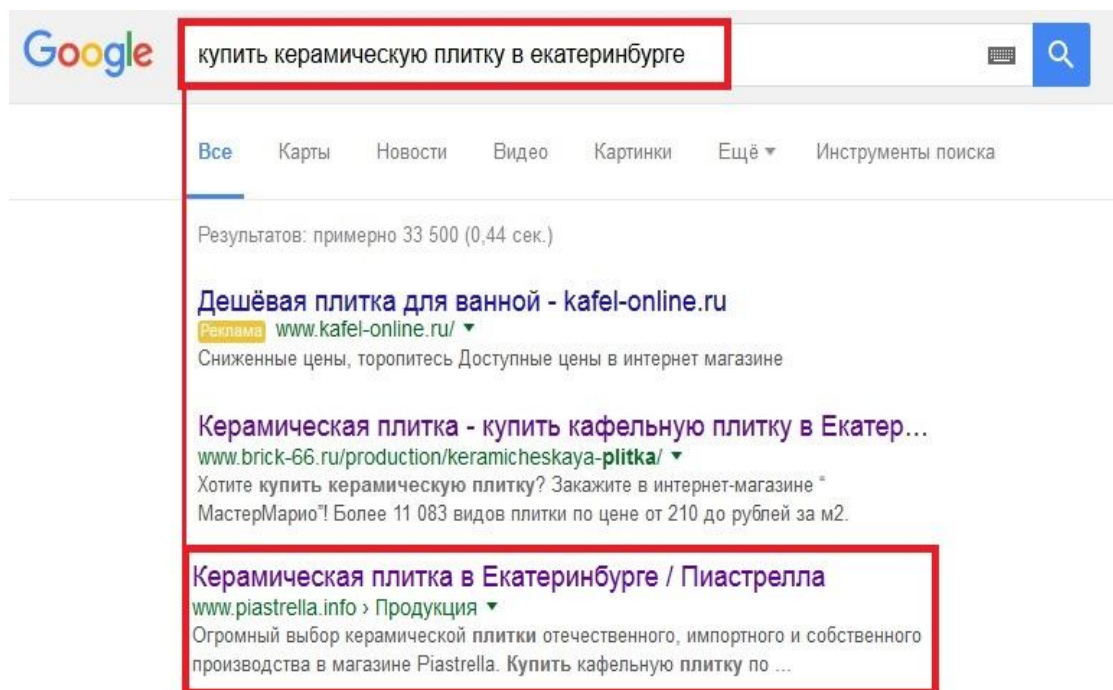


Рис.3. Пример SEO-продвижения

Преимущества:

- данное продвижение обходиться дешевле, чем контекстная реклама, при условии долгосрочного продвижения;
- аудитория отдает предпочтение именно поисковой выдаче, этим результатам доверяют больше, чем контекстным объявлениям;
- при данном виде раскрутки плата за определенные средства на оптимизацию, а не за клики.

Минусы:

- для достижения результатов требуется 3-4 месяца, в случае если интернет-магазин новый, может потребоваться 6-12 месяцев;
- риск неудачи, так как на вывод влияет оптимизация сайтов ваших конкурентов и алгоритм поисковой системы, который может легко поменяться без предупреждения;
- смена ключевых фраз или их дополнение (например, при продаже

новых товаров), как правило, занимает столько же времени, сколько и вывод [Личные продажи как составляющая прямого маркетинга, режим доступа: <http://www.wolga-don.com/pro-tl3r3part1.html> (дата обращения 17.02.2016)].

3. Медийно-контекстный баннер.

Сочетает в себе преимущества контекстной и медийной рекламы. Полезным данный вид продвижения может оказаться в случаях, когда вы хотите повысить популярность бренда, добиться устойчивой ассоциации определенной тематики с вашим брендом, или провести рекламную акцию для целевой аудитории. Этот баннер, как и рекламные объявления, показывается в ответ на поисковые запросы пользователей, и при клике по нему они переходят на сайт [Понятие «пропаганда» и «реклама», и их отличие от PR-деятельности, режим доступа: <http://www.cool-pr.ru/index.php?request=full&id=354> (дата обращения 17.02.2016)].

Преимущества:

- баннер, в отличие от обычных объявлений, которые имеют единый формат, может быть ярким, креативным, динамичным;
- медийно-контекстный баннер является единственным рекламным баннером на странице с результатами поиска, что выгодно выделяет его на фоне других объявлений;
- возможность настроить показ рекламного баннера по определенному региону;
- возможность ограничить количество показов медийно-контекстного баннера одному пользователю;
- возможность указать контактные данные магазина, например, номер телефона, что не допускается в контекстной рекламе.

Минусы:

- оплата при этом способе раскрутки интернет-магазина взимается за показы, гарантировать переход на ваш сайт данный вид рекламы не может;
- прогнозировать бюджет оказывается довольно проблематичным

(можно приобрести 10 000 показов, но они могут быть израсходованы как за 2 недели, так и за месяц).

III. Реклама в тематических и региональных ресурсах.

Для некоторых товаров этот способ может быть не менее эффективным, особенно в случаях, когда спрос на товар еще не сформирован. Если товар широкого потребления по выгодной цене, и магазин ориентирован только на свой город, то можно разместить рекламу на местном региональном портале, где многие жители города регулярно посещают этот ресурс, чтобы почитать или обсудить местные новости и проблемы. Площадками для такого вида продвижения могут выступать различные блоги, специализированные форумы, городские и региональные порталы и электронные СМИ [Подорожная Л.Н., 2011, с. 75].

IV. Продвижение в социальных сетях.

Для того, чтобы процесс коммуникации с целевой аудиторией путем увеличения присутствия компании в социальных сетях позволила достичь максимального, положительного результата, нельзя ограничиваться стандартной рекламой. Все действия и мероприятия должны быть продуманы, четко ориентированы на пользователей определенной социальной среды [Соловьев Б.А., 2010, с. 383].

Огромная часть интернет-аудитории сегодня проводит свое время в социальных сетях. В основном, социальные сети специализируются на рекламе, с положительным результатами. Администрация социальных сетей сама заинтересована в размещении рекламы, так как это не только способ помочь, сколько способ заработать. В большинстве случаев, реклама подействует в короткие сроки, так как каждый день в социальной сети миллионы человек проводят свое свободное время. Исходя из этого можно сказать, что социальные сети могут действительно помочь организации в развитии [Использование социальных сетей для обратной связи со своим потребителем, режим доступа: <http://iqbuzz.ru/kak-ispolzovat-soczialnyie-seti-dlya-obratnoj-svyazi-so-svoim-potrebitelem.php> (дата обращения 17.02.2016)].

И многие пользователи используют их не только как ресурс для развлечения и общения, но и как источник для получения информации. Они подписываются на новости различных медиа- и тематических групп. Социальная сеть - это как специализированный срез интернета со своим особым миром. Продвижением в социальных сетях можно заниматься следующими способами:

- создать группу, наполнить ее товарами, подробно рассказать о преимуществах товара, о схеме работы и приглашать в нее целевую аудиторию;
- с помощью поиска находить целевую аудиторию и предлагать свой товар через личные сообщения, такой способ называется, агрессивным;
- с помощью рекламного объявления, так как реклама в социальных сетях самая гибко настраиваемая, потому что социальные сети знают о своих пользователях гораздо больше, чем поисковые системы. Они знают практически всё, что позволяет четко выделить вашу целевую аудиторию из всей общей массы [Кононов Н.Н., 2015, с. 27].

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение интернет-магазина - это ничто иное, как популяризация магазина в сети Интернет, для привлечения целевой аудитории. Нужно грамотно выявлять потребности и оценивать свои возможности.

1.3. Рекламная кампания в социальных сетях

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [Котлер Ф., 2013, с. 750].

Участниками рекламной кампании могут быть различные рыночные структуры: рекламодатель, рекламное агентство, рекламные агенты, рекламные носители, исследовательские организации, консультирующие организации [Паничкина П.Н., 2011, с. 188].

Также, рекламная кампания может представлять различную направленность, исходя из цели, например, она может быть:

- информационной – обеспечивать вывод нового товара (услуги) на рынок;
- стимулирующей - способствовать повышению сбыта продукта;
- напоминающей – поддерживать уровень спроса на товар.

В целом процесс работы над рекламной кампанией можно представить в следующем виде:

- ситуационный анализ;
- стратегическое планирование;
- разработка рекламной кампании;
- реализация рекламной кампании;
- коррекция рекламной кампании.

1. Ситуационный анализ.

Ситуационный анализ – это комплексное изучение производственно-коммерческой деятельности фирмы и ее внешней среды по состоянию на конкретный момент времени. Ситуационный анализ позволяет фирме оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации, обострение конкуренции, изменения цен на рынке, снижение конкурентоспособности товаров или ухудшение других показателей производственно-коммерческой деятельности фирмы [Котлер Ф., 2012, с. 211].

На данном этапе происходит анализ маркетинговой обстановки. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, рынок, конкуренты. Эта информация позволяет принимать решение о рекламной концепции и стратегии. На этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые

позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают глубокие представления о потребителе, товаре и рынке. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка. Исследования могут быть пилотным, первичными, вторичными, качественными и количественными, проводимыми различными методами (личное интервью, фокус-группа, т.д.). Их результаты формулируются в виде отчета, который собственно и подлежит анализу.

2. Стратегическое планирование:

Стратегическое планирование - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений. Поэтому, большинство предприятий и организаций ориентированы на выработку стратегических планов развития [Люкшинов А., 2015, с 342].

Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке стратегий, предназначенных помочь организации достичь своих целей. Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача - обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени [Смирнов Н., 2009, с 179].

3. Реализация рекламной кампании:

На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях (закупка рекламного пространства). Идет тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий [Сергеев А.П., 2011, с. 256].

Основные этапы реализации рекламной кампании можно представить

в следующем виде:

- формирование маркетингового брифа;
- постановка целей и задач;
- маркетинговые исследования;
- разработка креативной составляющей кампании;
- медиапланирование;
- расчет бюджета рекламной кампании;
- реализация рекламной кампании;
- текущий мониторинг рекламной кампании;
- оценка её эффективности;
- формирование пакета дальнейших рекомендаций.

4. Анализ рекламной кампании:

После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность - достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность отдельных кампаний, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т.д. Для этого используются данные исследований и мониторинга. Анализ рекламной кампании помогает оценить качество медиапланирования, настроек рекламной кампании и стратегии управления. Появляется возможность оценить, эффективность текстов рекламных объявлений, выбранные ключевые слова и посадочные страницы.

5. Коррекция рекламной кампании:

После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей,

использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы и т.д. В итоге затраты на рекламную кампанию могут сократиться в несколько раз, при этом число посетителей сайта значительно увеличится [Сиссорс Дж, Л, 2014, с. 58].

Как мы видим рекламная кампания – это процесс включающий в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки цели и заканчивая анализом эффективности этой кампании, не зависимо от того, где она будет проводиться, в наружной рекламе или сети интернет, например, в социальных сетях [Попов В.М., 2011, с. 424].

Проведение рекламной кампании в социальных сетях - сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения [Головлева Е.Л., 2006, с. 54]. «Сейчас секрет успеха заключается в удачном сочетании традиционных медиа и возможностей Интернета», – говорит аналитик американской исследовательской компании JupiterResearch Кевин Хайслер [Секрет успеха традиционных медиа, режим доступа: www.drgroup.ru (дата обращения 17.02.2016)].

Социальная сеть (от англ. social networks) - это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи [Экерс А.К., электронный словарь «Seopult», режим доступа: https://seopult.ru/library/Социальная_сеть (дата обращения 17.02.2016)].

Социальная сеть - это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Теоретически в качестве подобия социальной сети можно рассматривать любое онлайн-общество, члены которого участвуют, например, в обсуждениях на форуме. Социальная сеть также образуется читателями тематического сообщества, созданного на любом сервисе блогов [Броган К.Р., 2011, с. 224].

Социальные сети в их современном виде имеют целый ряд дополнительных возможностей, по сравнению с существовавшими ранее инструментами общения пользователей. Виды связей в социальных сетях, можно посмотреть на рисунке 4.

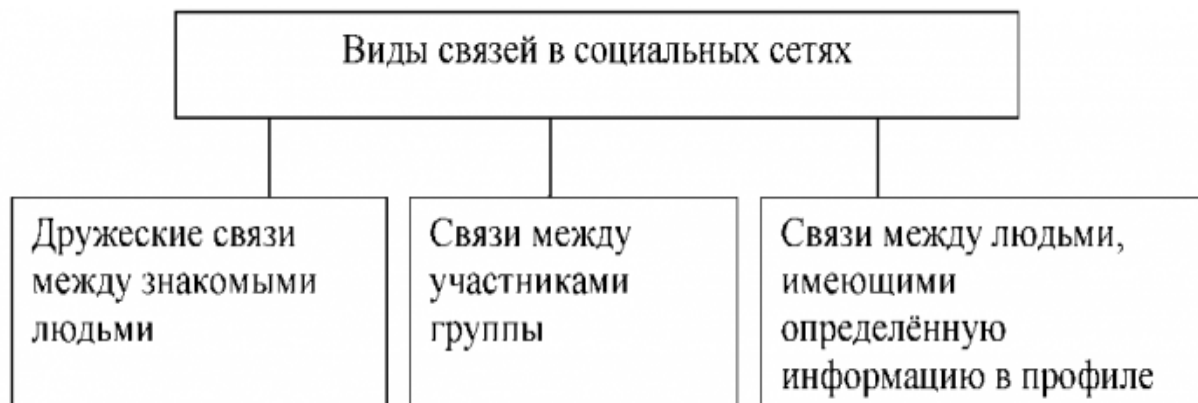


Рис.4. Виды связей в социальных сетях

Данный рисунок иллюстрирует основные группы, взаимодействие которых осуществляется в социальных сетях. Таким образом, для любого человека-узла сети из общей безликой массы других узлов сети выделяется группа узлов, с которыми он получает дополнительную программную связь, что даёт ему новые возможности, наиболее важная из которых для рассматриваемой темы - возможность массовой рассылки сообщений и массового приглашения друзей в группу.

Исследование, проведенное Digital Research, Subscribe.ru и FutureBit с 1 января 2016 по 11 марта 2016 года показало, что:

- email –самый востребованный канал передачи текстовых сообщений у 73% опрошенных;
- вопреки заблуждению о том, что email в качестве канала личной коммуникации полностью изжил себя, передав эстафету социальным сетям, 77% российских интернет пользователей используют его, чтобы поделиться полезной информацией с друзьями и родственниками;
- email как канал личной коммуникации и передачи текстовых

сообщений наиболее востребован возрастными группами от 25 лет, т.е. взрослой работающей частью населения;

- для возрастной группы 18-24 лет по популярности ВКонтакте обходит email;
- email почти в 3 раза чаще используется в личных коммуникациях по сравнению с SMS.

Социальные сети:

- Лидирует сеть «Одноклассники» (51,5%), за которой следует сеть «ВКонтакте» (43,3%).
- «Одноклассники» в 2 раза популярнее «Facebook» среди российских пользователей (51,5% и 25,9%, соответственно) [Популярные среди интернет – пользователей России каналы коммуникации, режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/top.htm> (дата обращения 17.03.2016)].

Более подробное можно посмотреть на рисунке 5.

	Доля, %	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Электронная почта (email)	76,9	66	72	78	81	81
Телефон	53,5	62	56	57	50	48
Одноклассники	51,5	36	52	55	53	48
ВКонтакте	43,3	77	57	39	37	29
Сервисы мгновенных сообщений (Skype, ICQ, QIP и др.)	41,8	47	42	39	40	45
Мой мир	32,4	24	31	34	32	35
Текстовые сообщения на телефон/смартфон (SMS)	27,5	47	36	28	22	17
Facebook	25,9	21	23	25	29	29
Google+	19,0	20	18	19	17	21
Twitter	8,7	11	9	8	9	8
Веб-форум, чат	7,7	7	8	7	10	6
Профессионалы.ru	5,1	4	2	6	6	7
Мой Круг	5,1	3	3	5	7	6
Бумажное письмо	4,9	6	4	5	4	5
Мир тесен	4,3	5	2	3	5	8
LiveJournal	4,0	1	4	5	4	4
LiveInternet	3,6	3	2	4	4	4
Другие каналы	3,6	2	3	3	3	6

Рис.5. Популярные каналы для обмена информацией в сети интернет

В последние годы количество пользователей социальных сетей, таких как «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» растет в геометрической прогрессии. Социальные сети позволяют взаимодействовать с огромным количеством людей на различную тематику.

Новые коммуникационные реалии определяют формат ведения онлайн-коммуникации корпораций в социальных сетях. Происходит трансформация профессиональной области PR и формируются новые требования к PR-специалистам [Кирилова Н.Б., 2008, с. 385]. Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот) репутацию компании с многомиллионным оборотом. Возможности PR в социальных сетях можно посмотреть на рисунке 6.

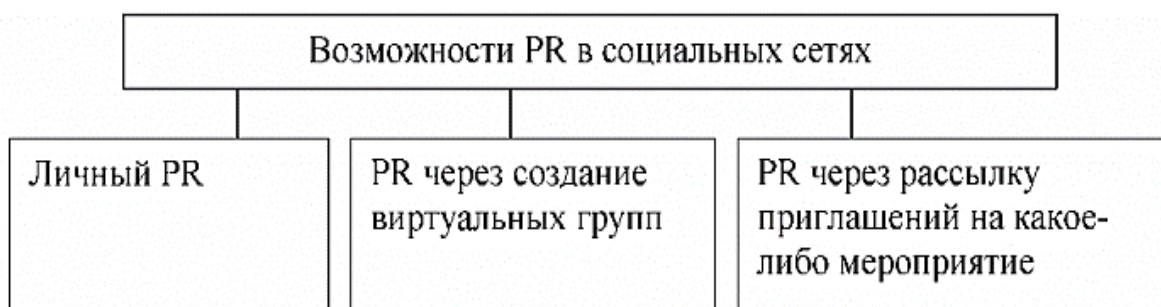


Рис.6. Возможности PR в социальных сетях

1. Личный PR в отличие от не представляет уникальные возможности непосредственного контакта с потребителем. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, представляет собой, по сути, некоторый аналог досье на человека, досье, которое составляет на себя сам человек. Профиль является чем-то вроде сильно расширенного резюме, в котором можно неформально и подробно рассказать о себе очень многое. С появлением социальных сетей растет уровень желающих создавать дополнительные страницы для выкладывания

публикаций в отношении товара, услуги, мероприятия или персоны с целью реализации PR-деятельности по продвижению объекта [Полукаров В.Н., 2013, с. 18].

2. PR через создание виртуальных групп, представляет собой некоторый аналог Интернет-форума по определённой тематике. Разница в том, что любой пользователь социальной сети обладает важной возможностью простого, быстрого и массового приглашения в группу сразу всех своих друзей. Причём работает принцип снежного кома: первый приглашает всех или многих своих друзей, каждый из его друзей приглашает всех своих друзей и так далее. Таким образом, буквально за считанные дни количество вступивших в группу пользователей может достигать десятков тысяч человек.

3. PR через рассылку приглашений на какое-либо мероприятие, есть отдельный программный сервис, отображающий какие-либо разовые мероприятия. По поводу таких мероприятий может создаваться группа, о чём было сказано выше, но может и не создаваться, и в этом случае PR может заключаться просто в создании для такого мероприятия специальной «встречи» в социальной сети и в рассылке пользователям сети приглашений поучаствовать в этой встрече. Регистрируя новую встречу и рассылая приглашения, можно сообщить получателям любую информацию, которую желает сообщить организатор: от указания названия, времени и места до развёрнутого пресс-релиза. Пользователь, получивший приглашение на мероприятие, заинтересовавшись им и нажав «принять приглашение», уже не забудет об этом мероприятии, так как оно будет заранее напоминать о себе в его профиле за несколько дней, накануне и в сам день события [Петровская Р.О., 2011, с. 28].

Что касается социальной сети «ВКонтакте», можно выделить несколько способов использования данной сети для проведения рекламной кампании.

1. Введение официальной страницы/группы позволяет:
 - позиционировать компанию в понимании общественности;

- укрепить позиции фирмы (ее продукции) на рынке;
 - улучшить взаимодействие с целевой аудиторией;
 - продвигать бренд (товар, услугу);
 - оперативно информировать заинтересованных пользователей;
 - проводить рекламные и маркетинговые кампании;
 - анализировать спрос путем оценки количественных показателей (посещаемости, цитируемости) и мнений;
 - обеспечивать взаимодействие внутри корпоративной группы.
2. Создание и размещение приложений, исходя из сферы деятельности организации.
3. Реклама в чужих группах – один из рекламных трендов. Суть в выборе группы в социальной сети, где аудитория и тематика максимально приближена к продвигаемым товарам и услугам.
4. Возможность создать вирусный ролик, с его дальнейшим распространением. Особенность в том, что большинство пользователей социальной сети «ВКонтакте» - молодежь, которым нравятся запоминающиеся ролики, а также возможность подстраиваться под важные события в данной среде.
5. Таргетинг – это показ рекламных баннеров на страницах выбранной целевой аудитории. Преимущество таргетинговой рекламы в возможности выбрать узкую целевую аудиторию, а также в оплате только за переход с рекламного баннера на сайт организации, что в свою очередь позволяет существенно сократить расход рекламного бюджета. Такая реклама находит своё применение и чаще всего используется в социальных сетях. Именно социальные сети предоставляют наиболее чёткий портрет своих пользователей [Учитель М.Н., 2011, с. 77].
- Главная особенность такой рекламы заключается в том, что ее проще отслеживать и управлять. Если знать заранее, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи, будет проще при необходимости

скорректировать рекламную кампанию, чтобы высвободить нерационально расходующиеся средства и перенести их на более перспективные направления.

Виды таргетинга:

- географический – когда задаются регионы, в которых планируется показывать рекламу потенциальным клиентам. Социальные сети используют географический таргетинг для показа рекламы только сайтов, соответствующие региону пользователя. Регион определяется по помощи ip-адреса. Особую актуальность технологии геотаргетинга приобретают в связи со стремительным ростом количества мобильных запросов;

- временной таргетинг – когда задают не только дни показа, но и время суток, так как некоторые компании не работают по выходным дням;

- демографический – наиболее популярный и эффективный таргетинг для использования в социальных сетях. Реклама показывается только пользователям, удовлетворяющие определенные требования, например, пол, возраст, образование и т.д.,

- тематический таргетинг – используется для объявлений с возможностью устанавливать тематики групп, на которых имеет смысл показывать рекламу. Это эффективный способ фильтрации посетителей;

- таргетинг по показам - позволяет задавать число показов одному пользователю. Позволяет фильтровать показы для пользователей, которым безразличен рекламируемый продукт.

Несмотря на кажущуюся простоту, таргетинг — инструмент, требующий серьезной подготовительной работы. Во-первых, необходимо проанализировать целевую аудиторию бренда. Во-вторых, составить объявление. Скидки на ведение рекламных кампаний, в случае крупных заказов, обговариваются индивидуально. Социальные сети уже давно вошли в нашу жизнь и прочно там закрепились. Поэтому сегодня стоит принимать во внимание этот канал привлечения новых и удержания старых клиентов. Контекстная реклама в социальных сетях имеет невероятные возможности

таргетинга. Реклама, направленная на нужную целевую аудиторию, всегда более эффективна [Шлыкова, О.В., 2009, с. 415].

Таргетированная реклама «ВКонтакте» при грамотном подходе дает результат, сравнимый с контекстной рекламой в поисковых системах. Рекламные объявления ВКонтакте пользователи видят в левой части страницы. Как правило, они состоят из заголовка и изображения, а также краткого описания (доступны три вида объявлений), рисунок 7.

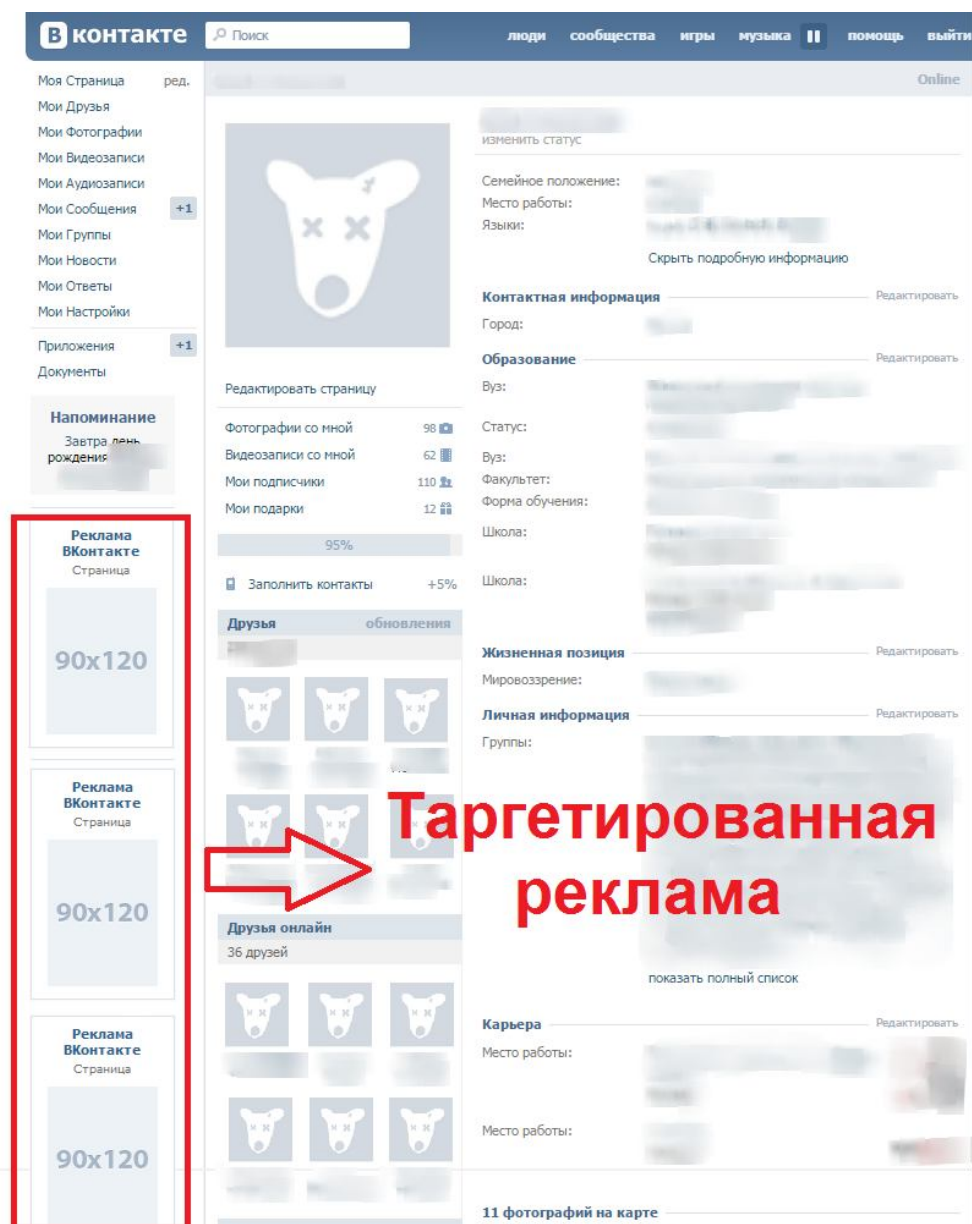


Рис.7. Расположение таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Число компаний, обращающихся к социальным меди для продвижения, неуклонно растет. В настоящее время более половины современных, в большей части коммерческих организаций используют доступ к социальным сетям с целью достижения роста продаж, укрепления рыночной позиции, продвижения товаров услуг и т.д. При составлении рекламной кампании для продвижения посредством социальных сетей, существуют обязательные элементы:

1. Проведение маркетинговых исследований. Информация, получаемая в ходе выполнения данных исследований важна. Поэтому просто необходимо проводить обширные исследования, узнавая, как можно больше о популярности товаров и услуг, действиях целевой аудитории, состоянии цифр и показателей. Кроме того, специфика социальных сетей предполагает, что параллельно нужно следить за действиями соперников по рынку. Необходимо проводить исследования профилей конкурентов, осуществлять мониторинг их объявлений и, самое главное, вести обсуждения с реальными пользователями на темы, посвященные вашим товарам, услугам, предложениям [Эванс Дж. Р., 2013, с. 355].

2. Выводы на основе анализа. Важно не только разработать медиаплан, но и оценить, насколько он вписывается в реальные условия, действующие в социальных сетях. С анализом можно четче обрисовать свои задачи и цели, а также, при необходимости, скорректировать их. Комплексная оценка ситуации поможет увидеть (или показать начальству, если таковое имеется) те реальные преимущества, которые компании принесет маркетинг в социальных сетях. Но и обратить внимание на выводы, они должны быть объективными, а не подходящими под ситуацию.

3. Проведение SWOT-анализа. Этот инструмент стратегического планирования доказал свою эффективность. Согласно SWOT-анализу, все факторы разделяются на 4 типа: сильные (strengths) и слабые (weaknesses) стороны, угрозы (threats) и возможности (opportunities). После чего каждый

из них оценивается по тому влиянию, которое он оказывает на социальные сети [Декерс Э.Г., 2012, с. 141].

4. Определение целей и задач. Когда завершены все исследования и анализы, можно переходить к составлению списка планируемых достижений. На этом этапе определяются с целями и задачами, учитывая специфику социальных сетей. Помните, данная рекламная площадка характеризуется своей быстрой изменчивостью. Поэтому при продвижении в социальных сетях не стоит ставить слишком много целей - лучше решать большее количество задач.

5. Выбор тактик и стратегии. Важно определиться с методами продвижения в социальных сетях, и продумать, что будет после рекламной кампании. А также постоянно вести аккаунты, рассылать новости и обновления после проведения комплекса рекламных мероприятий, чтобы получить положительный эффект [Смит Д.Н., 2013, с. 57].

6. Определение сроков. Очень важно создать график развития - он поможет ориентироваться в быстро изменяющемся мире социальных сетей. Лучше определить задачи на краткие сроки, например, на 2-3 месяца, а после их реализации ставить новые задачи.

7. Составление отчетности. Вносите в план буквально все - свои ожидания от продвижения, результаты исследований, итоги измерений, сделанных с помощью инструментов поисковых систем (например, Google Analytics). Важно все, что может пригодиться при анализе, вплоть до количества «банов» или отзывов пользователей. Так как, чем больше показателей предусмотреть, тем легче будет планировать продвижение в соответствии с задуманным медиа - планом [<https://seopult.ru/subscribe.html?id=201> (дата обращения 17.02.2016)].

Итак, реклама в социальных сетях помогает установить контакт с аудиторией и повышает информированность потенциальных клиентов. Преимущества рекламы в социальных сетях очевидны, главные же из них - относительно невысокая стоимость рекламного контакта, высокий уровень

доверия к рекламируемому продукту или услуге, множество возможностей для нестандартного описания продукта, креативного представления его особенностей, мгновенное получение отклика от потенциальной целевой аудитории, уникальные способы таргетирования и, в конечном итоге, огромный охват.

Глава 2. Рекламная кампания по продвижению интернет-магазина «Пиастрелла» в социальной сети «Вконтакте»

2.1. Характеристика интернет-магазина «Пиастрелла»

«ЗАО «ТЦ Пиастрелла» была основана в 1997 году, и с момента открытия наладило собственное производство, что позволило ей заниматься торговлей. Развитием в сфере интернет продаж компания стала заниматься в 2013 году, разработав интернет-магазин с официальным доменом <http://www.piastrella.info>.

По модели бизнеса представляет собой совмещение оффлайновой торговли с онлайновой.

По отношению с поставщиками: имеют собственное производство и склад, что увеличивает количество товарных запасов.

Интернет-магазин можно охарактеризовать как интернет – супермаркет, так как содержит множество разделов и подразделов различных товаров, которые сортируются по производителям, SWOT-анализ интернет-магазина представлен ниже, в таблице 3.

Таблица 3

Swot-анализ интернет-магазина «Пиастрелла»

Сильные стороны: • Широта ассортимента и наличие топового ассортимента; • Представленность известных брендов и производителей; • Цены и наличие специальных ценовых акций на топовые товары; • Наличие программ лояльности для постоянных покупателей; • Наличие программ лояльности для постоянных покупателей; • Гарантия возврата и постпродажный сервис.	Слабые стороны: • Нет чёткого стратегического направления развития; • Отсутствие определённых способностей и навыков в ключевых областях деятельности; • Недостаточный имидж на рынке; • Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности.
---	--

Продолжение таблицы 3

Возможности: • Пути расширения ассортимента продукции, чтобы удовлетворять больше потребностей клиентов; • Формирование и поддержание имиджа; • Увеличение объема покупки на покупателя (с помощью акций, спецпредложений, активных продаж).	Угрозы: • Неблагоприятное изменение цен на продукцию керамогранита и сантехники; • Появление конкурентов, продающих сопоставимый товар или более дешевые товары-заменители; • Растущая требовательность покупателей; • Снижение дохода у целевой аудитории, как следствие экономического спада или нестабильности в экономике; • Изменение предпочтений потребителей, изменении моды, появлении новых интересов (как следствие новых требований к ассортименту магазина).
---	--

Проанализировав сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, можно с уверенностью сказать, что заметно явное преобладание сильных сторон над слабыми. Но, тем не менее, достаточно много угроз, в то время как относительно мало возможностей. Таким образом, интернет-магазин «Пиастрелла» достаточно успешная организация, и не смотря на все угрозы и слабые стороны, можно продолжать свое развитие и открывать новые возможности, что в свою очередь добавит интернет-магазину новых сильных сторон.

Для более глубокого изучения внутренней среды интернет-магазина, а именно сильных, нейтральных и слабых сторон был применен метод SNW-анализа, таблица 4.

Таблица 4

SNW – анализ интернет-магазина «Пиастрелла»

Значимые параметры в деятельности предприятия	S	N	W
Компетентность компании в данной сфере деятельности	?		
Условия труда		?	

Продолжение таблицы 4

Мотивация и стимулирование персонала		?	
Текучесть кадров		?	
Квалификация персонала		?	
Оценка качества работы персонала			?
Организация планирования	?		
Уровень технической оснащенности	?		
Информационное обеспечение		?	
Качество выпускаемой продукции	?		
Организация маркетинга на предприятии		?	
Организационная структура предприятия		?	
Формирование запасов	?		
Ассортимент выпускаемой продукции	?		
Конкурентная позиция		?	
Заработанная плата		?	
Имидж (деловая репутация) предприятия		?	
Психологический климат в коллективе		?	
Финансовая устойчивость предприятия	?		
Территориальное расположение		?	
Ценовая политика	?		
Объемы продаж	?		
Зависимость от поставщиков	?		
Ориентация на потребителя		?	

Проанализировав таблицу видно, что такие позиции как компетентность компании, уровень технической оснащенности, ассортимент выпускаемой продукции, ценовая политика, объемы продаж являются сильными сторонами.

Проанализировав сайт интернет-магазина на юзабилити, можно отметить его сильные и слабые стороны:

Положительные характеристики:

- отзывчивый дизайн, а именно предусмотрена адаптация под мобильные телефоны, планшеты и персональный компьютер;
- наличие товара на складе (количество, комплектация);
- имеются бренды с логотипами;
- ярлыки на товарах (новинка, купить со скидкой);
- связь изображения с комплектациями, позволяет покупателю видеть фотографию выбранного товара;
- отображена возможность покупки товара в городах деятельности магазина (телефон, график работы, схема проезда);
- имеется флэш-анимация на всех веб-страницах;
- интернет-помощник, в лице менеджера компании;
- возможность сделать заказ не через интернет-магазин, а посредством звонка интернет-помощнику;
- присутствует новостная лента, с освещением недавних событиях в организации;
- домен с фирменным названием организации;
- соблюден фирменный стиль организации.

Отрицательные характеристики:

- поиск товара только действует только по частичным совпадениям, нет поиска по характеристикам, артикулу;
- отсутствует сортировка товаров по рейтингу, цене в различных товарных сегментах, что позволило покупателю возможность выбрать первостепенные товары;
- отсутствуют фотографии товаров в хорошем качестве, и с разных сторон;

- описания товаров сложны для восприятия, так как оформлены в виде;

неструктурированного текста, который неудобно читать;

- не используется история просмотренных товаров, которая сохраняет историю до следующего визита на сайт;

- не предусмотрена функцию предварительного заказа товара, которого нет в наличии;

- отзывы о товарах отключены;

- не используется предложение о покупке дополнительных услуг;

- не используется предложение рекомендуемых товаров.

Проведем анализ сайта интернет магазина «Пиастрелла», для того чтобы узнать какие факторы для продвижения магазина через сайт действуют и играют важную роль:

- Размещение контактной информации на сайте. При входе на сайт интернет магазина «Пиастрелла», сразу заметен логотип кампании с позиционирующими словами организацией «Любовь. Тепло. Гармония». В правом верхнем углу размещена контактная информация с местом расположения магазина, телефоном и электронной почтой. Стоит отметить что данный дизайн выглядит гармонично, рисунок 8.



Рис.8. Главная страница интернет-магазина «Пиастрелла»

Главная страница сайта отличается своей простотой, фон выполнен в теплом фоне «плитки».

- Представительство в социальных сетях. У организации есть два официальных представительства в социальных сетях, первое посвящено «ЗАО «ТЦ» Пиастрелла», второе, интернет-магазину «Пиастрелла».

Страницы размещены только в социальной сети «ВКонтакте», в свою очередь, официальная страница организации ежедневно обновляется: новости компании, проводимые мероприятия, акции, скидки, выгодные предложения, информация по обновлению ассортимента, всю эту информацию можно найти. Страница интернет-магазина оформляется реже. В основном участники данной группы, это работники организации. Информация в группе представляет собой сроки проведения акций и мероприятий, а также сезонных предложений.

Стоит отметить, что у каждого филиала, в разных городах, есть страница в социальной сети, рисунок 9,10.

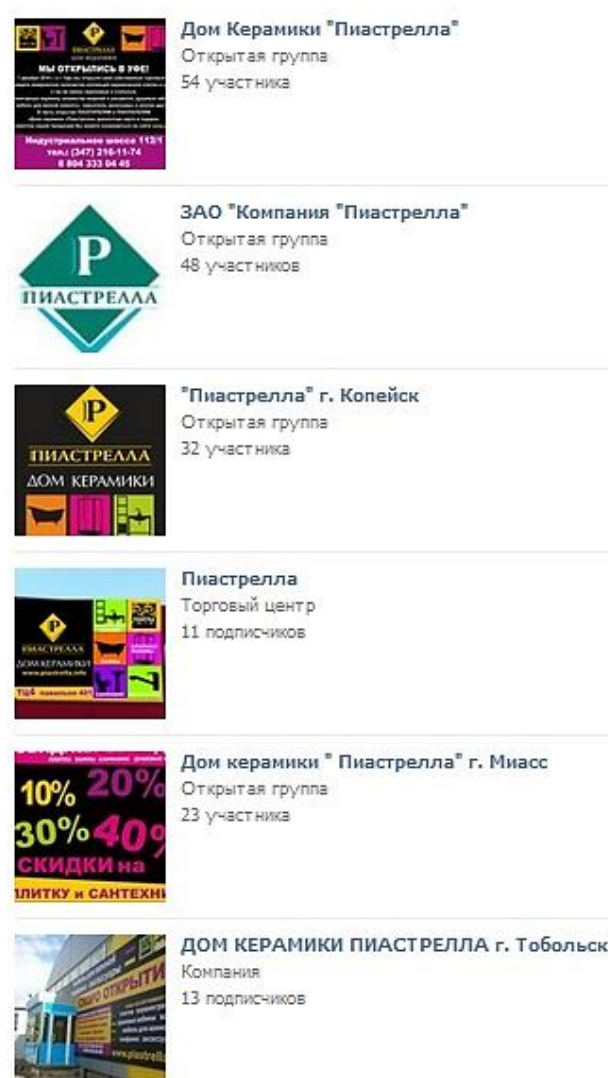


Рис.9. Группы организации «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте»

Группы в социальной сети «ВКонтакте» присутствуют у всех филиалов, на данном рисунке представительства в таких городах как, Екатеринбург, Копейск, Миасс, Тобольск.

	Piastrella40 Строительство 5 подписчиков
	ПИАСТРЕЛЛА-ЕНИСЕЙ Публичная страница 3 подписчика
	Пиастрелла Магнитогорск Публичная страница 4 подписчика
	Группа интернет-магазина "Пиастрелла" Открытая группа 2 участника
	Пиастрелла#Ш@ДРИНСК# Открытая группа 2 участника

Рис.10. Группы организации «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте»

Из данных рисунков следует, что группы филиалов в социальных сетях не развиты, количество участников до 32, и представляет только работников, информация о продуктах, рекламных предложений отсутствует.

- Служба поддержки. Интернет-магазин «Пиастрелла», оснащен обратной связью с помощью гиперссылки. На переходящей вкладке отображены: контакты, в том числе, фактический и юридические адреса, график работы филиалов, телефоны всех регионов, а также форма обратной связи.

- Предоставление скидок. Организация ежемесячно проводит скидки. Подробности, которых описаны на официальном сайте компании, а также в магазинах филиала, интернет-магазина, пример баннеров можно посмотреть на рисунках 11,12.



Рис.11. Акция в интернет-магазине «Пиастрелла»



Рис.12. Акция в интернет-магазине «Пиастрелла»

В большинстве акции на продукцию магазина, замечен акцент яркой цветовой гаммы, изображенной на черном фоне, либо на красочных оттенках с использованием желтых, фиолетовых и розовых цветов, что в свою очередь учитывает 3 основных фактора: яркость, гармоничность и контрастность. Часто внимание акцентируется на цифрах со скидкой в процентном соотношении выполненных в ярких цветах, пример таких баннеров изображены на рисунках 13,14.



Рис.13. Акция в интернет-магазине «Пиастрелла»



Рис.14. Акция в интернет-магазине «Пиастрелла»

Также присутствует описание акции, а также пояснения, где можно ознакомиться с перечнем товара, на который предоставляется скидка.

- Фирменное, доменной имя имя сопровождается в любой сфере. Сайт организации, интернет-магазин, электронная почта, группы в социальной сети «ВКонтакте», рекламные баннеры и щиты, рисунок 15,16.



Рис.15. Фирменный стиль организации «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте»

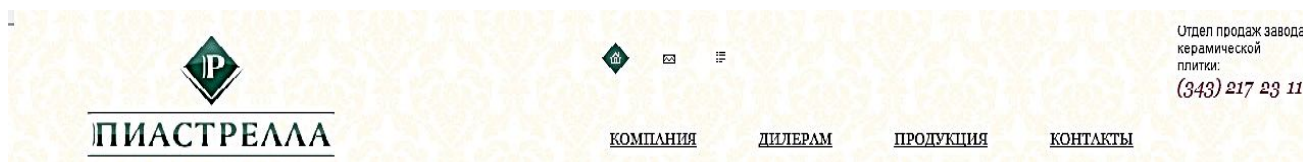


Рис.16. Фирменный стиль организации «Пиастрелла» на официальном сайте

На рисунках представлено соблюдение фирменного стиля, как в социальной сети «ВКонтакте», так и на официальном сайте организации.

Следует отметить, что логотип организации «Пиастрелла» выполнен в стиле плитки зеленого цвета, на белом фоне, т.е. в своих фирменных цветах. Данная цветовая гамма не нарушается.

- Короткие адреса с ключевыми фразами. Исходя из анализа метрики, можно сделать выводы о ключевых словах, таких как: «Пиастрелла», «Дом плитки», «Интернет-магазин Пиастрелла», «Керамическая плитка», «Керамогранит», «Сантехника», «Выгодные предложения плитки», «Плитка в ванную», «Напольная плитка», «Керамическая плитка Екатеринбург», «Пиастрелла Екатеринбург», «Керамическая плитка оптом». В данном случае, наблюдается простой набор ключевых слов, в основе которых, деятельность организации.

- Короткая длина заголовка. Как описывалось раньше, при входе на сайт интернет-магазина «Пиастрелла» присутствует заголовок: «Любовь. Тепло. Гармония», рисунок 17.



Рис.17. Заголовок интернет-магазина «Пиастрелла»

Данный заголовок передает суть работы организации, а именно производство и продажу керамической плитки и сантехники, что в свою очередь способствует обустройству квартир и офисных зданий.

Исходя из вышеописанных характеристик, можно сделать вывод, что интернет-магазин «Пиастрелла» обладает стандартным набором инструментов и нехваткой коммуникации с посетителем, отвечающего за его завлечение.

Основные недостатки интернет-магазина заключаются в сложной навигации. Ведь каждый покупатель хочет узнать о товаре перед его приобретением, узнать опыт других покупателей, сделать правильный выбор и не ошибиться.

Для улучшения навигации на сайте, а также повышения коммуникации с посетителями, следует:

- упростить дизайн интернет-магазина;
- структурировать описание товаров;
- упростить выбор товара;
- повысить коммуникацию с посетителем, за счет включения отзывов и предложений сопутствующих товаров.

Стоит отметить, низкую активность интернет – магазина «Пиастелла» в социальных сетях. Официальная страница интернет-магазина создана только в социальной сети «ВКонтакте», и не ведется должным образом, т.е. на странице нет обновлений, размещений о предстоящих и действующих акциях, а также о жизни компании.

Все это обусловило необходимость разработки и проведения рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте», для повышения уровня так как организация рассматривает данную сеть как основную.

2.2. Разработка и проведение рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»

Разработка рекламной кампании опирается на результаты проведенного анкетирования, представленного ниже, а также на изученную

целевую аудиторию. Интернет-магазин, выделяет 2 основные целевые аудитории:

- молодые семьи;
- предприниматели.

А также ориентирован на потребителей со средним уровнем дохода. Методы для продвижения товара несколько отличаются, но в основном это реклама в магазинах филиала через буклеты и рекламные, основным каналом обратной связи выбран – веб-сайт, подробнее в таблице 5.

Таблица 5

Целевая аудитория организации «ЗАО «ТЦ Пиастрелла»

№	Целевая аудитория	Методы	Описание методов	Инструменты PR
1.	Молодые семьи (проживающие в Екатеринбурге, и Свердловской области, 25-60 лет, образование от среднего, уровень дохода средний, семейный образ жизни, низкая частота приобретения товара, стандартная восприимчивость к маркетинговым акциям).	Рекламные объявления в сети интернет; информационные буклеты, распространяемые в розничной сети	Рекламные объявления «Вконтакте», таргетированные по возрасту и семейному положению, информационные стенды в магазинах	Каналы обратной связи («горячая линия», веб-сайт); публикации в печатных СМИ; слухи; рассылки; опросы
2.	Предприниматели (проживающие в Екатеринбурге, и Свердловской области, 35-60 лет, высшее образование, уровень дохода средний, высокая частота приобретения товара.	Рассылка предложений об акциях через базу существующих клиентов; информирование «холодными» звонками	Рассылка осуществляется в зависимости от специфики клиента менеджером компании; звонки совершаются для привлечения новых оптовых клиентов	Каналы обратной связи («горячая линия», веб-сайт); публикации в печатных СМИ; пресс-релизы; конференции

Основная цель анкетирования – выявление потребности в товаре магазина, а также получение информации о ее значимости у конечного потребителя. Анкета представлена в приложении 1.

В анкетировании было опрошено 150 человек:

- 49% респондентов знают организацию и делают свой выбор в пользу продукции компании «Пиастрелла»;

- 23% респондентов знают организацию, но выбирают в случае выгодного ценового предложения (акции, скидки);
- 17% отдают предпочтение конкурентам;
- 9% слышали, но не видели продукцию;
- 3% не слышали, и не приобретали продукцию.

Также в ходе опроса, выявилось, что большая заинтересованность в товаре происходит после приобретения жилья. Т.к. зачастую покупатели делают ремонт, опираясь что немало важно для нашего исследования - фотографии из модных издательств. При этом данная категория потребителей приобретает более практичный и износостойкий керамогранит, каталоги которого также можно просмотреть среди продукции российского и зарубежных производителей.

Анализируя товары интернет-магазина «Пиастрелла», можно сказать, что продукция достигла этапа зрелости, так как:

- объем спроса достиг выше средних значений;
- производится модификация товара;
- организация старается сохранить, и по возможности расширить свою долю на рынке, а также добиться устойчивого преимущества над конкурентами;
- товар доступен через все сбытовые каналы;
- формируется средний уровень цен.

Для более успешной рекламной кампании в социальных сетях, нужно было выбрать самую популярную сеть. Проанализировав данные, для рекламной кампании была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как данные TNS за январь 2016 года, опираясь на города с населением больше 750 тысяч человек, среди аудитории от 12 до 64 лет, показывают, что приложение «ВКонтакте» является самым популярным среди всех приложений социальных сетей у российских пользователей, рисунок 18. На втором месте по популярности - «Facebook», на третьем -

«Одноклассники» [Анализ социальных сетей, TNS, режим доступа: <https://rom.ru/11-03-2016/195161/social-apps-in-big-city> (дата обращения 25.04.2016)].



Рис.18. Рейтинг социальных сетей у российских пользователей по данным TNS за январь 2016года

Диаграмма по соотношению активных пользователей к ежемесячной аудитории, представлена в рисунке 19, она составлена исходя из данных опубликованных TNS, за январь 2016 года, описанных выше. На рисунке видно, что лидирует социальная сеть «ВКонтакте», у которой 44% активных пользователей, за ней следует «Facebook» - 25%, далее «Одноклассники» - 20%, и «Instagram» - 18%.

Самый низкий процент активных пользователей в России, у социальной сети «Mail.ru» - 5%. Эти данные помогли выбрать подходящую социальную сеть, для последующего изучения и проведения рекламной кампании.

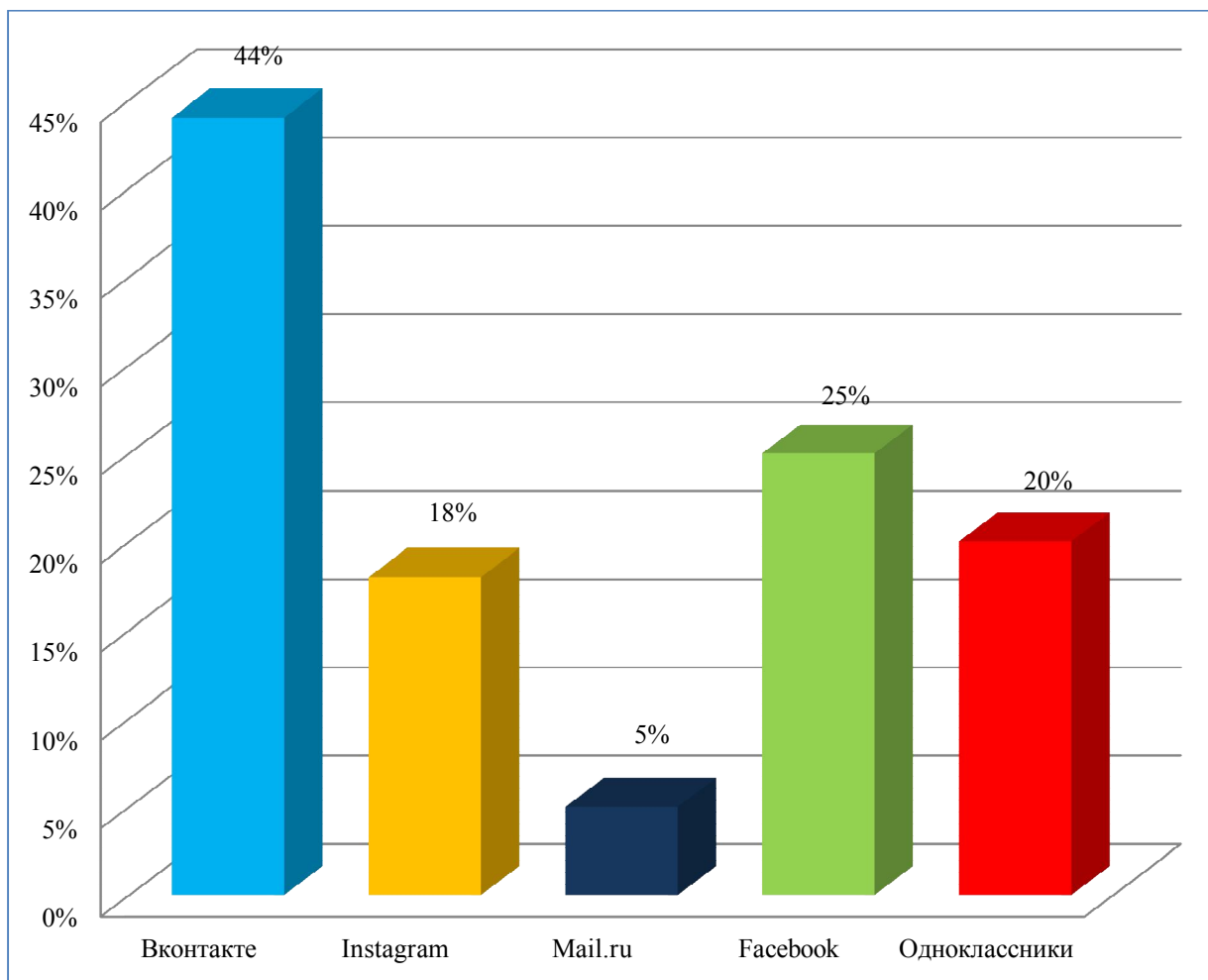


Рис.19. Соотношение активных пользователей социальной сети к ее ежемесячной аудитории, исходя из данных опубликованных TNS первый период 2016 года

Данные с января 2011 по март 2016 года, которые включают численность и рост аудитории социальной сети «ВКонтакте», можно посмотреть на рисунке 20. На диаграмме видно, что на сайте «ВКонтакте» зарегистрировано более 340 миллионов пользователей, из них более 81 миллиона заходит на сайт каждый день. Примерно 65% проживают в России, из них 24% проживают в г. Москва, 11% - в г. Санкт-Петербурге.

Аудитория ВКонтакте

- На сайте зарегистрировано более **340 миллионов** пользователей.
- Более **81 000 000** посетителей заходят на сайт каждый день.
- Более **2 600 000 000** страниц открываются ежедневно.
- Примерно **65%** посетителей проживают в России.
- **24%** посетителей из России проживают в Москве, **11%** — в Санкт-Петербурге.
- Более **59%** пользователей сайта старше 25 лет.

Вы можете ознакомиться с подробной статистикой **ВКонтакте** на LiveInternet.ru 



Рис.20. Данные аудитории социальной сети «ВКонтакте», за март 2016 года

Результаты из представленной диаграммы, послужили окончательным выбором в пользу социальной сети «ВКонтакте», так как ежемесячные прирост пользователей данной сети прогрессирует. А это значит, что и растет целевая аудитория, и рекламная кампания окажется более эффективной.

Кроме этого, анализируя данные о юзабилити сайта описанных в предыдущей главе, руководству было предложено преобразовать отрицательные характеристики сайта в положительные, посредством привлечения сторонней фирмы, которая специализируется на разработке и доработке сайтов, в частности интернет-магазинов. Смета о стоимости услуг и наименовании работ взята с официального сайта компании «Getun»

[Сайт организации «Gemun», режим доступа: <http://www.genum.ru/promo/price> (дата обращения 06.03.16)], и представлена в таблице 6.

Таблица 6

Смета стоимости услуг компании «Gemun»

Название	Описание	Цена
1. Дизайн страницы	Общая концепция дизайна задается в основном дизайн-макете. После этого тщательно прорабатывается каждая страница сайта.	3800 р.
2. Анимированный блок	Указана минимальная цена. В зависимости от количества кадров и сложности анимации бюджет может увеличиться. Предложения по возможным сюжетам мы предоставляем совместно с вариантами дизайн-макета.	3500 р.
3. Резиновая верстка	Ширина сайта будет меняться в зависимости от размеров экрана.	13000 р.
4. Поиск	Позволяет провести поиск определенного текста по всем разделам сайта. Удобен при большом количестве информации на сайте.	7700 р.
5. Отзывы	Посетители сайта смогут обсудить товар, прокомментировать статьи.	8600 р.
6. Социальные сети	Блок «лайков» для рекламы сайта в социальных сетях.	3600 р.
Итого:	40 700 рублей	

Обращение к фирме «Gemun» было сделано в целях меньших затрат, так как организация «Пиастрелла» сотрудничала с ними при создании своего официального сайта. Цель заключалась в улучшении мобильности и привлекательности интернет-магазина «Пиастрелла».

Данная смета была предоставлена руководителю отдела на рассмотрение. В итоге данное предложение было отложено на следующий год, в связи с распределившимся бюджетом организации.

Однако, была одобрена рекламная кампания для социальной сети «ВКонтакте». Главной целью которой было продвижение интернет-магазина «Пиастрелла» посредством социальной сети. А также поддержание спроса на товар, увеличения уровня продаж за счет последнего. Исходя из этого был структурирован план рекламной кампании, подробное описание ниже.

План рекламной кампании:

1. Название проекта – рекламный баннер в социальной сети «ВКонтакте».

2. Сроки проведения рекламной кампании: краткосрочная, 05.02.16 – 09.02.16.

3. Рекламная кампания будет проходить в социальной сети «ВКонтакте», выбранный регион – Екатеринбург.

4. Направленность целевой аудитории:

- молодые семьи, от 25 до 30 лет;
- предприниматели, от 30 до 50 лет;
- женщины от 30 лет, с семейным положением (есть друг, помолвлена, замужем).

5. Задачи рекламной кампании:

- оценить её эффективность;
- обосновать бюджет рекламной кампании;
- снизить риски от неправильно составленных рекламных объявлений;
- определить допустимую стоимость (за переход на сайт).

6. Общий бюджет рекламной кампании: 3 тысячи рублей.

7. План рекламной кампании на проводимый период: 2,5 тысячи рублей.

Вышеописанный план свидетельствует о выборе таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте», с использованием баннера. При разработке которого использовались следующие характеристики:

- фирменный цвет: зеленый – цвет спокойствия, стабильности;
- фирменный шрифт: заглавные буквы, зеленого цвета на белом фоне;
- слоган: «Огромный выбор керамики!»;
- основной рекламный текст: «Керамическая плитка и сантехника с доставкой до квартиры!».

В итоге был согласован и одобрен макет, который был размещен на срок проведения рекламной кампании, рисунок 21.



Рис.21. Баннер для размещения в социальной сети «ВКонтакте»

Баннер отличается своей простотой, и соответствует заявленным характеристикам. Смета проведенной рекламной кампании для продвижения в социальной сети «ВКонтакте», представлена в таблице 7.

Таблица 7

Смета рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»

Выбранное место распространения рекламного продукта	Название рекламного продукта	Количественные характеристики	Дата выхода (время выхода)	Стоимость за 1000 показов	Ограничения
Социальная сеть «ВКонтакте»	Рекламный баннер	Размер рекламного баннера 180x130 px.	05.02.16 – 09.02.16 (круглосуточно)	4,5 рубля	До 1000 показов на человека
Итого:	2 370.91 рублей				

Стоимость показа рекламного баннера рассчитывается из расчета за 1000 показов. Так как выделенный бюджет небольшой, была установлена планка в 4,5 рубля за показ, более продолжительного размещения, что в свою очередь позволило провести эффективный анализ рекламной кампании.

2.3. Оценка эффективности рекламной кампании интернет-магазина «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте»

При разработке рекламной кампании для социальной сети «ВКонтакте», руководством был утвержден бюджет был и составил 2.5 тысячи рублей. Исходя из строгого ограничения средств было совершено распределение ресурсов в таргетированной рекламе в социальной сети, а именно:

- ограничение до 100 показов на человека;
- цена за единицу показа рекламного баннера составила 4.5 рубля.

В качестве целевой аудитории выбраны женщины от 30 лет, с семейным положением (есть друг, помолвлена, замужем), в городе Екатеринбург. Категория интересов «Обустройство и ремонт», рисунок 22.

The screenshot shows the 'Мои объявления' (My Ads) section for a campaign titled 'Огромный выбор керамики!'. The interface includes a header with navigation links and a 'Beta-версия' (Beta version) label. The main content area is divided into two columns. The left column lists various campaign parameters with their current settings and a 'редактировать' (edit) link. The right column displays a preview of the ad, including the campaign name, website URL, a logo, and a description of the offer, along with 'Редактировать' (edit) and 'Копировать' (copy) buttons.

Огромный выбор керамики! редактировать		Посмотреть пример объявления на странице
Название кампании:	Мои объявления	Огромный выбор керамики! shop.piastrella.info  Керамическая плитка и сантехника с доставкой до квартиры!
Лимит объявления:	Не задан	
Цена за 1000 показов:	4.5 рубля	
Статус:	Остановлено (?)	
Рекламные площадки:	Только ВКонтакте	
Ограничение показов:	Ограничивать до 100 показов на человека	Редактировать Копировать
Тематики:	Ремонт, стройматериалы (Дом и быт)	
Целевая аудитория:	9 055 человек	
Город:	Екатеринбург, Россия	
Демография:	Женщины от 30 лет	
Семейные положения:	Есть друг, Помолвлена, Замужем	
Категории интересов:	Обустройство и ремонт	
Ссылка:	http://shop.piastrella.info/keramicheskaya-plitka/ Редактировать	

Рис.22. Данные по выбранной целевой аудитории

На данном рисунке видна выбранная целевая аудиторий и тематика, а также изображение рекламного баннера, который был одобрен. В совокупности целевая аудитория составила 9055 человек.

Проанализируем эффективность рекламного баннера для привлечения покупателей, переходом на сайт интернет-магазина «Пиастрелла», рисунок 23.

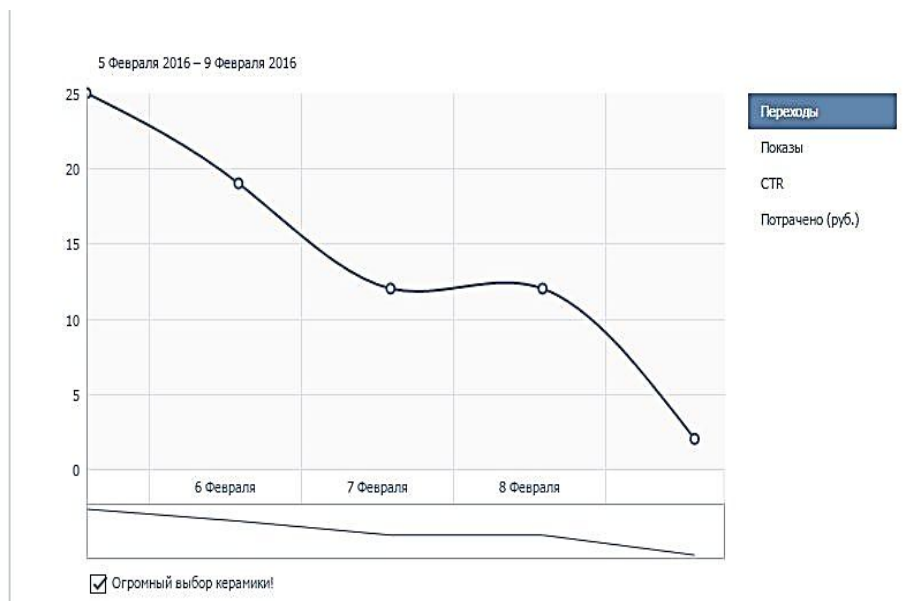


Рис.23. Данные с перехода рекламного баннера

На рисунке видны количество переходов, стоит отметить, что переходы с рекламного баннера на сайта интернет-магазина были заметны с первого дня размещения. 6 февраля количество переходов составило – 25 человек, 7 февраля – 12 человек, 8 февраля – 13 человек. К концу рекламной кампании, когда рекламный баннер перестал действовать заметно резкое падение переходов.

Количество показов и показатель CTR, также заметны с момента размещения, рисунок 24,25.

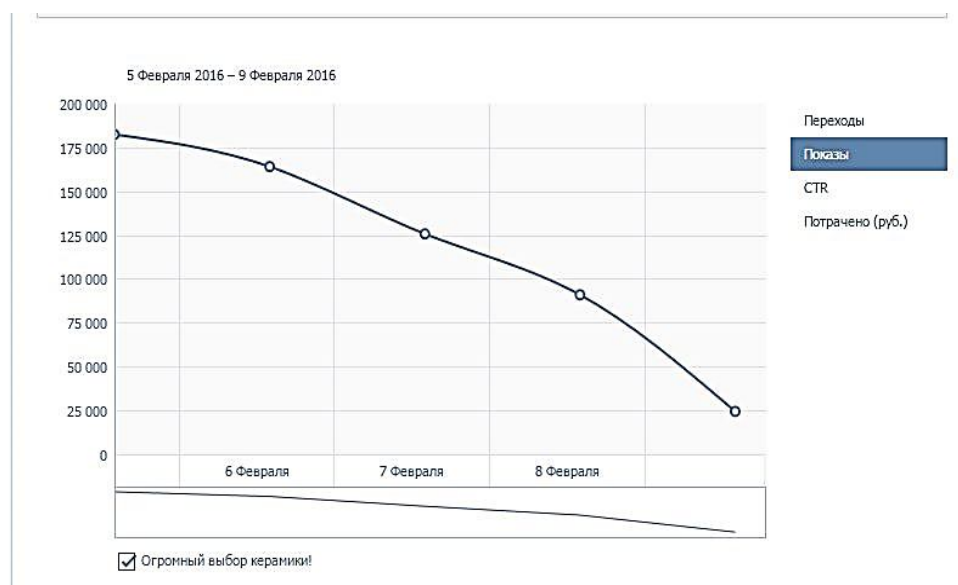


Рис.24. Количество показов

На рисунке видно, что число показов с первого дня рекламной кампании. 6 февраля было совершено 175 000, в последующие дни заметен спад, так 7 февраля совершено 125 000 показов, 8 февраля количество показов составило менее 100 000.

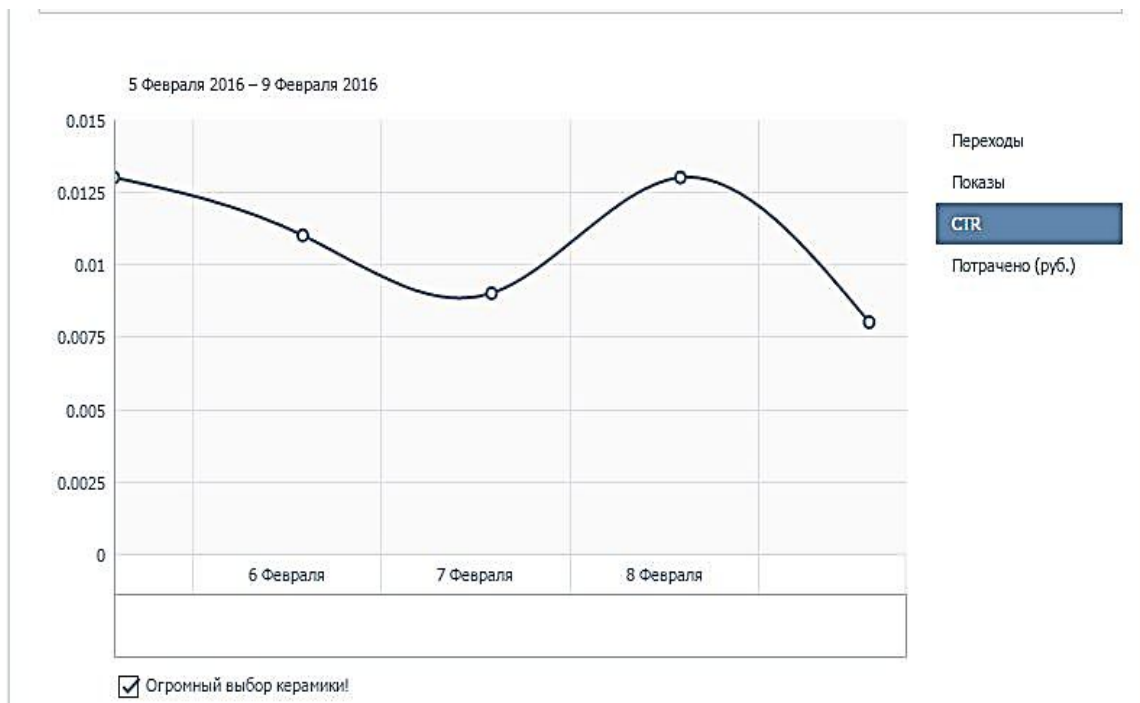


Рис.25. Показатель CTR

С первого дня рекламной кампании, CTR составил 0.0125, в последующие дни отмечался спад, так 6 февраля был зафиксирован уровень в 0.01, 7 февраля – менее 0.01. Однако 8 февраля показатель CTR вырос на уровень начала рекламной кампании, и даже чуть выше, составил 0.0127.

Сравнивая данные по переходам, показам, CTR, с потраченными средствами, рисунок 26. Можно сделать вывод о прямой связи вложенных денег с основной целью – продвижение интернет-магазина, посредством показа рекламного баннера. В ходе рекламной кампании, бюджет уменьшался, в след за этим количество показов и переходов заметно снизилась.

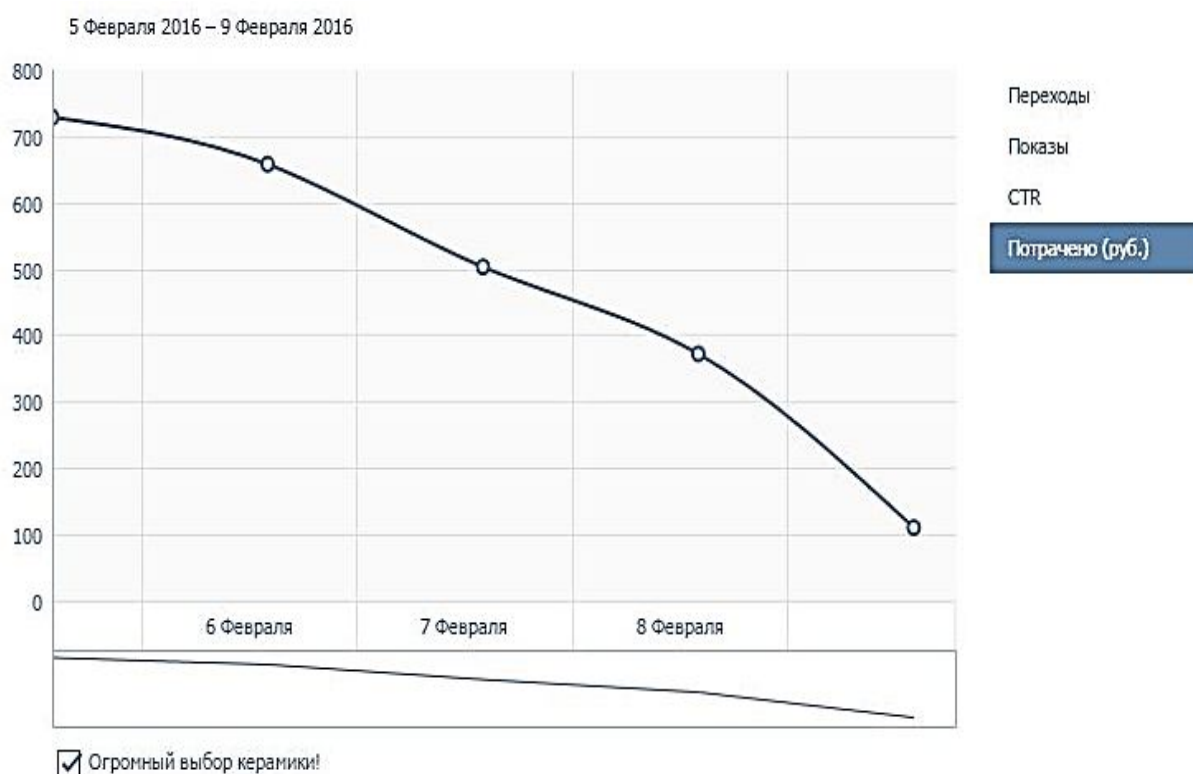


Рис.26. Потраченные средства в виде графика

Благодаря данному графику, можно проследить сколько средств было потрачено. Из одобренного бюджета в 3 тыс. рублей, в первый день рекламной кампании, 5 февраля было потрачено 710 рублей, 6 февраля – 650 рублей, 7 февраля – 500 рублей, 8 февраля – 380 рублей.

Целевая аудитория выбрана верно, что следует из диаграммы и графика по распределению возраста для показов и переходов, изображенных на рисунках 27,28.

Демография

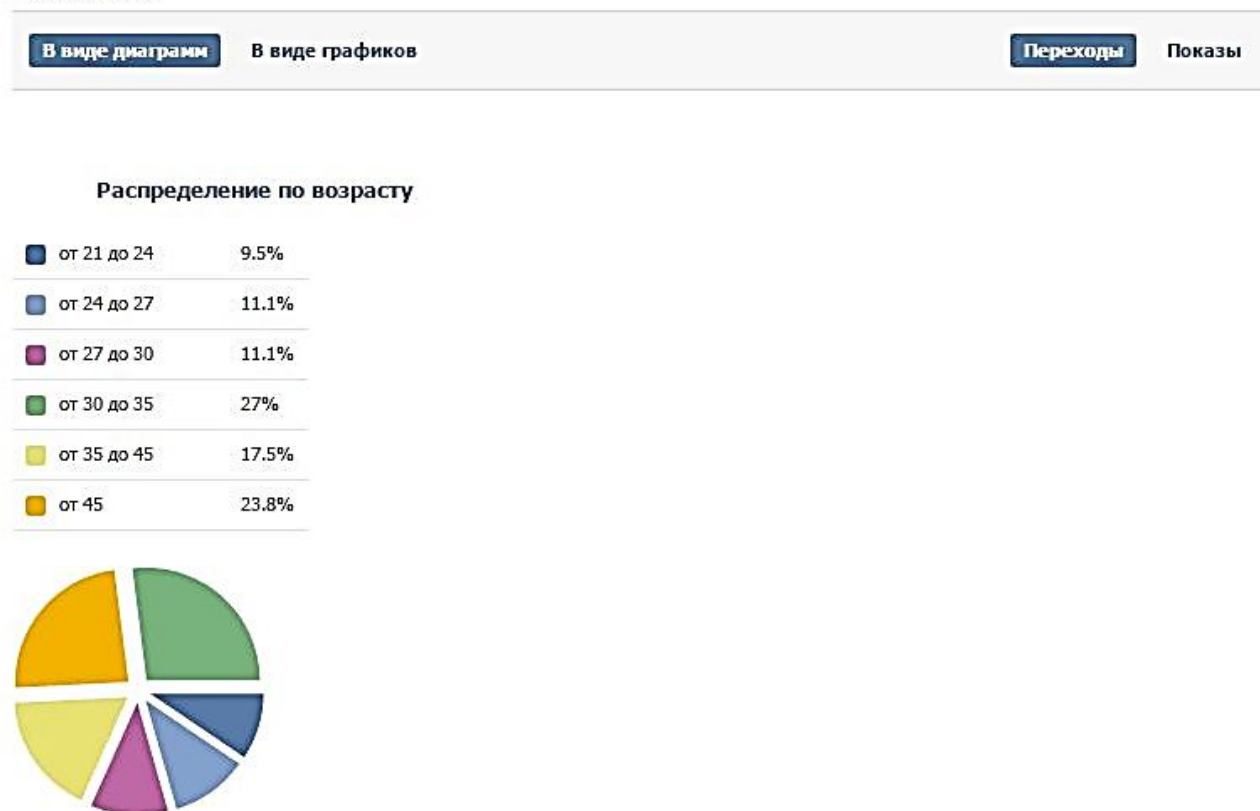


Рис.27. Переходы по возрасту в виде диаграммы

Из рисунка следует, что в ходе рекламной кампании основную целевую аудиторию, составили посетители:

- от 24 до 27 лет – 11,1%;
- от 27 до 30 лет – 11,1%;
- от 45 лет – 23,8%.

Данные результаты совпадают с выбранной целевой аудиторией, на которую была нацелена рекламная кампания, а именно:

- молодые семьи, от 25 до 30 лет;
- предприниматели, от 30 до 50 лет;
- женщины от 30 лет.

Демография

[В виде диаграмм](#)[В виде графиков](#)[Переходы](#)[Показы](#)

Распределение по возрасту

от 21 до 24	9.5%
от 24 до 27	15.4%
от 27 до 30	18.9%
от 30 до 35	27.6%
от 35 до 45	17%
от 45	11.6%



Рис.28. Показы по возрасту в виде диаграммы

Из данной диаграммы, можно увидеть, что максимальное количество показов, пришлось на аудиторию, от 30 до 35 лет, и составило 27,6%. За ним следует аудитория, от 27 до 30 лет, с 18,9%.

Вышеописанные данные взяты из социальной сети «ВКонтакте», кабинета управления рекламным баннером. Исходя из других данных, а именно административной страницы интернет-магазина «Пиастрелла», можно сделать окончательный вывод о положительном результате рекламной кампании в социальной сети, рисунок 29,30.

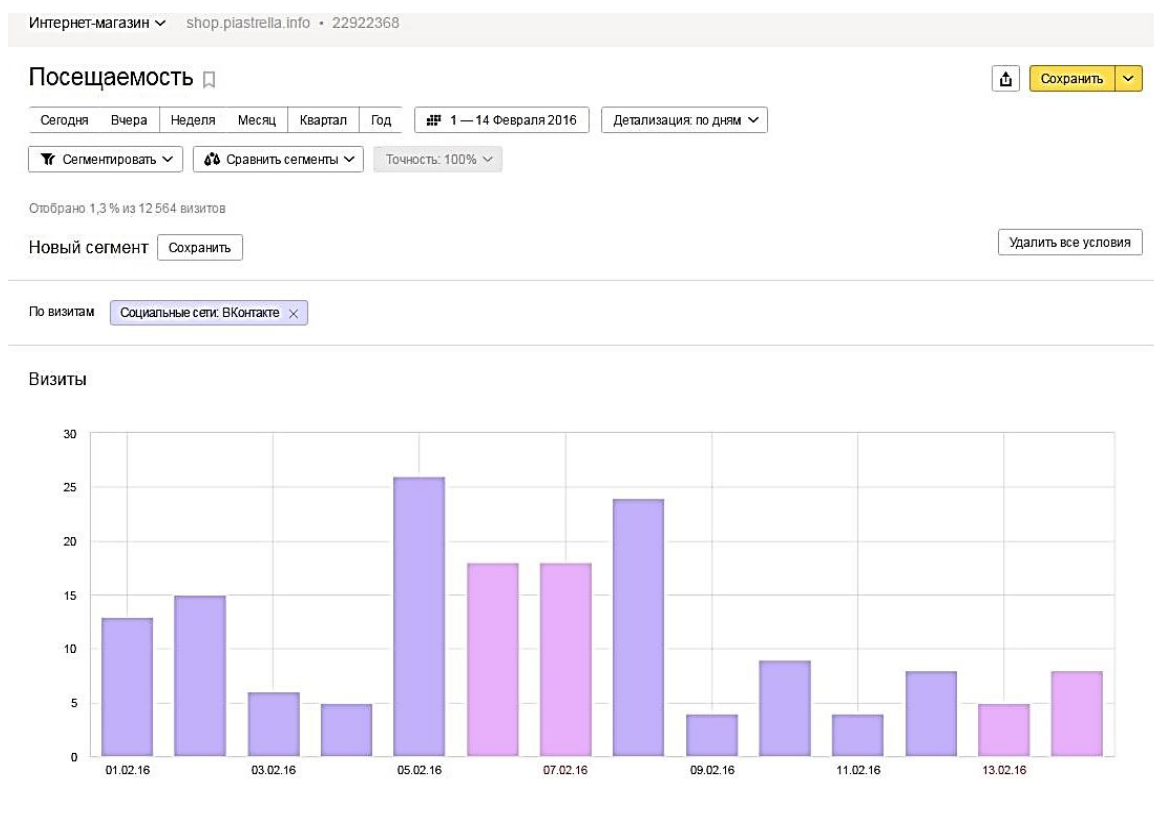


Рис.29. Посещаемость интернет-магазина из социальной сети «ВКонтакте» по данным сервиса Яндекс.Метрика

На данном рисунке прослеживается подъем посещаемости интернет-магазина «Пиастрелла», в период показа рекламного баннера в социальной сети «ВКонтакте», с 05.02.16 по 08.02.16. Из этого можно сделать вывод, что рекламная кампания содействует привлечению клиентов посредством социальной сети «ВКонтакте».

Интервал дат визита ▼	Выберите цель ▼						
	Визиты	Просмотры	Посетители	Доля новых посетителей	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	▼ %	▼ %	▼ %	▼	▼	▼	▼
Итого и средние	163	651	128	80,5 %	11,7 %	3,99	6:01
14.02.2016 вс	8	16	8	87,5 %	25 %	2	2:05
13.02.2016 сб	5	44	5	40 %	0 %	8,8	17:56
12.02.2016 пт	8	33	7	85,7 %	12,5 %	4,13	10:07
11.02.2016 чт	4	20	4	25 %	25 %	5	3:42
10.02.2016 ср	9	22	8	62,5 %	0 %	2,44	4:56
09.02.2016 вт	4	12	4	50 %	0 %	3	1:45
08.02.2016 пн	24	142	18	66,7 %	8,33 %	5,92	7:28
07.02.2016 вс	18	74	16	87,5 %	11,1 %	4,11	3:06
06.02.2016 сб	18	42	17	100 %	16,7 %	2,33	3:27
05.02.2016 пт	26	113	24	83,3 %	15,4 %	4,35	7:10
04.02.2016 чт	5	7	4	75 %	0 %	1,4	0:48
03.02.2016 ср	6	9	5	60 %	0 %	1,5	3:13
02.02.2016 вт	15	41	11	54,5 %	13,3 %	2,73	7:20
01.02.2016 пн	13	76	11	45,5 %	15,4 %	5,85	8:38

Рис.30. Данные посещаемости интернет-магазина с социальной сети «ВКонтакте»

Данный рисунок позволяет детально изучить подъем посещаемости интернет-магазина в период рекламной кампании. А также проследить долю новых посетителей, для верного подсчета сравним соотношение 4 дней до, вовремя, и после рекламной кампании. С 01.02.2016 по 04.02.2016, число посетителей составило 31 человек, число визитов 39, доля новых посетителей составила 58,75%.

В дни проведения рекламной кампании, с 05.02.2016 по 08.02.2016, число посетителей составило 75 человек, число визитов 86, доля новых посетителей составила 84,37%. Из этого следует, что в дни рекламной кампании количество новых посетителей заметно увеличилось.

В увеличения количества продаж продукции интернет-магазина тоже есть положительные данные. За время рекламной кампании произошло 3 перехода в корзину, рисунок 31. С последующим заказом 05.02.16, и его оплатой 08.02.16, рисунок 32, 33.



Рис.31. Переход в корзину из социальной сети «ВКонтакте» по данным «Яндекс Метрика»

На данном рисунке можно проследить достижение цели, которая была задана в сервисе «Яндекс. Метрика», а именно переход в корзину на сайт интернет-магазина из социальной сети «ВКонтакте», в период проведения рекламной кампании, с 05.02.16 по 07.02.16. Стоит отметить, что 06.02.16 и 07.02.16 посетитель который совершил переход в корзину, является новым.



Рис.32. Заказ товара с перехода из социальной сети «ВКонтакте»

На данном рисунке видно, что 05.02.2016, был совершен переход с социальной сети «ВКонтакте», и достигнута цель, переход в корзину, с последующей покупкой на сумму 19 890 рублей.

Сортировка
 Время создания Номер Статус Время изменения
 Количество на странице: 15

Список заказов Обновить

Город: Екатеринбург Добавить заказ

Номер	Создан	Статус заказа	Получатель	Телефон	Адрес	Оплата	Изменен	Стоимость
Екатеринбург 6857и 1С:12311 "Элетроцит"	22:35:54 05.02.2016	Выполнен	людмила	[REDACTED]	Самовывоз: Екатеринбург (Окружная), ул. Окружная, д.3 08.02.2016	Наличными при получении	11:21:42 16.02.2016	14535.36 857.36кг с плиткой
Екатеринбург 6855и 1С:12299(ждет)	17:49:15 05.02.2016	Выполнен	Константин	[REDACTED]	Самовывоз: Екатеринбург (Окружная), ул. Окружная, д.3 05.02.2016	Наличными при получении	11:55:39 12.02.2016	1720.00 0кг с плиткой
Екатеринбург 6853и 1С:12297	17:24:24 05.02.2016	Выполнен	Шилкин Алексей	[REDACTED]	Доставка: Екатеринбург, [REDACTED] 08.02.2016	Наличными при получении	11:54:59 12.02.2016	19890.00 136кг

Удалить Показать историю Редактировать данные

Статус Выполнен

Сумма для оплаты

Дата доставки 08.02.2016 12:24

1С 12297

Комментарий: Обновить

Добавить в заказ по коду товара: Добавить

№	Артикул	Название	Цена	Кол-во	м2	Сумма	
1	20249 00039237	Aidele Душевая кабина ADL 8032 grey(900*900*2150) высокий поддон 0 Aidele Душевая кабина ADL 8032 grey(900*900*2150) высокий поддон 0	19890 руб/шт	1		19890 руб. 136кг Скидка: 0 руб.	Изменить
		Бесплатная доставка Екатеринбург	0	1		0 руб. Скидка: 0 руб.	

Добавить в заказ из корзины: Добавить

Екатеринбург 6849и 1С:	09:16:50 05.02.2016	Выполнен	Виталий	[REDACTED]	Доставка: Екатеринбург, 05.02.2016	Оплата через интернет Оплачено: 240.00	10:11:32 08.02.2016	240.00 25кг
------------------------	---------------------	----------	---------	------------	------------------------------------	---	---------------------	-------------

Рис.33. Оплата товара в момент рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»

Продвижение проводилось исключительно в социальной сети «ВКонтакте», с помощью рекламного баннера с левой стороны пользовательской страницы. Из вышеописанных данных следует, что рекламная кампания положительно повлияла на продвижение интернет-магазина «Пиастрелла». Несмотря на то, что кампания носила пробный характер, с обработкой полученных данных для дальнейшего планирования действий с повышенным бюджетом, можно наблюдать положительные результаты.

За промежуток времени проведения рекламной кампании осуществилось 587 483 показа, 70 переходов на сайт интернет-магазина «Пиастрелла», рисунок 34. А также был произведен единичный заказ на сумму 19 890 рублей, благодаря переходу из социальной сети «ВКонтакте».

Дата ▼	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
26 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
25 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
24 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
23 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
22 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
21 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
20 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
19 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
18 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
17 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
16 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
15 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
14 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
13 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
12 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
11 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
10 февраля	0.00 руб.	0.000 %	0	0	0
9 февраля	110.39 руб.	0.008 %	2	24 421	1 678
8 февраля	371.99 руб.	0.013 %	12	90 929	4 452
7 февраля	502.81 руб.	0.010 %	12	125 700	5 616
6 февраля	657.57 руб.	0.012 %	19	164 048	6 378
5 февраля	728.15 руб.	0.014 %	25	182 385	6 602
	2 370.91 руб.	0.012 %	70	587 483	

Рис.34. Подробные данные на протяжении рекламной кампании

Вышеописанная рекламная кампания, обошлась в 2 370.91 рублей. Проведем экономическую эффективность рекламной кампании, которую также называют коммерческой эффективностью. В данном случае используем формулу, в которой определяется разница между прибылью и затратами на проведение рекламной кампании:

$$P = \Pi / Z \times 100\%, \quad (1)$$

где: P - рентабельность;

П - прибыль;

З - затраты на рекламу.

Прибыль за время проведения акции составила, 19 890 рублей, затраты на рекламную кампанию обошлись в 2 370. 91 рублей, исходя из этих данных можно посчитать прибыль, принесенную интернет-магазину «Пиастрелла». Получим следующий результат: $P = 19\,890 / 2\,370.91 \times 100\% = 838,9\%$ экономическая прибыль с проведенной рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте».

Из вышеописанных данных следует, что рекламная кампания повлияла на продвижение интернет-магазина «Пиастрелла». Несмотря на то, что кампания носила пробный характер, с обработкой полученных данных для дальнейшего планирования действий с повышенным бюджетом, можно наблюдать положительные результаты.

Общий вывод выпускной квалификационной работы, опираясь на изученные теоретические данные и проведенной практической части можно представить следующим образом, рекламная кампания не только помогает правильно и грамотно позиционировать свой продукт, но и минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя, рекламная кампания позволяет повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной кампании позволяет коммерческим организациям успешно справляться со своими проблемами, и конкурировать с другими компаниями.

Заключение

Продвижение коммерческой организации является актуальной задачей, решение которой выступает важным условием увеличения объема продаж. В современных условиях конкурентного рынка, коммерческие организации должны заниматься поиском разнообразных способов привлечения клиентов. Так как в условиях насыщенности рынка, одним из главных инструментов является организация рекламы.

В настоящее время для продвижения организации активно используются интернет-площадки, в частности социальные сети. Стоит отметить, что изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих знакомых и общаться с ними онлайн. Однако, сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, геосоциальные функции.

Главный плюс социальных сетей заключается в огромном количестве зарегистрированных там людей. К примеру, социальную сеть «ВКонтакте» за сутки в среднем посещает больше пятидесяти миллионов человек. Благодаря этому существенно расширяется целевая аудитория и повышается популярность организации или интернет-магазина во всем интернете после успешной проведенной рекламной кампании в социальных сетях.

Пользователи всё более вовлекаются в активные действия внутри сетей, и для многих «ВКонтакте» уже стал синонимом слова «интернет». Специалистам в области рекламы и PR эти знания позволяют планировать кампании, исходя из того, что пользователи проводят в социальных сетях всё

больше времени. Кроме того, новые функции открывают новые возможности для применения маркетинговых инструментов.

Оценка эффективности продвижения в социальных медиа 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. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количественному анализу и автоматизировать процесс. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях. Итак, чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных медиа, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели (посещаемость страницы сообщества бренда, уровень оценок «мне нравится», количество комментариев и т.д.).

Продвижение в социальных сетях основано на рекомендациях. Поддержание качественной репутации и имиджа компании во многом, а в некоторых моментах - напрямую, зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно ее услуг или её товара.

Не только постоянная реклама и выгодные предложения от имени организации играют роль в привлечении покупателей. Сейчас наиболее доверительным отношением обладает тот бренд, который чаще всего рекомендуется. И не с помощью, навязанной им же рекламы, а его клиентами, а также иначе связанными с этим брендом людьми. Чем больше качественных рекомендаций из проверенных и достойных источников имеет бренд, тем выше степень его настоящей и будущей популярности.

В данной выпускной квалификационной работе мы рассмотрели возможности продвижения коммерческой организации посредством социальных сетей, а именно с помощью социальной сети «ВКонтакте».

Первая глава исследования посвящена рассмотрению методов продвижения интернет-магазина, с помощью одного из средств интернет-коммуникации – социальных сетей. В главе рассматриваются термины «социальная сеть», «интернет-магазин», «рекламная кампания» и т.д. Проработанные в первой главе диплома теоретические сведения являются необходимыми для планирования и проведения рекламной кампании по продвижению интернет-магазина «Пиастрелла» в социальной сети «ВКонтакте».

Вторая глава дипломного исследования носит практический характер.

В первом параграфе охарактеризован интернет-магазин «Пиастрелла»;

Во втором параграфе описан процесс разработки и проведения рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте», и применены теоретические знания, описанные в первой главе.

В заключительном параграфе дипломного исследования произведена оценка эффективности проведенной рекламной кампании, рассмотрены результаты, подведены итоги.

В работе выделены основные принципы работы и ключевые характеристики коммуникации в социальных сетях, показаны возможности использования социальных сетей как инструмента PR, а также проанализированы основные тенденции развития социальных сетей и связанное с ними увеличение возможности использования социальных сетей как инструмента PR.

Список использованной литературы

1. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 238.
2. Алдер Г.Д. Маркетинг будущего: Диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке / Пер. с англ. С. Потапенко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. С. 142.
3. Ануев Г.В. Анализ рынка керамической плитки в России. Режим доступа: http://www.businessstat.ru/images/demo/ceramic_tile_russia.pdf (дата обращения 15.02.2016).
4. Акуев А.Г. Анализ рынка керамической плитки. Режим доступа: <http://www.vira.ru/exp/news/detail.php?ID=43139> (дата обращения 15.02.2016).
5. Быков В.А. Электронный бизнес и безопасность. М.: Радио и связь, 2010. С. 200.
6. Бруган К.Р., Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. СПб.: Питер, 2011. С. 224.
7. Багиев Г.Л., Основы проведения маркетинговых исследований. СПб.: Питер, 2009. С. 43.
8. Бернет Дж., Мориарти С.М. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. В. Божук. СПб.: Питер, 2004. 129 с.
9. Бэрон Р.П. Рекламное медиа-планирование. СПб.: Питер, 2011. С. 58.
10. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 176.
11. Бурмистров А., Измерение эффективности маркетинговой политики. М.: Альфа-Пресс, 2010. С. 213.
12. Волов А.Г. Возможности и характеристики интернет магазинов. Режим доступа: <http://www.r19studio-shop.ru/vozmozhnosti-i-kharakteristiki-internet-magazinov> (дата обращения 03.03.16).

- 13.Винченко О.Ю. Виды производства керамической продукции. Режим доступа:http://vproizvodstvo.ru/proizvodstvennye_idei/proizvodstvo_keramicheskoy_plitki.html (дата обращения 16.02.2016).
- 14.Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. С. 107.
- 15.Гроховский Л.В., Продвижение порталов и интернет - магазинов. СПб.: Питер, 2010. С. 74.
- 16.Головлева Е.Л. Основы рекламы, Ростов – на – Дону: «Феникс», 2006. С. 54.
- 17.Говолев А.А. Галерея плитки и ее состав. Режим доступа: http://www.krig.ru/info/vse_pro_keramicheskuyu_plitku.html (дата обращения 15.02.2016).
- 18.Гражданский кодекс Российской Федерации // Полный сборник кодекс Российской Федерации. М.: Издательство «ЭКСМО-Пресс», 2010. С. 74.
- 19.Декерс Э.Г., Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. М.: Иванов и Фербер, 2012. С. 141.
- 20.Иванов Г.П. Инструмент PR как маркетинговых коммуникаций. Режим доступа: <http://rosbeez.ru/your-business/realize/1046-1046.html> (дата обращения 15.02.2016).
- 21.Измайлов А.Г. Использование социальных сетей для обратной связи со своим потребителем. Режим доступа: <http://iqbuzz.ru/kak-ispolzovat-soczialnyie-seti-dlya-obratnoj-svyazi-so-svoim-potrebitelem.php> (дата обращения 17.02.2016).
- 22.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2013. 750 с.
- 23.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2012. 211 с.
- 24.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга /

Пер. англ. 2-е Европ. М.: СПб.: Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. 813 с.

25. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: учебное пособие для вузов. М.: Культура, 2008. 385 с.

26. Кононов Н.Н., Код Дурова. Реальная история «ВКонтакте» и ее создателя. М.: Иванов и Фербер, 2012. С. 27.

27. Козлов Г.Н. Керамическая плитка ее характеристики и производство. Режим доступа: <http://www.kayros.biz/stati/keramicheskaya-plitka-sostav-proizvodstvo-osnovnye-harakteristiki.html> (дата обращения 15.02.2016).

28. Комаров О.Н. Коммерческая деятельность в Интернете, характеристика современных интернет магазинов. Режим доступа: <http://cinref.ru/razdel/00800economica/16/256107.htm> (дата обращения 03.03.16).

29. Костюченко К.Б. Керамика как элемент декора. Режим доступа: <http://1000sekretoy.net/keramika-v-interere> (дата обращения 15.02.2016).

30. Ланкина В.Е. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Таганрог: ТРГУ, 2014. С. 74.

31. Люкшинов А.Н., Стратегический менеджмент. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. 342 с.

32. Левин А.Г. Личные продажи как составляющая прямого маркетинга. Режим доступа: <http://www.wolga-don.com/pro-t13r3part1.html> (дата обращения 17.02.2016).

33. Мэйнуоринг С., Время действовать. Как сделать мир лучше, с социальных медиа. М.: Иванов и Фербер, 2012. 254 с.

34. Обруч Н.А. Обзор Российского рынка интернет – торговли. Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902 (дата обращения 03.03.16).

35. Паничкина П.Н. Система продвижения товара или Promotion –

технология от А до Я. М.: Альфа-Пресс, 2011. 188 с.

36. Попков В.П., Петров К.А. Электронная коммерция и бизнес в Интернете, учеб. пособие для студентов педвузов. М.: Инжеком, 2011. 132 с.

37. Пэйтел К.Л. Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. А. Годин; Под науч. ред. Г.С.Осипова. СПб.: Питер, 2011. С. 128.

38. Попов В.М., Ляпунов И. Практика малого бизнеса. М.: Кнорус, Гном и Д, 2011. 424 с.

39. Петровская Р.О. Организация рекламной деятельности. М.: Олма-Пресс, 2011. С. 28.

40. Пономарева С.В. Реклама. СПб.: НЕВА, 2014. С. 151.

41. Полукаров В.Н, Гловлева Е., Реклама. М.: УРАО, 2013. С. 18-20.

42. Подорожная Л.Н., Теория и практика рекламы. М.: Издательство «Омега-Л», 2011. С. 75.

43. Подорожный А.Г. Продвижение товара, продвижение товаров на рынок и стимулирование сбыта. Режим доступа: http://www.2-capital.ru/prodvizhenie_tovara_prodvizhenie-tovarov-na-ryinok_i_stimulirovaniesbyita.html (дата обращения 16.02.16).

44. Поляк П.Н. Понятие «пропаганда» и «реклама», их отличие от PR – деятельности. Режим доступа: <http://www.coolpr.ru/index.php?request=full&id=354> (дата обращения 17.02.2016).

45. Попов Н.И. Популярны среди интернет пользователей России. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/top.htm> (дата обращения 17.02.2016).

46. Рикардо Д.А., Формула экономической прибыли $P = \Pi / 3 * 100\%$.

47. Соловьев Б.А., Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2010. 383 с.

48. Сергеев А.П., Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции. Краткое руководство. М.: «Вильямс», 2011. 256 с.

49. Сиссорс Дж.Л., Бэрон Р., Рекламное медиа-планирование. СПб.: Питер, 2014. С. 58.

50. Сидоров И.А. Сырьевая смесь и ее производство. Режим доступа:

<http://www.findpatent.ru/patent/225/2258684.html> (дата обращения 16.02.2016).

51. Сидоров А.Н. Секрет успеха традиционных медиа. Режим доступа: www.drgroup.ru (дата обращения 17.02.2016).

52. Семенов А. Г. Способы продвижения розничных магазинов. Режим доступа: <http://www.barnaul-altai.ru/business/bnews113.php> (дата обращения 15.02.2016).

53. Семенов К. И. Состав керамической плитки. Режим доступа: <http://keramicplita.ru/kakoy-sostav-u-keramicheskoy-plitki-harakteristika-raznyih-vidov.html> (дата обращения 15.02.2016).

54. Смит Д.Н. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. М.: Иванов и Фербер, 2013. С. 57.

55. Смирнов Н.Н. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2009. 179 с.

56. Статья 66 ГК РФ, от 05.05.2014 № 99-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

57. Ушаков Д., Толковый словарь русского языка. М.: Гос. ин – т «Современная. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 2011. 213 с.

58. Учитель М.Н, SWOT - анализ и синтез – основа формирования стратегии. М.: Издательство «Омега-Л», 2011. С. 77.

59. Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ. Доступ из справ. -правовой системы «КонсультантПлюс».

60. Халимов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Иванов и Фербер, 2013. С. 14.

61. Шлыкова, О.В. Культура мультимедиа. М.: Фаир-Пресс, 2009. 415 с.

62. Экерс А.К. Электронный словарь «Seopult». Режим доступа: https://seopult.ru/library/Социальная_сеть (дата обращения 17.02.2016).

63. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. М.: Экономика, 2013. 335 с.

64. Эберт А.М. Эффективное размещение коммерческих сайтов. Режим доступа: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=201> (дата обращения 17.02.2016).

Приложения

Приложение 1

Анкета

Здравствуйте, мы очень рады что вы совершаете покупки в нашем магазине! Для улучшения качества обслуживания и продукции потратьте, пожалуйста несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты:

1. В основном, вы делаете покупки?
 - В магазинах
 - В интернете
2. Сколько раз за последние 6 месяцев, Вы делали покупки в нашем интернет магазине?
 - Ни разу
 - 1-5 раз
 - 5-10 раз
 - Более 10 раз
3. Сколько раз за последние 6 месяцев Вы делали покупки в нашем магазине?
 - Ни разу
 - 1-5 раз
 - 5-10 раз
 - Более 10 раз
4. Соотношение цена/качество на нашу продукцию?
 - Высокое
 - Среднее
 - Удовлетворительное
 - Плохое
4. Вы покупаете нашу продукцию для:
 - Ремонта нового жилья
 - Строительства (оптом)
 - Интерьера
5. Пожалуйста, напишите, что нам следует улучшить?

Спасибо за потраченное время, Ваше мнение важно для нас!