

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

« _____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
Формирование стратегии контент-маркетинга
сети магазинов компьютерной и цифровой техники
(на примере ООО «Техномакс-Красноярск»)

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.11 Маркетинг менеджмент в сфере услуг

Научный руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук
подпись, дата

Выпускник _____ В.А. Заболотских
подпись, дата

Рецензент _____ д-р экон. наук, доцент И.В. Филимоненко
подпись, дата

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы формирования стратегии контент-маркетинга в социальных медиа с учетом поведения потребителей	8
1.1 Тенденции развития социальных медиа в России и мире	8
1.2 Поведение потребителей в социальных медиа	21
1.3 Стратегия контент-маркетинга: понятие, виды, этапы формирования..	27
2 Характеристика деятельности ООО «Техномакс-Красноярск»	40
2.1 Анализ внутренней среды ООО «Техномакс-Красноярск»	40
2.2 Анализ внешней среды ООО «Техномакс-Красноярск»	64
3 Формирование стратегии контент-маркетинга ООО «Техномакс-Красноярск»	79
3.1 Предпосылки формирования стратегии контент-маркетинга ООО «Техномакс-Красноярск»	79
3.2 Анализ результатов маркетингового исследования поведения потребителей ООО «Техномакс-Красноярск» в социальных медиа	86
3.3 Сегментирование потребителей ООО «Техномакс-Красноярск» на основе мотивационных факторов.....	93
3.4 Разработка стратегии контент-маркетинга ООО «Техномакс-Красноярск».....	95
Заключение	104
Список использованных источников	107
Приложения А-М	114-133

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях роста конкуренции, популярности интернета, повышения требований со стороны потребителей обостряются проблемы удержания и привлечения клиентов, заставляя компании направлять усилия на понимание потребителей и укрепление связей с ними. Снижение эффективности традиционных маркетинговых подходов вызывает необходимость искать новые способы взаимодействия с потребителями, создавать и размещать контент в социальных медиа, отвечающий потребностям целевой аудитории. Создание и распространение контента, адресованного целевой аудитории, в digital-пространстве происходит с помощью контент-маркетинга. Эффективный контент-маркетинг, направленный на достижение целей компании, предполагает разработку его стратегии. Без стратегии контент-маркетинга компании действуют вслепую, надеясь, что генерируемый контент окажет воздействие на потребителей.

Реализация стратегии контент-маркетинга, сформированной с учетом особенностей целевой аудитории, активно влияет на вовлеченность потребителей и способствует их привлечению. Генерирование и распространение релевантного контента в социальных медиа позволяет компании выстраивать эффективные коммуникации с потребителями, которые впоследствии могут вырасти в более высокий уровень потребительской лояльности и готовность совершать целевые действия. Роль контента значительно возрастает при визуальной передаче характеристик товаров в социальных медиа. К числу таких товаров относится компьютерная и цифровая техника. Возрастающая популярность социальных сетей и формируемого в их рамках визуального контента определяет необходимость разработки стратегий эффективного представления компаний в социальных медиа в целях продвижения товаров и услуг.

Конкуренция в сфере розничной торговли г. Красноярска характеризуется высоким ростом, что привело к ухудшению конкурентной

позиции сети магазинов компьютерной и цифровой техники «Техномакс». По сравнению с 2016 г. в 2017 г. количество постоянных клиентов сократилось на 20,3%, количество новых клиентов – на 18,4%. В 2018 г. наблюдается тенденция снижения заказов, сделанных в интернет-магазине tehnomaks.ru, практически в 2,5 раза в период с января по апрель. Таким образом, компании необходимо разработать ряд мероприятий, направленных на привлечения клиентов, повышения их доверия и уровня приверженности к бренду, построение эффективной коммуникации с потребителями. Учитывая, что более 70% потребителей компании «Техномакс» относятся к поколению Y, к числу особенностей которого можно отнести активное использование компьютера и интернета, покупку товаров и услуг онлайн, изучение информации перед покупкой товаров в интернете, обращение к компаниям с веб-сайтами и страницами в социальных сетях, то применение стратегии контент-маркетинга позволит компании «Техномакс» эффективно управлять потребителями и продвигать свой бренд в социальных медиа.

Степень изученности темы. В литературе можно встретить несколько определений понятия «стратегия контент-маркетинга», однако не одно из них не считается конвенциональным. Это объясняется относительной новизной и слабой научной изученностью явления. Во всех этих определениях стратегия контент-маркетинга сводится к процессу планирования или технической работой с контентом. Однако подобные подходы не дают представления об управлеченческой составляющей стратегии контент-маркетинга, оставляя вне фокуса внимания предшествующую самой публикации в социальных медиа аналитическую деятельность и творческую работу. Изучением разработки стратегий контент-маркетинга в социальных медиа занимались М. Стелзнер, Э. Киссейн, К. Халворсон, Р. Ловингер, П. Невоструев и Р. Каплюхин, В. Шумов. Вопросами исследования маркетинга в социальных медиа занимались Д. Фоллс, Э. Декерс, Л. Вебер, Ш. Кабани. Среди российских авторов можно выделить И. Манна, А. Парабелума, А. Албитова, Д. Халилова.

Актуальность обозначенных проблем в совокупности обусловили выбор темы диссертационного исследования, формулировку его цели и задач.

Цель диссертационного исследования: сформировать стратегию контент-маркетинга с учетом поведения потребителей для сети магазинов компьютерной и цифровой техники ООО «Техномакс-Красноярск».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) исследовать тенденции развития социальных медиа в России и мире;
- 2) выявить факторы поведения потребителей в социальных медиа и подходы к определению стратегии контент-маркетинга;
- 3) проанализировать деятельность сети магазинов компьютерной и цифровой техники ООО «Техномакс-Красноярск»;
- 4) провести маркетинговое исследование потребителей ООО «Техномакс-Красноярск» и проанализировать его результаты;
- 5) провести сегментирование потребителей ООО «Техномакс-Красноярск» на основе мотивационных факторов;
- 6) разработать методику формирования стратегии контент-маркетинга для сети магазинов компьютерной и цифровой техники;
- 7) предложить мероприятия, направленные на реализацию стратегии контент-маркетинга ООО «Техномакс-Красноярск», учитывающей поведение потребителей.

Объект исследования – сеть магазинов компьютерной и цифровой техники ООО «Техномакс-Красноярск».

Предмет исследования – стратегия контент-маркетинга сети магазинов компьютерной и цифровой техники, учитывающая поведение потребителей.

Гипотеза исследования: стратегия контент-маркетинга, основанная на учете поведения потребителей, способствует повышению эффективности в привлечении целевых сегментов потребителей.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе были использованы следующие общенаучные методы: изучение монографических публикаций и статей (обзор литературы), методы анализа, обобщения и сравнения, экономико-математические методы: корреляционный анализ, а также эмпирические методы: проведение количественного (анкетирование) и качественного (экспертный опрос) исследований.

Научная новизна исследования:

1. Уточнено понятие «стратегия контент-маркетинга»;
2. Разработана типология потребителей цифровой и компьютерной техники в социальных медиа;
3. Предложена методика разработки стратегии контент-маркетинга, учитывающая мотивационные факторы поведения потребителей.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключаются в актуальности и малоизученности сферы предмета исследования. Выводы и стратегия, сформулированные в рамках данного исследования, могут быть применены предприятиями сферы услуг, которые осуществляют торговлю компьютерной и цифровой техникой, в рамках формирования конкурентных стратегий.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследований представлены на следующих научно-практических конференциях:

- статья в сборнике Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Проспект Свободный – 2018» «Вопросы формирования стратегии контент-маркетинга» Заболотских В.А.;
- статья в сборнике IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ» «Мотивационные факторы поведения потребителей в социальных медиа» Заболотских В.А.;
- участие в Международной конференции студентов, аспирантов и

молодых ученых «Проспект Свободный – 2018», диплом III степени (г. Красноярск);

– участие в IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ» (г. Красноярск).

1 Теоретические основы формирования стратегии контент-маркетинга в социальных медиа с учетом поведения потребителей

1.1 Тенденции развития социальных медиа в России и мире

В современном мире социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни общества. С развитием новых технологий люди стали более мобильны, что позволяет им решать множество вопросов мгновенно в сети интернет. Социальные медиа изменили формат коммуникации людей и для многих стали основным каналом получения информации.

Социальные медиа предоставляют пользователям интернета множество возможностей, чтобы делиться и создавать любой контент. Таким образом, социальные медиа изменили поведение потребителей в интернете, что имеет важные последствия для фирм, продуктов и брендов [1]. Взаимодействие в социальных медиа значительно больше влияет на поведение потребителей, чем традиционные формы маркетинга и рекламы.

С точки зрения маркетинга, с каждым годом все больше растет внимание к инвестициям именно в эту сферу коммуникаций, сокращая расходы на традиционные медиа каналы.

На сегодняшний день существует несколько интерпретаций понятия «социальные медиа».

Доктор экономических наук Л.А. Данченок определяет социальные медиа как сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0, позволяющая пользователям создавать контент и обмениваться им с учетом их социальных связей.

Web 2.0 – термин, обозначающий второе поколение сетевых сервисов, которые позволяют пользователям не только путешествовать по сети, но и совместно работать и размещать в ней текстовую и медиа информацию. Термин характеризует определенный уровень технологических достижений и

возможностей, которые эти достижения открывают перед практикой конкретных пользователей [2].

Американский исследователь Ш. Картон определил социальные медиа следующий образом: «социальный» обозначает коммуникацию, то есть общение людей друг с другом, а «медиа» – это техники, которые являются средством передачи информации, то есть техники, которые помогают людям получать информацию и общаться друг с другом [3].

В энциклопедии «Википедия» понятие социальных медиа трактуется следующим образом: «Социальные медиа – это компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети» [4].

А. Каплан и М. Хайнлайн определили социальные сетевые медиа, как группы интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических началах web 2.0, что позволяет создавать контент и обмениваться им [1].

Р. Либ определяет социальные медиа как цифровые коммуникации, основанные на контенте и базирующиеся на взаимосвязях, возможных благодаря изобилию веб-технологий [5].

П. Кумар, М. Сяо и Б. Чиу утверждают, что социальные медиа – это использование электронных и интернет инструментов с целью обмена и обсуждения информации и опыта с другими людьми наиболее эффективными способами [6].

Ш. Берджесс, исполнительный директор одного из крупнейших мировых консалтинговых агентств в сфере онлайн маркетинга, пишет, что социальные медиа состоят из различных управляемых пользователями каналов (Facebook, Twitter, YouTube и др.), которые представляют собой модель маркетинга, отличную от push-модели, которая управляет рекламодателем и взаимоотношения с потребителем касаются всех работников компании, а не только отдела маркетинга [7].

Л. Байер, президент агентства интерактивного PR и брендинга, определяет социальные медиа как наиболее открытую, перспективную и интерактивную форму PR на сегодняшний день [8].

В маркетинговом блоге «Clayman Advertising Inc» М. Клейман определяет социальные медиа как новый маркетинговый инструмент, который позволяет узнать своего потребителя и потенциального клиента с помощью способов, которые было невозможно осуществить ранее. Эта информация и знания должны быть оплачены ответной реакцией потребителю в виде уважения, доверия и честности. Это не конечный результат, а лишь начало маркетинговой революции [9].

Д. Котрель, глава отдела развития «Lithium Technologies, Inc», отмечает, что социальные медиа состоят из любых онлайн платформ или каналов для контента, создаваемого пользователями. [10].

Х. Коэн, президент компании «Riverside Marketing Strategies», предлагает определять социальные медиа как платформы, которые дают возможность создать интерактивный сайт, путем вовлечения пользователей для участия, комментирования или создания собственных данных в качестве средства коммуникаций, со своими социальными графиками, другими пользователями и публикой [11].

Л. Штраус отмечает, что в социальные медиа в широком понимании – это любые объекты или инструменты, которые связывают людей диалогом или взаимодействием – лично, в печати или онлайн [12].

Американский исследователь Р. Джонс определяет социальные сетевые медиа как категорию онлайновых медиа, где люди говорят, участвуют, обмениваются, общаются. Большинство социальных медиа поддерживают дискуссии, обратные связи, голосования, комментарии и обмен информацией всех заинтересованных сторон [13]. По его мнению, социальные медиа – это не односторонняя трансляция, как в традиционных медиа, а двух- или мультисторонняя коммуникация. Ещё один уникальный аспект социальных

медиа выражен в идее поддержания связи или возможности делать ссылки на другие сайты, ресурсы и людей.

Медиа представляют собой источник, из которого люди получают информацию, образование, новости и т. д. Социальные медиа являются недорогим и доступным инструментом, который позволяют любому частному лицу получать или публиковать информацию (традиционные же медиа обычно требуют значительных ресурсов для публикации информации и в этом смысле доступны не каждому).

Р. Джонс выделяет 4 группы социальных медиа [13]:

1. Социальные новости – пользователи могут читать новости и комментировать их. Примеры: Digg, Newslab, Newsvine.

2. Социальный обмен – пользователи имеют возможность создавать, загружать и обмениваться видео или фотографиями с другими людьми. Примеры: Flickr, Snapfish, YouTube.

3. Социальные сети позволяют общаться с другими людьми, быть в курсе событий своих контактов. Примеры: Facebook, Вконтакте, Twitter, Instagram.

4. Социальные закладки – пользователи могут находить и добавлять закладки и информацию, представляющие интерес, сохранять их в интернете и получать доступ к ним из любого места или делиться ими с другими людьми. Примеры: Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks.

Л. Сафко и Д. Брэйк разделяют социальные медиа на 10 категорий [14]:

1. Социальные сети позволяют обмениваться информацией о себе и своих интересах с друзьями, коллегами и другими людьми. Большинство из их инструментов позволяют создать профиль, а затем публиковать контент или ссылки, которые отражают сферу интересов человека.

2. Сетевые издания включает в себя инструменты, облегчающие пользование электронной почтой компаний, блогом и энциклопедиями. Например, Blogger, Wikipedia, WordPress, Joomla и т. д.

3. Фотохостинг – веб-сайты или онлайн сообщества, позволяющие публиковать любые изображения. В эту категорию входят Flickr и Picasa, а также сайты, где можно сохранять и размещать фотографии и видеоресурсы. Например, сайт Photobucket.

4. Аудио- и видеохостинг – веб-сайты, позволяющие загружать и воспроизводить аудио- и видеофайлы через специальные Flash-плееры.

5. Мини-блоггинг – инструмент, который позволяет отправлять текстовые сообщения группе людей с помощью мобильного телефона. Любой человек может писать микроблог и оперативно читать сообщения других блоггеров.

6. Лайфкастинг – категория, включающая интернет-радио и другие приложения, которые позволяют в прямом эфире ретранслировать информацию в социальных сетях.

7. Виртуальные миры и онлайн-игры позволяют стать частью компьютерного мира, воплотиться в какого-нибудь героя, взаимодействовать с другими персонажами.

8. Каналы помогают собирать, обновлять и хранить информацию для быстрого доступа к ней. Некоторые каналы автоматически фильтруют информацию о конкретном продукте, услуге или торговой марке. Эти каналы могут быть эффективными инструментами для сбора маркетинговой информации. Например, Digg, My Yahoo!, Google Reader, iGoogle, и т. д.

9. RSS-каналы – семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-каналами [15].

10. Поисковые системы – это программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в интернете. Наиболее популярные поисковые системы в настоящее время – Google и Яндекс.

Таким образом, американские исследователи считают социальные сети одной из главных категорий социальных сетевых медиа, но не их синонимом. Л. Сафко и Д. Брэйк также отметили, что многие люди путают понятия социальных сетей и социальных медиа, зачастую используя их как взаимозаменяемые. На деле это не так: социальные сети являются всего лишь категорией социальных медиа [14].

В отличие от американской точки зрения большинство российских исследований, посвященных данной проблеме отождествляют понятия «социальные медиа» и «социальные сети». Это можно наблюдать в работах Ю.Будовской [16], О.А.Кусиной [17], А.Б.Шалимова [18].

Российские исследователи понимают социальную сеть по семантическому значению данного словосочетания, а не по ее функции. Например, в большинстве статей или статистических данных YouTube и Flickr классифицируются как социальные сети на том основании, что посредством этих сайтов люди общаются друг с другом. В этом заключается принципиальное отличие российской концепции социальных сетей от американской. Представители американской школы используют концепт «социальная сеть» для обозначения набора функционально-технологических инструментов или форматов компьютерной коммуникации [19].

Таким образом, существует два подхода к определению понятия социальных сетей, которые можно охарактеризовать как узкий и широкий. В узком смысле это понятие распространяется на формы и технические функции коммуникации. В широком смысле понятие «социальная сеть» включает в себя контент, структурированную аудиторию и выполняет социальные функции коммуникации. В данном значении социальная сеть может быть отнесена в определенной мере к социальным медиа.

Для более глубокого понимания социальных медиа, необходимо проанализировать их современное состояние в России и мире и выделить основные тренды развития.

С каждым годом растет интерес к использованию социальных медиа не только для обычных людей, но и для бизнес-структур. Так, по данным аналитического обзора «Social media industry 2017», 92% компаний используют социальные медиа для развития своего бизнеса [20].

Кроме того, 90% маркетологов считают, что маркетинг в социальных медиа «очень важен» или «умеренно важен» для общей стратегии маркетинга (рисунок 1).

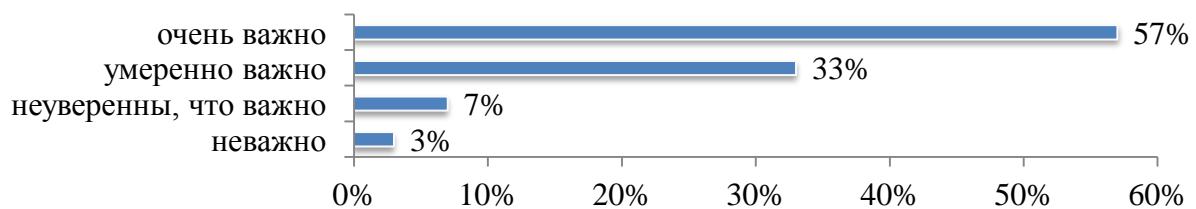


Рисунок 1 – Значение маркетинга в социальных сетях для общей стратегии маркетинга компании

Наиболее предпочтительны для взаимодействия с клиентами Facebook (94%) и Twitter (68%). По сравнению с 2016 годом Facebook вырос с 93% до 94% в 2017 году, а Twitter снизился с 76% до 68%. Следует отметить значительный рост Instagram – с 44% до 54% в 2017 году (рисунок 2) [20].

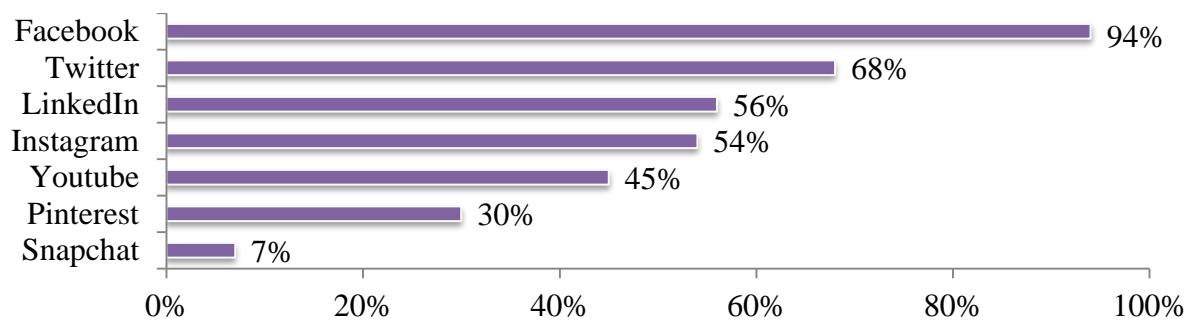


Рисунок 2 – Социальные медиа, применяемые западными компаниями в 2017 г.

Социальные медиа открывают широкие перспективы, которые недоступны традиционным СМИ. В связи с растущим охватом потребителей

можно выделить следующие возможности и перспективы для маркетинга [21]:

- гибкий таргетинг – возможность подобрать параметры интересующей целевой аудитории, выбрав именно те сегменты потенциальных потребителей, на которые ориентирована компания, и разработать комплекс маркетинговых коммуникаций ориентированный на данную категорию;
- доверие потребителей – при отсутствии прямого рекламного эффекта аудитория более благоприятно воспринимает деятельность компании;
- двусторонность коммуникаций – потребитель имеет возможность задавать вопросы, комментировать публикации, выражать свое мнение о компании или продукте;
- вирусность коммуникаций – в социальных медиа есть возможность распространить контент в кратчайшие сроки и подключать к этому других пользователей;
- доступность контента – контент в социальных медиа доступен в любое время каждому пользователю, его несложно будет найти даже спустя месяцы и годы.

Среди основных преимуществ от использования компаниями социальных медиа можно выделить: увеличение трафика, расширение охвата аудитории, повышение лояльности клиентов (рисунок 3) [20].



Рисунок 3 – Преимущества использования социальных медиа в 2017 г.

Одну из наиболее значимых ролей для коммуникации играет контент. Согласно исследования «Social media industry 2017», у большинства западных компаний в 2017 году лидирующую позицию занял графический контент, впервые превысив количество текстового контента (рисунок 4) [20].

Кроме того, маркетологи западных компаний отмечают, что текст важнее для компаний B2B рынка (43%), чем для B2C (26%). Компании B2C уделяют больше внимания графическому контенту (45%), чем B2B (32%).

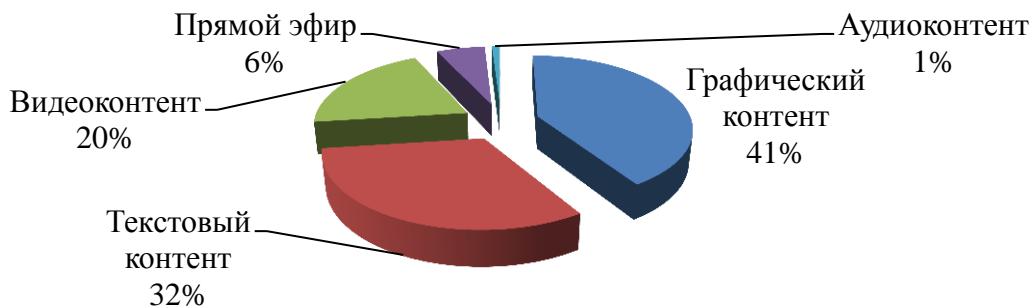


Рисунок 4 – Форматы контента, используемые маркетологами в социальных медиа в 2017 г.

В России социальные медиа также получили большое распространение. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в декабре 2017 года социальными сетями почти ежедневно пользовались 45% опрошенных россиян от 18 лет и старше, 62% – хотя бы раз в неделю. 50% граждан РФ зарегистрированы в социальных сетях и только 10% не имеют ни одного аккаунта [21].

Чаще всего социальные сети используют респонденты в возрасте от 18 до 24 лет – 91%. Среди россиян от 25 до 34 лет этот показатель составляет 69%, а старше 60 лет – всего 15%.

ВКонтакте и Instagram можно отнести преимущественно к молодежным сообществам. ВКонтакте – 40% аудитории приходится на людей в возрасте 25–34 лет. Среди пользователей Instagram 38% – в возрасте 18-24 лет, 37% – в возрасте 25-34 года.

Среди ежедневной аудитории Одноклассников самая распространенная группа – 25-34 года (28%). Социальной сетью Facebook чаще всего пользуются россияне в возрасте от 35 до 44 лет (28%) и от 45 до 59 (26%).

Количество зарегистрированных аккаунтов в социальных сетях на 2017 год составляет 68,5 млн. При этом аудитория социальных сетей продолжает расти в среднем на 20-30% в год. В таблице 1 представлена ежемесячная аудитория социальных сетей в России [22].

Таблица 1 – Ежемесячная аудитория социальных сетей в России

Социальная сеть	Количество активных пользователей в месяц, млн. чел.
Вконтакте	87
Одноклассники	46,9
Instagram	18,5
Facebook	14,4
Twitter	12

Рассмотрим динамику изменения популярности социальных сетей в России за 2013-2017 годы.

Рейтинг популярности социальных сетей оценивается как доля трафика, генерируемая данной социальной сетью в интернете. Количество трафика социальной сети оценивается по данным крупнейших в России сервисов интернет-статистики: Яндекс.Метрика, SpyLog/Openstat, LiveInternet, Hotlog, Рейтинг@Mail.ru.

Согласно рейтингу социальных сетей, с 2015 по 2017 год Вконтакте занимает лидирующую позицию в России, социальная сеть Одноклассники была популярна в 2013 и 2014 годах, а к 2017 году оказалась на четвёртом месте. Отметим, что с 2013 по 2017 год в России возросла популярность Facebook и YouTube (рисунок 5) [23].

По данным Mediascope, интернет-аудитория в октябре 2016 – марте 2017 года достигла 87 млн. человек, что составило 71% от всего населения России. За год российская интернет-аудитория увеличилась на 2%. При этом 66 млн. человек, или 54% от населения РФ, пользуются интернетом хотя бы 1

раз в месяц через мобильные устройства, а 20 млн. человек – 16% от населения страны – только с мобильных устройств [24].

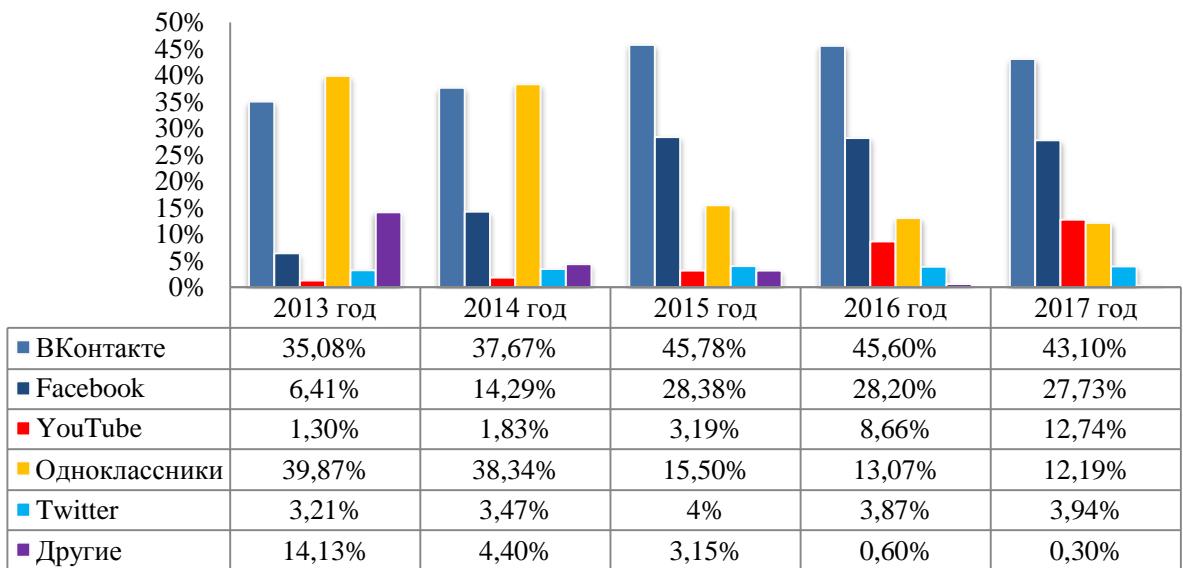


Рисунок 5 – Динамика изменения популярности социальных сетей за 2013-2017 гг.

Быстрее всего растет аудитория на смартфонах: по состоянию на октябрь 2016 года – март 2017 года 46% населения страны заходят в интернет со смартфонов – прирост составил 15% за год. При этом уменьшается число россиян, использующих для выхода в интернет компьютеры (на 4%) и планшеты (на 8%) (рисунок 6).

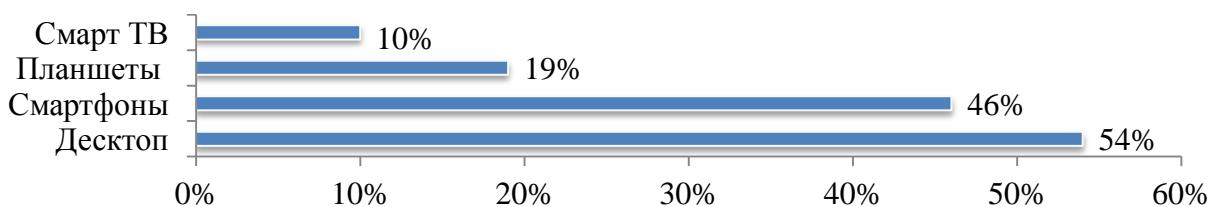


Рисунок 6 – Использование гаджетов для выхода в сеть интернет по состоянию на октябрь 2016 г. – март 2017 г.

Самым популярным мобильным приложением является «ВКонтакте» с аудиторией за месяц 10,7 млн. человек. Самым непопулярным приложением в России является Facebook – 3,1 млн. человек (рисунок 7).

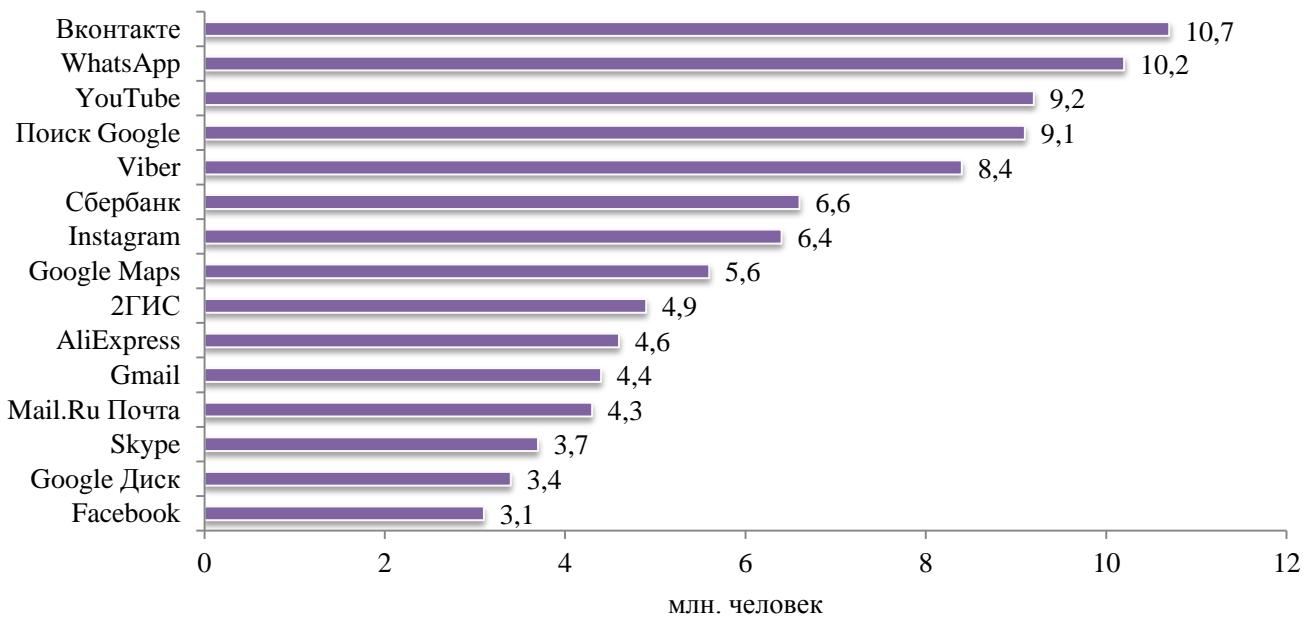


Рисунок 7 – Топ мобильных ресурсов: приложения, млн. чел.

Все больше компаний стремятся занять свою нишу в интернет пространстве. В связи с тем, что среда интернета очень динамична, каждой компании необходимо как можно чаще обращаться к исследованиям рынка, чтобы соответствовать тенденциям и новым трендам, которые в среде интернета сменяются с огромной скоростью.

В отчете State of Social Media 2018 были сформулированы основные тенденции в социальных медиа в 2018 году [25].

1. Рост количества пользователей социальных сетей.

Социальные медиа – это один из лучших способов охватить целевую аудиторию из-за ее огромного размера и количества доступных данных.

Согласно Statista, в 2017 году насчитывается 2,46 миллиарда пользователей социальных сетей, и это число постоянно растет. Прогнозируется, что к 2021 году количество пользователей достигнет трех миллиардов человек [26].

2. Рост «мобилизации» социальных медиа.

На сегодняшний день большая часть молодой аудитории использует мобильные устройства для выхода в социальные медиа. Приложения все больше адаптируются не только под стационарный компьютер, но и под

мобильные устройства. Эта тенденция повышает значение мобильного контента.

3. Переход к социальному обмену сообщениями с клиентами.

Люди привыкли общаться с компаниями по телефону, затем по электронной почте, а затем по социальным сетям. Теперь это социальный обмен сообщениями. Потребители используют обмен сообщениями, чтобы задавать вопросы компаниям, назначать встречи, совершать покупки и предоставлять обратную связь.

4. Видео является самым популярным типом контента.

Исследование Buzzsumo на 880 миллионов постах Facebook в 2017 году показало, что видеопосты имеют наивысшее среднее участие и в два раза больше уровня участия других типов сообщений в среднем [27].

5. Инвестиции в социальную рекламу.

Чтобы бороться с падением органического охвата компании обращаются к рекламе в социальных сетях. По данным опроса State of Social Media, компании, которые инвестировали в рекламу в социальных сетях, вдвое чаще называли свой маркетинг «очень эффективным». Компании, которые не вкладывали средства в платное продвижение, вдвое чаще определяли свои усилия как «неопределенные» или «очень неэффективные».

Согласно исследованию State of Social Media 2018, 78% западных компаний считают, что социальные медиа – это самый эффективный маркетинговый канал продвижения для бизнеса (рисунок 8) [28].

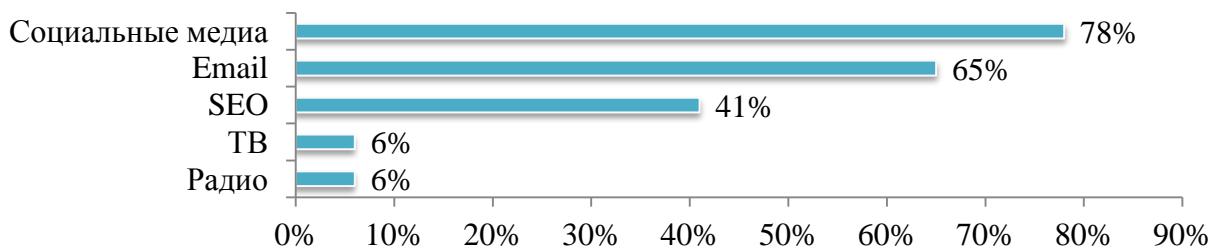


Рисунок 8 – Эффективность маркетинговых каналов продвижения для бизнеса в 2017 г.

Таким образом, в настоящее время социальные медиа являются современным каналом продвижения, предоставляя компаниям и потребителям обширные возможности для взаимодействия и индивидуализации. Изучив мотивы и желания потребителей, компании могут предоставлять им индивидуальный контент, ненавязчиво продающий компанию и её продукцию. Также имеется возможность выходить на контакт с потребителями в любое время, оперативно реагируя на их запросы.

1.2 Поведение потребителей в социальных медиа

В настоящее время интерес к поведению потребителей как к науке и инструменту бизнеса имеет устойчивый характер. В современных условиях обострения конкуренции актуальными становятся проблемы удержания и привлечения потребителей. Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них [29]. Понимание механизмов поведения потребителей и умение их использовать для достижения стратегических и тактических целей организации становится важнейшим ключом к устойчивому успеху компании на рынке [30].

Понять поведение потребителей помогает анализ их личностных особенностей. Каждый человек индивидуален, поэтому реклама и маркетинговые программы наиболее эффективны, когда обращение апеллирует к сегментам рынка со схожими жизненными ценностями.

Ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении, они характеризуются большой устойчивостью, являясь стрежнем формирования личности.

Современные исследователи поведения потребителей используют ценности как критерий разделения всего населения на однородные группы имеющих сходные системы ценностей людей.

При измерении ценностей в исследованиях поведения потребителей часто используют шкалу ценностей М. Рокича (таблица 2), которая представляет собой наборы задач и способов поведения, которые предлагаются ранжировать по степени важности.

Таблица 2 – Шкала ценностей М. Рокича

Терминальные ценности (желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности (модели поведения)
Спокойная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Ощущение успеха	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Мир красоты	Чистота
Равенство	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Государственная безопасность	Интеллект
Удовольствие	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль

По мнению М. Рокича, ценности связаны с целями и с используемыми для достижения целей способами действий. Ценность, по определению ученого, – это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения пола, возраста, этнической принадлежности или любой другой переменной, которая может представлять интерес для аналитиков.

Также для изучения поведения потребителя одним из фундаментальных является вопрос: «Почему люди делают покупки?». Для ответа на него необходимо проанализировать направляющие действия

потребителей мотивы. Под мотивацией потребителей понимаются стимулы для удовлетворения физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления товара.

Мотивация потребителей может изменяться с течением времени, поэтому компаниям полезно проводить постоянный мониторинг причин, обуславливающих покупки и потребление. Компании, хорошо понимающие потребности потребителей, располагают различными возможностями привлечения и сохранения клиентов.

В настоящее время можно выделить ряд тенденций, позволяющих говорить об изменении потребительского поведения под влиянием информационных технологий.

В России происходит стремительное развитие рынка электронной торговли, обеспечивается рост числа интернет транзакций за счет увеличения повторных покупок и появлением новых интернет-потребителей. Процесс совершения покупки в интернет-среде значительно отличается от процесса приобретения товара в обычных магазинах в связи с виртуальным представлением товара и информации о нем, условий его поставки. Для наиболее эффективной продажи товаров в интернете проводится множество исследований поведения интернет-потребителей [31].

Согласно социально-психологическим подходам в исследовании поведения потребителей, в основе выбора потребителей лежат свойства продукта или услуги, которые соответствуют актуальным потребностям и мотивам человека [32]. Изучение того, как воспринимается продукт или услуга, позволяет выявить наиболее значимые для потребителя характеристики продукта, потребности и мотивы обращения к нему, специфику эмоционального компонента восприятия [33].

Анализ зарубежной и отечественной литературы показал, что существуют различные походы к выделению мотивационных факторов поведения потребителей в социальных медиа.

Ю.В. Будовская рассматривает эгоизм как основную движущую силу пользовательской активности в социальных медиа. Выдвинутая Ю.В. Будовской гипотеза, что эгоизм – основная движущая сила пользовательской активности в интернете, конечно, не охватывает всю сложную систему функционирования новых каналов коммуникаций и не объясняет всех явлений. Однако она составляет платформу для понимания пользовательских мотивов и описывает принцип функционирования одного элемента в сложном механизме социальных медиа [16].

А. Балик считает, что основной мотив пребывания людей социальных медиа – признание. Он сфокусировал своё исследование на кнопке «мне нравится», представленной во всех социальных сетях, посредством которой пользователи демонстрируют узнавание, подтверждение, признание, одобрение, выражение симпатии или признательности, оценивание или идентификация с другими пользователями [34].

К. Шайфер в исследовании «Мотивация и паттерн использования социальных сайтов» сфокусировал свое внимание на изучении мотивации нахождения пользователей в социальных медиа. Проведя исследование, он выявил девять типов мотивации, которые представлены на рисунке 9 [35].



Рисунок 9 – Типы мотиваций, представленные в работе К. Шайфер

Согласно исследованию К. Шайфер, наиболее распространенными мотивами являются «поддержание контакта» (72,7%), «восстановление

потерянных контактов» (66,5%) и «управление существующими контактами» (64%). Менее популярны «онлайн-адресная книга» (38,1%), «общение» (33,5%) и использование социальных медиа для «видимости и самопрезентации» (32,7%). Только 29,9% пользователей намерены установить новые контакты. Наконец, «поиск работы» (20,5%) и «развлечения» (15,1%) получили меньше всего сторонников.

А.И. Канхото выделяет шесть мотивов поведения потребителей в социальных медиа (таблица 3) [36].

Таблица 3 – Мотивы поведения потребителей в социальных медиа по А.И. Канхото

№	Мотив	Определение
1.	Нарциссизм	Самоидентификация и самоутверждение пользователя за счет тех возможностей, которые предоставляют социальные медиа
2.	Альтруизм	Готовность делиться информацией, которая может быть полезна другим пользователям
3.	Гомофилия	Желание и стремление потребителей к сближению с другими людьми, имеющими схожие ценности, взгляды и принципы
4.	Меметика	Упрощенный и веселый формат коммуникации и изложение долгой мысли графическими изображениями в формате шутки
5.	Гедонизм	Использование социальных медиа может приносить удовольствие пользователям
6.	Трайбализм	стремление к идентификации с определенной группой

К. Хейненен в своем исследовании «Потребительская деятельность в социальных сетях: управляемые подходы к поведению потребителей в социальных сетях» выделяет три основных мотива потребителей: информация, социальная связь и развлечения [37].

Более широкий набор мотивационных факторов, влияющих на поведение потребителей, представлен в работе Д. Мунтинга и М. Мурман [38]. Они интегрировали и систематизировали подходы к поведению потребителей в социальных медиа, и выделили шесть типов мотивации: поиск информации, социальное взаимодействие и интеграция, личностная идентификация, досуг или развлечение, вознаграждение, убеждение.

1. Поиск информации включает: наблюдение – поиск информации о событиях в жизни других пользователей; знание – поиск информации ради удовлетворения собственных интересов или любопытства; предпокупочная информация – анализ информации перед предстоящей покупкой с целью минимизации рисков.

2. Социальное взаимодействие и интеграция включает четыре субмотива: приобретение чувства принадлежности; общение с друзьями, семьей и обществом; поиск эмоциональной поддержки; замена реального общения.

3. Личностная идентификация образуется следующими субмотивами: самовыражение, укрепление личных ценностей, создание уверенности в себе, и получение признания от общества.

4. Развлечение – нахождение в социальных медиа ввиду того, что это приносит удовольствие. Здесь может быть четыре вида мотивов: культурное или эстетическое наслаждение; расслабление (релаксация); бегство (отвлечение от проблем или рутинной работы); времяпрепровождение.

5. Вознаграждение. Потребитель обсуждает или генерирует контент с целью получения личной выгоды: будь то экономические стимулы (например, бонусы, скидки, деньги или приз), пособия, связанные с работой, или личные потребности, такие как конкретное программное обеспечение.

6. Оказание влияния. Данный тип был выявлен только в создающем типе онлайн поведения. Пользователь сознательно обменивается информацией о продукте, компании или бренде, целенаправленно убеждая других потребителей в том, что данный продукт лучше других.

Однако факторы «вознаграждение» и «убеждение» следует рассматривать лишь как инструменты, которые вовлекают пользователей в деятельность сообществ компаний в социальных медиа.

На наш взгляд, набор мотивационных факторов, влияющих на поведение потребителей в социальных медиа, должен включать следующие:

1) информация: поиск, получение и распространение информации, сбор и анализ предпокупочной информации, наблюдение за жизнью других пользователей;

2) социальное взаимодействие: приобретение чувства принадлежности, вступления в сообщества по интересам, общение, поиск эмоциональной поддержки, установление новых и поддержание существующих контактов;

3) личностное определение: самопрезентация, самовыражение, укрепление личных ценностей, создание уверенности в себе, получение одобрения и признания от общества;

4) развлечение: культурное или эстетическое наслаждение, расслабление, уход от реальности, времяпрепровождение.

Понимание мотивационных факторов, влияющих на поведение потребителей, позволит более точно выделять целевые сегменты рынка и разрабатывать маркетинговые средства воздействия на них.

1.3 Стратегия контент-маркетинга: понятие, виды, этапы формирования

Основой любого медиа является контент, то есть любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса. Контентом называют тексты, мультимедиа, графику [39].

В зависимости от задействованных органов чувств в процессе усвоения содержания выделяют различные формы контента:

- текст – самый распространённый тип контента, воздействует на зрение, требует большей концентрации внимания для восприятия;
- видео воздействует на зрение и слух в динамике, то есть кадры сменяют друг друга, сопровождая смену звуковыми эффектами;

- аудио воздействует только на слух, при том выделяют его подвиды: музыкальный, голосовой;

- изображение воздействуют на зрение, но являются статичным контентом; выделяют фото-контент и иллюстративный контент;

Согласно исследованию «State of social 2018», изображения являются наиболее распространенным типом контента в социальных сетях, их используют 95% компаний в своих статьях. На втором месте по популярности текстовый контент – 80% (рисунок 10) [29].

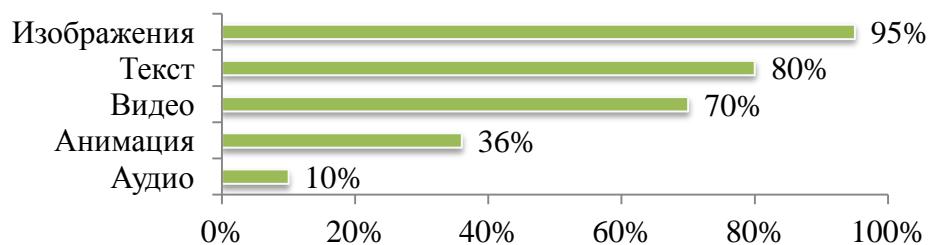


Рисунок 10 – Типы контента, используемые компаниями в 2017 г.

В 2018 году компании планируют создавать больше видео-контента (85% респондентов), на втором месте находятся изображения – 68% компаний планируют увеличить количество графического контента в социальных сетях (рисунок 11) [29].

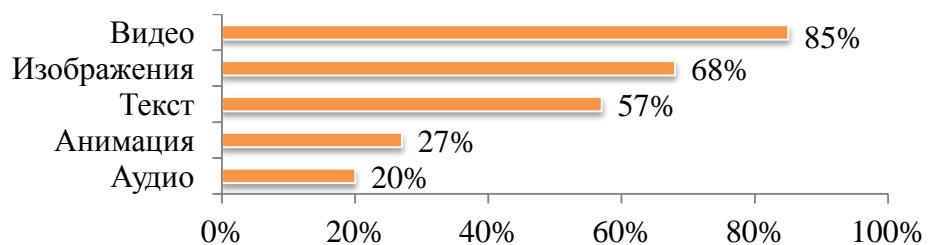


Рисунок 11 – Типы контента, которые компании планируют создавать в 2018 г.

А. Банкин выделяет пять уровней контента [40]:

1 уровень (Top of Funnel): поверхностно-заявляющий контент;

2 уровень (Middle of Funnel): полезный контент, который помогает решать небольшие практические задачи, принимать правильные решения и усиливает доверие пользователей к компании;

3 уровень(Bottom of Funnel): формируется для интенсивного и более индивидуального общения, после которого следует решение о покупке;

4 уровень: трансформационный контент – это «информация + технология», то есть методика клиенту перейти из проблемной точки А в желаемую точку Б.

5 уровень: транслируемый контент – это истории, примеры, тесты, удивительные факты, элементы шоу, которые целенаправленно внедрены в опыт клиентов, чтобы они передавали эту информацию дальше с помощью сарафанного радио.

Для привлечения и удержания внимания потребителей компаниям необходимо создавать и размещать контент, который должен отвечать потребностям и желаниям потребителям, делать их жизнь насыщеннее, помогать им решать проблемы, обучать и развлекать [41].

Контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в ваш конверсионный сценарий компании [42]. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [43]. Эффективный контент-маркетинг, направленный на достижение целей компании, предполагает разработку его стратегии. Без стратегии контент-маркетинга, созданный контент публикуется на просторах интернета в надежде привлечь чьё-нибудь внимание. Стратегия контент-маркетинга позволяет планировать, производить, продвигать и измерять эффективность контента, и использовать эту информацию для лучшего привлечения целевого сегмента.

Стратегию контент-маркетинга можно отнести к инструментальным стратегиям маркетинга, которые позволяют компании выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно стратегия контент-маркетинга входит в группу стратегий продвижения, которые доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

Анализ зарубежной и отечественной литературы показал, что существуют различные подходы к пониманию сущности стратегии контент-маркетинга.

Так, например, К. Халворсон, глава организации Brain Traffic, определяет стратегию контент-маркетинга как планирование деятельности по созданию, распространению эффективного и полезного контента, а также организацию управления материалами [44].

Стратегия контент-маркетинга необходима для того, чтобы превратить ту информацию, которая есть у клиента, в идеальный контент, который будет соответствовать следующим принципам [43]:

1) уместность – контент должен подходить как фирме, так и её потребителям. Уместность может проявляться в способе подачи контента, его стиле и структуре, но прежде всего – в содержании;

2) полезность – необходимо определить ясную и конкретную цель для каждого элемента контента, а затем оценить степень соответствия контента его цели;

3) ясность – хороший контент разговаривает с потребителями на понятном им языке. Он организован так, что им легко пользоваться;

4) ориентация на пользователя – контент, ориентированный на пользователя, должен затрагивать не внутренние ментальные модели и словарный запас пользователя, а его когнитивные представления, включающие в себя множество элементов: от модели мира до принципов употребления определенных терминов и фраз;

5) логичность – структура речи и правильно выстроенное повествование могут снизить степень когнитивной нагрузки на пользователей и упростить восприятие информации. Непоследовательность, напротив, повышает когнитивную нагрузку, мешает пониманию и отвлекает читателей;

6) лаконичность – если контента слишком много, то это затрудняет поиск действительно нужной информации. Кроме того, распределение конечного объема ресурсов на неограниченный объем контента приводит к снижению его качества.

Р. Ловингер, контент-директор агентства Razorfish NYC, определяет стратегию контент-маркетинга как деятельность, главной целью которой является создание содержательного и информативного пользовательского опыта с помощью словесных, а также визуальных инструментов. По мнению, Р. Ловингер, важно не количество создаваемого компанией контента, а его качество, содержательность, а также способы представления [45].

Автор В. Шумов, рассматривает стратегию контент-маркетинга как планирование работ по созданию и распространению полезной информации для привлечения и удержания внимания целевой аудитории на максимально долгий период до момента совершения сделки [42].

Стратегия контент-маркетинга определяет процессы и описывает необходимые ресурсы для создания регулярного потока контента, помогающего бренду общаться со своей аудиторией. Она определяет, что компания будет доносить до своей аудитории, в каком стиле это будет происходить, как регулярно компания будет взаимодействовать с аудиторией, какие форматы контента и каналы его распространения будут использованы, какие метрики эффективности будут задействованы.

Так, в настоящее время нет единого определения стратегии контент-маркетинга. На наш взгляд, стратегия контент-маркетинга – управленические решения по выбору и продвижению контента, отвечающего потребностям целевой аудитории, направленные на достижение целей компании.

Стратегия контент-маркетинга включает создание релевантного и ценного контента для лучшего привлечения и удержания клиентов, а также облегчения их проведения через воронку продаж. По своей сути стратегия контент-маркетинга отвечает на вопросы: зачем производить контент, для кого его создавать, как помочь целевой аудитории таким образом, чтобы никто больше не мог.

П.Ю. Невоструев и Р.В. Каптюхин выделяют четыре вида стратегий контент-маркетинга в зависимости от роли потребителя его желании оценивать и комментировать контент (рисунок 12) [46].

		Роль потребителя при формировании информационного потока	
		Пассивная	Активная
Роль потребителя при оценивании и комментировании	Пассивная	«Наблюдатель» Стратегия вовлечения	«Активный зритель» Стратегия стимулирования активности
	Активная	«Комментатор» Стратегия качественного контента	«Пожиратель» контента – Стратегия помощи выбора

Рисунок 12 – Матрица выбора стратегии контент-маркетинга в зависимости от ролей потребителя при формировании информационного потока, оценивании и комментировании

Стратегия вовлечения применяется, когда потребитель контента полностью пассивен в вопросах формирования информационного потока, оценивания и комментирования контента. Таких пользователей называют «Наблюдатель». Данная стратегия предполагает применение инструментов вовлечения в процесс потребления контента, интегрируя его новое качество в существующий, тем самым облегчая процесс выбора нового контента.

Стратегия стимулирования активности применяется при пассивной роли пользователей в вопросах оценивания и комментирования контента, но активно формирующих информационный поток. Представитель данного сегмента – «Активный зритель». В рамках подобной стратегии следует

стимулировать активность с помощью поощрения за рейтингование и комментирование, или прямо указывать на необходимость оставить комментарий и оценить публикацию.

Стратегия качественного контента применяется для потребителей, которые пассивно формируют информационный поток, но активно комментируют и оценивают. Их называют «Комментатор». Реализация данной стратегии предполагает создание качественного, часто уникального контента для потребителей, основанного на уникальной концепции с использование качественных творческих и технических инструментов.

Стратегия помощи выбора применяется активных пользователей – «Пожирателей контента». Стратегия предполагает создание механизмов, обеспечивающих рекомендации по выбору следующей единицы контента для потребления.

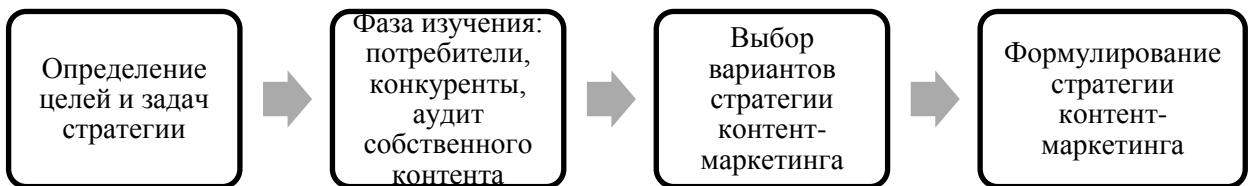
Кроме того, также могут встречаться комбинированные стратегии. Выбор одной из указанных стратегий не исключает любой другой, более того, среди аудитории любого контента могут встречаться представители всех четырех сегментов, включая комбинирование элементов всех четырех стратегий.

Стратегия контент-маркетинга является составляющей коммуникационной стратегии компании, разработанной в соответствии с общими принципами маркетинга на предприятии, которые подчинены бизнес-целям компании (рисунок 13).



Рисунок 13 – Место стратегии продвижения в социальных медиа в общей стратегии компании

В стратегии контент-маркетинга прописываются цели, задачи, сроки их достижения, способы реализации и КПИ. Процесс формирования стратегии контент-маркетинга включает ряд этапов, представленных на рисунке 14.



На первом этапе определяется цель разработки стратегии и задачи, которые предстоит решить компании. На втором этапе определяются сегменты потребителей, проводится анализ конкурентов и аудит собственного контента. На третьем этапе происходит выбор подходящего вида стратегии контент-маркетинга. На четвертом этапе формулируется сама стратегия контент-маркетинга: выбираются каналы распространения контента, подбирается соответствующий контент, разрабатывается календарь публикаций, рассчитывается бюджет, выбираются методы измерения результативности стратегии. Критерии оценки результатов представлены на рисунке 15.

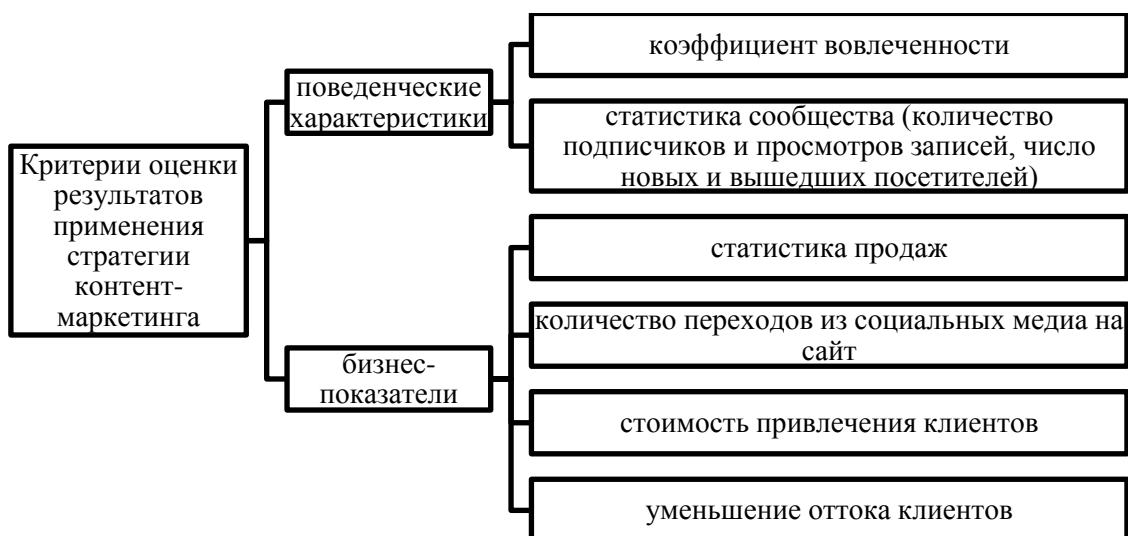


Рисунок 15 – Критерии оценки результатов применения стратегии контент-маркетинга

Основным критерием оценки результатов стратегии является коэффициент вовлеченности. Существует два подхода к подсчету этого показателя. В рамках первого подхода коэффициент высчитывается как сумма лайков, комментариев и репостов, деленная на количество подписчиков страницы. Этот подход получил название «коэффициент по базе сообщества».

Второй подход предполагает расчет значения частного от деления сумма лайков, комментариев и репостов на количество людей, увидевших пост. Этот способ носит название «коэффициент вовлеченности по охвату».

В маркетинговой практике применяются оба этих способа. Каждый вариант расчета коэффициента вовлеченности имеет свои преимущества в разных ситуациях. Так, способ расчета по охвату позволяет проверить отношение аудитории сообщества к конкретному контенту и оценить его качество. С другой стороны, коэффициент вовлеченности, рассчитанный по базе можно использовать для сравнения результатов собственного контента с контентом конкурентов [47].

После формулирования стратегии происходит ее реализация, а затем подводятся итоги применения стратегии контент-маркетинга, вносятся корректизы и принимается решение о продолжении или прекращении применения данной стратегии [44].

Перечень преимуществ применения стратегии контент-маркетинга достаточно обширный. При грамотном формировании и применении стратегии, фирма получает повышение лояльности аудитории, повышение значимости интернет-страниц для поисковых систем, становится для пользователей экспертом в своей области и ненавязчиво продвигает свои товары и услуги. Рассмотрим подробнее каждое из преимуществ [48].

1. Экспертность. Прежде чем купить товар или заказать услугу в интернете, пользователи часто ищут описание товара или услуги, полезные статьи по теме, отзывы или видеообзоры. Размещая информацию подобного характера на своих страницах в социальных медиа, отвечая на вопросы

потенциальных потребителей, компания позиционирует себя как эксперта в той или иной области, тем самым внушая потребителям доверие и желание приобрести товар именно здесь.

2. Повышение значимости сайта для поисковых систем. Полезный и уникальный контент увеличивает поисковый трафик сайта, тем самым поднимая его вверх в поисковых системах и увеличивая количество переходов, сделанных пользователями.

3. Повышение лояльности. Для построения отношений с целевой аудиторией необходимо размещать на сайте достоверную информацию о компании, ее истории и философии, ценностях, достижениях. Контент такого типа влияет на восприятие потребителей и способствует повышению доверия с их стороны

4. Ненавязчивое продвижение товара или услуги. Информативные и яркие описания продукции привлекают внимание пользователей и способствуют продвижению бренда.

С помощью стратегии контент-маркетинга компании могут привлечь аудиторию, заслужить её доверие, которое поможет сделать из неё постоянных клиентов. Читая полезные материалы, размещенные на сайте или страницах компании в социальных медиа, пользователи начинают доверять компании и постепенно становятся её клиентами. Рассмотрим модель преобразования новых посетителей социальных медиа в клиентов компаний (рисунок 16).



Рисунок 16 – Модель преобразования новых посетителей социальных медиа в клиентов компаний

За счет постоянно создаваемого контента у сайта компании улучшается выдача в поисковых системах и одновременно идет его распространение в социальных сетях. В результате, на сайт начинает заходить больше людей, которые до этого не знали о компании. Так контент привлекает новых посетителей, и они становятся читателями.

Читатели изучают материалы, представленные на сайте и в социальных медиа, вовлекаются в них, подписываются на обновления, чтобы не пропускать полезную информацию.

Читая статьи компании, пользователи начинают ей доверять, видя в организации профессионала. И если у подписчиков появляется потребность в товарах или услугах, они выберут именно эту компанию, а не конкурентов, поскольку верят ей. Таким образом, подписчики становятся лидерами.

Финальный этап – заключение сделки. Для сложной продукции людям требуется больше времени, чтобы принять решение о покупке. Публикация статей о том, как можно использовать продукт и чем он может быть полезен, помогут человеку принять окончательное решение и совершить сделку.

Для того чтобы обеспечить своевременную подготовку и выпуск качественного контента необходимо составление контент-плана.

Стоит различать стратегию и контент-план. Стратегия разрабатывается обычно на год вперед, а контент-план – на 1-3 месяца. Контент-план является документом, в котором зафиксировано, когда и какой контент будет подготовлен и опубликован [49]. В стратегии же закрепляются концептуальные аспекты продвижения.

Контент-план формируется в форме таблицы, которая включает в себя:

- форму контента (видео, аудио, изображение, статья и т.д.);
- канал (сайт, блог, социальные сети, тематические порталы и т.п.);
- содержание (основные темы контента);
- частота (периодичность генерации и размещения контента);
- целевое действие пользователя (запрос, переход на сайт и т. п.)

Благодаря своевременно подготовленному контент-плану, компания может сэкономить не только время, но и деньги.

На ежегодной конференции АМА в 2017 году Р. Роуз, главный консультант по стратегии в Институте маркетинга контента, представил результаты исследования своей компании: 53% компаний имеют стратегию контент-маркетинга, которая включает только «небольшую группу», обслуживающую всю компанию; только 36% компаний имеют какую-либо стратегию контент-маркетинга; только 20% предприятий привержены практике маркетинга; 57% компаний не уверены, как выглядит успешная стратегия контент-маркетинга [20].

Согласно исследованию «State of social 2018», только 50% компаний имеют задокументированную контентную стратегию [28].

Отсутствие контент-стратегии означает, что время, энергия, усилия и возможности приобретения новых клиентов теряются.

Конечно, на создание стратегии контент-маркетинга требуется время. Поэтому многие маркетологи находят причины, чтобы этого не делать: небольшая команда, не хватает времени, внутренние проблемы. Однако оформление стратегии помогает:

- принимать решения: возможность иметь стратегию перед глазами помогает выявить проблемы, избавиться от всего лишнего и визуализировать экосистему контента.
- согласовывать действия: общение намного эффективнее, когда все понимают, что они делают, зачем они это делают и как они это делают.
- вести учет: гипотезы, планирование, практические результаты, показатели и отчеты помогут контролировать все процессы и поддерживать положительную динамику.

Реализацией стратегии контент-маркетинга занимается отдел маркетинга, также часть работы можно отдать на аутсорс.

В настоящее время многие маркетологи ищут идеальный набор инструментов и доступные каналы распространения контента. Однако в контент-маркетинге не существует идеально походящей всем стратегии. Каждая компания имеет свою корпоративную историю, свои цели реализации стратегии контент-маркетинга, разный уровень информационных запросов клиентов. Совокупность этих трех элементов невозможно скопировать. Именно поэтому результат применения стратегии контент-маркетинга уникален для каждой компании.

Стоит отметить, что стратегия контент-маркетинга может быть направлена на решение разных задач. С помощью воздействия на пользователей посредством контента можно мотивировать людей на определенные действия. Чтобы мотивация была успешной, потребуется определить интересы целевой аудитории.

2 Характеристика деятельности ООО «Техномакс-Красноярск»

2.1 Анализ внутренней среды ООО «Техномакс-Красноярск»

Общество с ограниченной ответственностью «Техномакс-Красноярск» (далее – «Техномакс») является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании устава и законодательства РФ [50].

«Техномакс» – сеть магазинов компьютерной и цифровой техники. Компания осуществляет как онлайн продажи через 20 магазинов в 8 городах России: Красноярск, Новосибирск, Екатеринбург, Иркутск, Новокузнецк, Улан-Удэ и Краснодар, Санкт-Петербург, так и интернет-продажи: tehnomaks.ru [51].

Компания «Техномакс-Красноярск» зарегистрирована в качестве юридического лица 25.02.2010 года по адресу 660018, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Новосибирская, 42. Компании был присвоен основной государственный регистрационный номер 1102468008994 и выдан идентификационного номера налогоплательщика 2460221563. Уставной капитал общества составляет 10 000 рублей [52].

Основной вид деятельности компании «Техномакс» в соответствии с кодом ОКВЭД, указанным при регистрации – оптовая торговля компьютерами и периферийными устройствами. В Приложении А представлена информация о дополнительных видах деятельности «Техномакс» в соответствии с ОКВЭД.

Первый розничный магазин «Техномакс» открылся в марте 2010 года на Новосибирской, 42, где сейчас располагается главный офис компании. По состоянию на февраль 2018 года компания «Техномакс» имеет 20 розничных магазинов в 8 городах России. В августе 2012 года открылся первый магазин за пределами Красноярска – в городе Иркутске. Спустя год за Иркутском последовал Улан-Удэ, а еще через полгода – Новокузнецк. В конце 2016 года

«Техномакс» открыл свои филиалы в Новосибирске, а в 2017 году – в Екатеринбурге, Краснодаре и Санкт-Петербурге.

Организационная структура компании «Техномакс», отражающая состав и иерархию подразделений представлена на рисунке 17 [53].

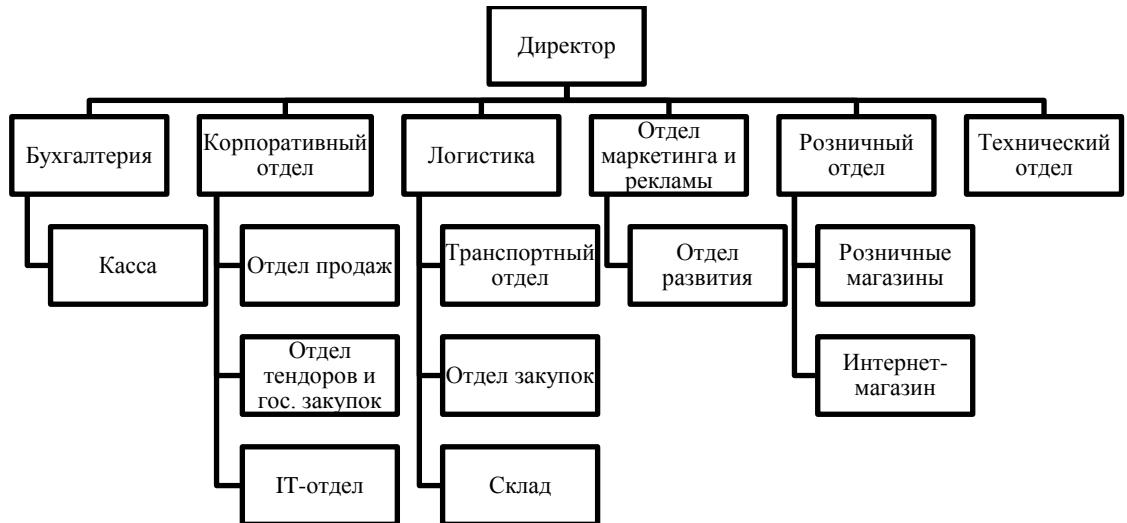


Рисунок 17 – Организационная структура компании «Техномакс»

Штатная численность компании по данным на 01.01.2018 – 130 единиц, в том числе 68 человек работает в г. Красноярске, из них в отделе маркетинга и рекламы – 6 сотрудников. Каждый отдел возглавляет начальник отдела, который подчиняется вышестоящему начальнику.

Основные функции и задачи, которые выполняет отдел маркетинга совместно с отделом развития, который в свою очередь нацелен на поиски новых территорий для расширения масштабов деятельности организации:

- изучение рынка и рыночных тенденций;
- изучение поведения потребителей;
- выбор целевого рынка;
- разработка конкурентного преимущества;
- утверждение стратегии развития товара;
- тактическое управление товаром компании;
- управление отношениями с клиентами;

- контроль и анализ результатов работ.

Структура сотрудников компании «Техномакс» по стажу работы представлена на рисунке 18 [53].

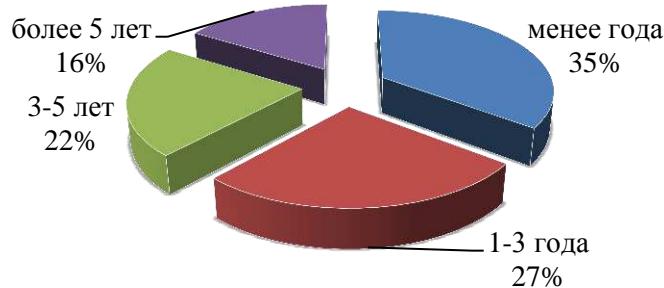


Рисунок 18 – Структура сотрудников компании «Техномакс» по критерию:
стаж работы

Структура сотрудников компании «Техномакс» по уровню образования представлена на рисунке 19 [53].

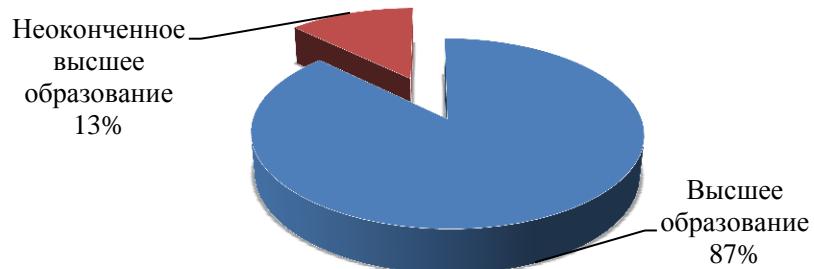


Рисунок 19 – Структура сотрудников компании «Техномакс» по критерию:
уровень образования

Система оплаты труда предусматривает премиальные надбавки в случае выполнения плана продаж.

Для повышения квалификации персонала регулярно проводится профессиональное обучение и аттестация сотрудников. Это позволяет компании не просто продавать технику, но и рассказывать клиентам обо всех нюансах ее использования, а также подготавливать ее к полноценной работе.

Проведем анализ финансовой деятельности организации (таблица 4). Анализ основных показателей деятельности компании производится на основании отчетов о финансовых показателях компании «Техномакс», бухгалтерского баланса и отчета по продажам. В Приложении В представлен отчёт о финансовых показателях за 2015, 2016 годы [54]. В Приложении Г – за 2013, 2014 годы [55].

Таблица 4 – Анализ результатов финансовой деятельности «Техномакс» за 2013-2016 гг.

Наименование показателя	Годы			
	2013	2014	2015	2016
Выручка, млн. руб.	418,03	535,14	347,58	386,72
Себестоимость, млн. руб.	413,04	527,44	334,21	369,9
Валовая прибыль, млн. руб.	4,99	7,7	13,36	16,82
Расходы, млн. руб.	2,32	4,39	10,59	12,64
Чистая прибыль, млн. руб.	2,67	3,31	2,77	4,18
Величина оборотных средств, млн. руб.	42,58	53,9	50,89	55,17

Для наглядности динамика финансовых показателей представлена на рисунках 20-22.

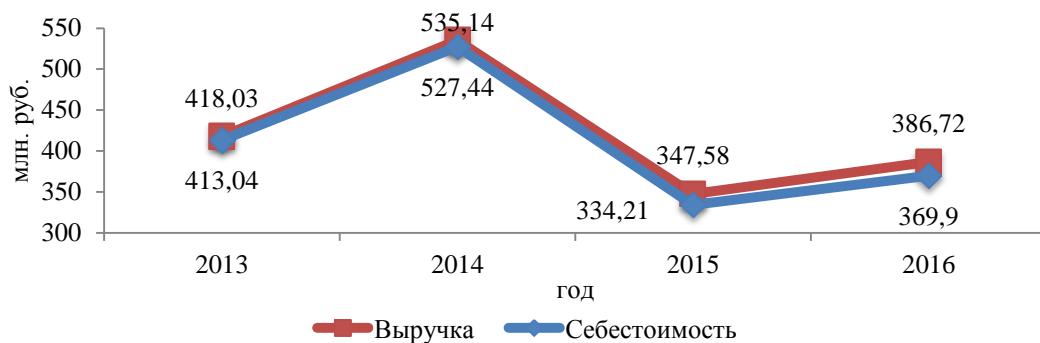


Рисунок 20 – Динамика выручки и себестоимости продукции компании «Техномакс»

За анализируемый период наблюдается снижение выручки на 31,3 млн. руб. или на 7,5%. Однако по сравнению с 2015 годом выручка «Техномакс» в 2016 году увеличилась на 39,14 млн. руб. Темп роста составил 111,3%. При

этом можно отметить уменьшение доли себестоимости продаж товара на 0,5%. Сокращение доли себестоимости может быть связано со снижением закупочной цены и общим увеличением цен на товары (рисунок 20).

Соответственно вместе со снижением доли себестоимости с каждым годом увеличивается валовая прибыль компании. Так, за рассматриваемый период она возросла на 11,8 млн. руб. или на 237,1% (рисунок 21).

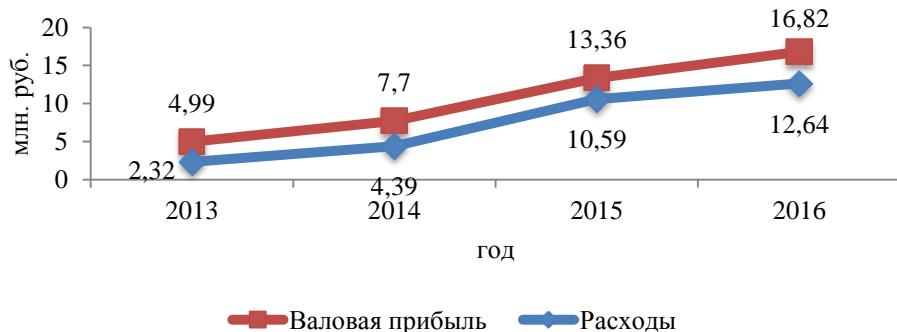


Рисунок 21 – Динамика валовой прибыли и расходов компании «Техномакс»

Кроме того, с каждым годом растут расходы организации – на 10,32 млн. руб. или 544,8% за период с 2013 по 2016 гг. (рисунок 21). Это может быть связано с открытием новых филиалов компании, а также увеличением затрат на продвижение компании.

Несмотря на значительное увеличение расходов, с 2013 года чистая прибыль компании увеличилась на 156% к 2016 году (рисунок 22). Однако стоит отметить нестабильность роста чистой прибыли, поскольку в 2015 году наблюдается значительный спад за счет увеличения расходов компании.

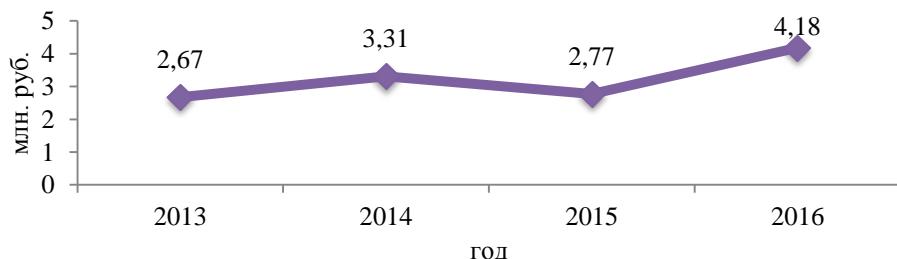


Рисунок 22 – Динамика чистой прибыли компании «Техномакс»

Выручка розничных магазинов «Техномакс» в г. Красноярске превышает выручку интернет-магазина tehnomaks.ru (рисунок 23). Рост выручки интернет-магазина произошел только в 2016 году. С 2014 года наблюдается тенденция снижения выручки розничных магазинов г. Красноярска.

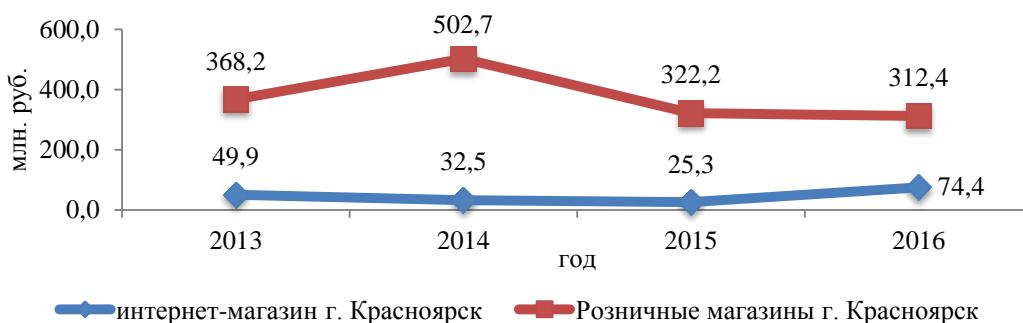


Рисунок 23 – Соотношение динамики выручки интернет-магазина и розничных магазинов «Техномакс» в г. Красноярске

На рисунке 24 проиллюстрировано резкое увеличение количества заказов в интернет-магазине в 2016 году и высокий уровень заказов в 2017 году, что говорит об увеличении роли интернет-магазина «Техномакс» как инструмента продаж. Однако с января 2018 года количество заказов начало снижаться. Так, в апреле 2018 года интернет-заказов поступило вдвое меньше, чем в аналогичном периоде в прошлом году.

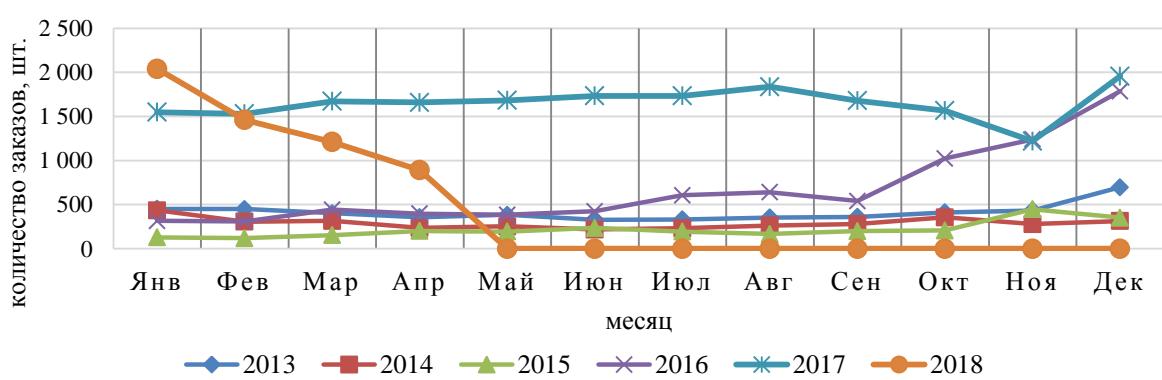


Рисунок 24 – Динамика заказов, поступивших в интернет-магазин «Техномакс» за 2013-2018 гг.

Отметим, что средний чек покупки увеличился в 2017 году до 13 595 рублей по сравнению с 12 037 рублей в 2016 году.

Проведем анализ инструментов комплекса маркетинга компании «Техномакс».

Продукт в комплексе маркетинга представляет собой товар или услугу, которую компания предлагает на рынке. Деятельность «Техномакс» связана с торговлей цифровой и компьютерной техникой, предоставлением ИТ-услуг и сервисных услуг.

Продуктом розничных торговых сетей является комбинация материальных товаров в совокупности с неосязаемыми преимуществами – услугами. Однако, в связи с тем, что в торговле потребителям предлагается готовый товар, основной упор делается не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке.

Основная задача торговых компаний – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания.

Продукт

В настоящее время магазины «Техномакс» предлагают широкий ассортимент товаров от таких производителей, как Apple и Xiaomi, а также представляют услуги, в числе которых сервисное обслуживание, установка приобретенного оборудования, ремонт и trade-in (возможность обменять устаревшее оборудование на новое).

На основе анализа сайта tehnomaks.ru был составлен перечень товаров и услуг, предлагаемых компанией «Техномакс» (Приложение Б) [51].

Совершение процесса самой сделки в магазине «Техномакс» происходит быстро и без затруднений, отсутствуют большие очереди. Время от выбора товара до его получения минимально. Клиент может сразу обратиться к менеджеру, а не искать товар на витрине.

В магазине «Техномакс» применяются следующие методы торговли:

традиционный – индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок; открытая выкладка товаров; продажа товаров по предварительным заказам; электронная торговля.

Оплата товаров в компании «Техномакс» может осуществляться наличными средствами или через банковский терминал, безналичным расчетом, с помощью сервиса Сбербанк-Онлайн, наложенным платежом, через кредит или рассрочку.

При приобретении товар упаковывается в коробку или фирменный пакет, в котором лежит визитка компании, выдается чек, предоставляется гарантийный талон.

Кроме того, компания «Техномакс» предлагает такие способы получения заказов, как самовывоз из розничных магазинов, доставка курьером по городу, доставка по России через транспортную компанию СДЭК, доставка по России и ближнему зарубежью через EMS-почту России.

Взаимодействуя с торговым персоналом, клиенты компании «Техномакс» могут получить консультацию по интересующему вопросу не только в магазине, а также на сайте и по телефону.

Цена

Компания «Техномакс» использует два метода ценообразования. По отношению к таким категориям, как аксессуары для техники и услуги сервисного обслуживания используется ориентация на затраты. Цена на аксессуары устанавливаются на таком уровне, который позволит покрыть расходы на постоянную закупку товара. В цены на услуги сервисного обслуживания закладываются сложность работ по устранению неисправностей, стоимость комплектующих, гарантия, административные расходы, прибыль.

Для остальных категорий товаров используется ориентация на конкурентов. В связи с тем, что конкуренция на данном рынке достаточно высокая, цена зависит от рыночных цен, используемых конкурентами. Для

отслеживания цен компания «Техномакс» использует интернет инструменты, одним из которых является Яндекс Маркет.

Месторасположение

Данный инструмент обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что продукция компании должна присутствовать на рынке в нужном месте и в нужное время.

В г. Красноярске расположено 3 магазина «Техномакс», которые находятся по следующим адресам:

- ул. Новосибирская, 42, график работы: ежедневно с 10:00 до 20:00;
- ТЦ «Авиатор», ул. Авиаторов, 5, ежедневно с 10:00 до 20:00;
- ТЦ «Мега», пр. Красноярский рабочий, 27, ст.78, ежедневно с 10:00 до 21:00.

Стоит отметить, что для удобства клиентов есть возможность бесплатного перемещения товара между филиалами, а график работы компании позволяет людям после работы успеть посетить данные магазины.

Продвижение

Компания «Техномакс» использует следующие средства продвижения:

1) реклама. В основном рекламная деятельность компании «Техномакс» строится на новостных публикациях в интернете. Например, 10.02.2018 была опубликована статья на новостном сайте г. Екатеринбурга www.e1.ru о линейке ноутбуков Xiaomi [56]. Кроме того, компания «Техномакс» публикуют информацию о крупных акциях и своей продукции на новостных сайтах всех городов присутствия, в том числе в красноярской интернет-газете Newslab. Так, последняя статья на www.newslab.ru вышла 13.09.2017 и была посвящена выходу нового iPhone X [57].

«Техномакс» также размещает свои товары в сервисе Яндекс Маркет, где представлена их продукция с ссылкой на интернет-магазин.

2) PR. Ежегодно компания «Техномакс» проводит ИТ-семинар клуба клиентов. В 2017 году он состоялся 24 ноября в «Кубеково» В рамках этого

семинара было проведено четыре презентации представителями четырех компаний: Gigabyte, Microsoft, Huawei, StaffCOP, которые рассказывали присутствующим о своих новых предложениях и преимуществах использования конкретной продукции. Общее количество приглашенных участников стало порядка 80 человек.

Компания также проводит локальные презентации новой продукции. Например, 23-его марта 2016 года, в «Техномаксе» состоялась презентация iPad 2, жителям Красноярска предлагалось впервые увидеть гаджет и опробовать его. А также послушать небольшую лекцию о продукте, оценив его преимущества в сравнении с другими товарными предложениями на рынке. Такие презентации отличаются небольшими затратами, но ориентированы в большей степени на розничных покупателей. Здесь же можно отметить мероприятия, связанные с открытием новых магазинов и празднование значимых дат, например, юбилей компании;

3) стимулирование сбыта. «Техномакс» часто проводит специальные акции, как на старые, так и на новые товары. Одним из последних примеров стала акция, приуроченная к выходу новинок от компании Xiaomi – смартфонов Xiaomi Redmi 5 и Xiaomi Redmi 5 Plus. Приобретая указанные смартфоны, покупатели могут получить подарок на выбор: фирменные наушники, автомобильное зарядное устройство, внешнюю батарею или услугу «Всё включено для смартфона на Android».

В компании «Техномакс» действует программа Trade-In – возможность обменять старую технику Apple или Xiaomi на новую (с доплатой на выбранный продукт).

К тому же существует бонусная программа. Бонусные карты компании «Техномакс» выдаются клиентам при любой покупке, на них поступает 5% от покупки при оплате наличными или 2% при оплате банковской картой, через 14 дней бонусы можно использовать на оплату товаров или услуг компании в течение 6 месяцев;

4) личные продажи. Данный вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемой техники и сопутствующих товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Данный вид средства продвижения характерен для розничных магазинов «Техномакс». Аналогом личной продажи в интернет-магазине выступает онлайн-консультант на сайте tehnomaks.ru;

5) прямой маркетинг. В компании «Техномакс» активно используется email-рассылка. 2-3 раза в месяц компания отправляет своим клиентам различную информацию о проводимых акциях и о своей продукции. Одной из тем последней рассылки была статья «5 горячих новинок Xiaomi, которые сделают вашу жизнь приятнее».

Ф. Котлер выделяет современные каналы прямого маркетинга – электронные [58]. Для продвижения в интернете «Техномакс» использует сайт (рисунок 25) и группы в социальных сетях, где публикуются последние новости компании, а также новости рынка электротехники и обзоры новых продуктов. Там же розничные потребители могут задать интересующие их вопросы и оставить свои отзывы.

На сайте представлено 8 разделов, расположенных горизонтально вверху страницы: юридическим лицам, оплата и доставка, кредиты, бонусная программа, сервис, программа trade-in, работа в ТМ, контакты. В правом верхнем углу сайта можно войти в свой личный кабинет и выбрать город, который вас интересует.

В шапке сайта указана контактная информация: телефоны и адреса магазинов. Слева расположены 26 категорий товаров и услуг, предоставляемых компанией.

На главной странице также расположены баннеры со специальными предложениями и популярными категориями товаров. Кроме того, указаны ссылки на статьи, опубликованные на сайте и в социальной сети Вконтакте.

Ниже присутствуют разделы «Новые товары», «ВидеоОбзоры», «Распродажа», перечислены доступные способы оплаты. Слева представлены ссылки на Flamp, Яндекс.Маркет и Вконтакте. В нижнем правом углу можно открыть диалоговое окно и обратиться к онлайн-консультанту.



Рисунок 25 – Главная страница интернет-магазина «Техномакс»

(на 06.02.2018)

Помимо сайта, маркетологи компании «Техномакс» в своей работе используют пять социальных сетей:

- ВКонтакте – средство коммуникации и поиска людей;
- Instagram – сервис для мгновенного публикаций фотографий и видео, а также имеющий функцию прямого эфира;
- FaceBook – социальная сеть для общения с друзьями и коллегами;
- Twitter – обмен мгновенными небольшими сообщениями размером до 280 символов;
- YouTube канал – средство для публикации и комментирования видеоматериалов.

Отметим, что, по мнению А. Банкина, основными задачами использования социальных сетей являются [40]:

- 1) коммуникация с базой подписчиков и клиентов;
- 2) привлечение новых подписчиков;
- 3) создание активного сообщества;
- 4) использование групп в социальных сетях для обучения;
- 5) сбор информации об аудитории, краудсорсинг.

Проанализируем каждую социальную сеть, используемую компанией.

ВКонтакте – одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 30 млн. человек. В группе ВКонтакте удобно размещать посты, проводить различные тесты и опросы. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать аудиторию именно по своей тематике.

Официальный аккаунт компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте – «Техномакс – сеть магазинов современной техники», имеет статус «группы» – все желающие пользователи социальной сети становятся подписчиками, а также могут быть приглашены своими друзьями через функцию «пригласить друга». Фотография страницы ВКонтакте официального аккаунта представлена на рисунке 26.

В разделе «Информация» присутствует описание, время работы, контактные данные и рубрики. В правом меню располагаются разделы: «Участники» и «Ссылки» – представлены ссылки на другие ресурсы и дополнительные аккаунты в других социальных сетях. В разделе «Видеозаписи» представлены видеообзоры товаров, представленных в магазинах «Техномакс», а в разделе «Наши мероприятия» перечислены крупные события, которые проводила компания «Техномакс», однако информация мероприятиях не обновлялась с 2013 года. Правое меню завершается разделом «Контакты», в котором указаны контакты директора компании и руководителя отдела маркетинга.

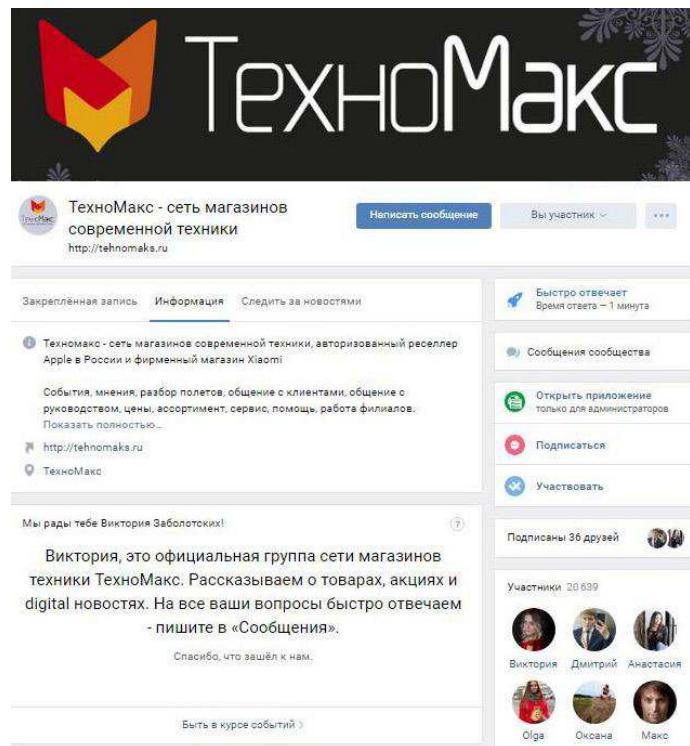


Рисунок 26 – Официальное сообщество компании «Техномакс» в социальной сети «ВКонтакте» (на 06.02.2018 год)

Проанализировав информацию, публикуемую в сообществе, не было выявлено закономерностей, которые бы указывали на наличие стратегии контент-маркетинга в компании.

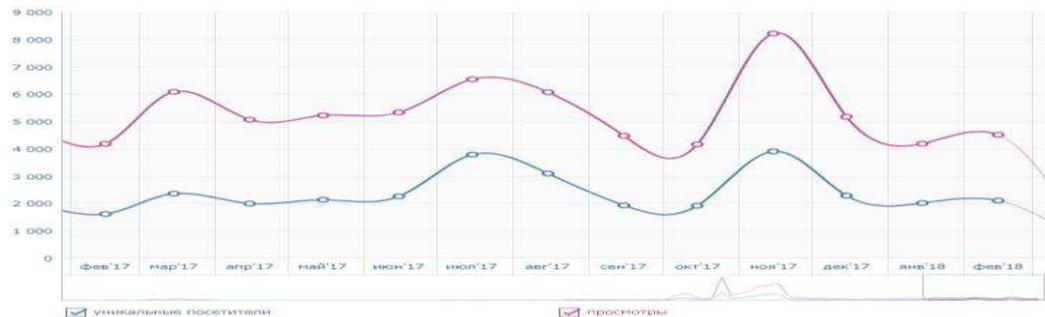


Рисунок 27 – Количество уникальных посетителей и просмотров сообщества «Техномакс» в социальной сети Вконтакте (февраль 2017 –февраль 2018)

Согласно статистике сообщества, представленной на рисунке 27, число уникальных посетителей и просмотров всё время варьируется. Стоит

отметить, что с ноября 2017 года количество посетителей группы значительно снизилось (3 899 человек – ноябрь 2017 года, 2 102 человека – февраль 2018 года).

Продвижение в Instagram дает уникальную возможность обратиться с рекламным предложением к огромной аудитории, ведь количество пользователей сервиса ежемесячно составляет свыше 100 млн. человек.

Социальную сеть Instagram люди используют буквально на ходу с помощью современных мобильных гаджетов. Ядром аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 29 лет. 57 % владельцев проверяют свой аккаунт как минимум один раз в день, а 35 % пользователей делают это несколько раз в сутки.

Социальная сеть Instagram позволяет быстро делиться фотографиями и видеороликами с событий, компания «Техномакс» имеет официальный аккаунт «tehnomaks». Фотография аккаунта представлена на рисунке 28.

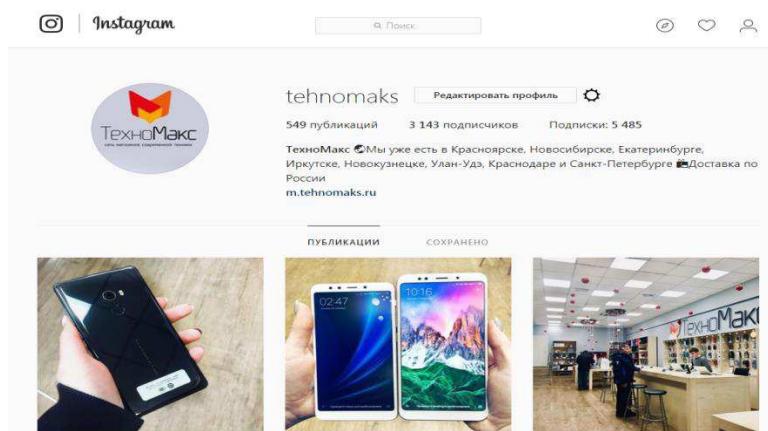


Рисунок 28 – Официальное сообщество компании «Техномакс» в социальной сети Instagram (на 06.02.2018 г.)

Согласно статистике социальной сети Instagram, представленной на рисунке 29, большинство подписчиков группы – это молодые люди от 25 до 34 лет, 50% мужчин и 50% женщин.

С 01.02.2018 по 07.02.2018 профиль группы просмотрело 116 пользователей, из них на сайт компании перешли всего 6 человек.

Публикации в официальном аккаунте «tehnomaks» происходят также хаотично, как и в сообществе Вконтакте. В марте 2016 года в аккаунте появилось большое количество не своих фотографий, а картинок из интернета. Также во многих публикациях отсутствует геолокация (отметка на карте), под некоторыми публикациями размещено очень большое количество текста, в подписи к публикации пишутся фирменные теги.

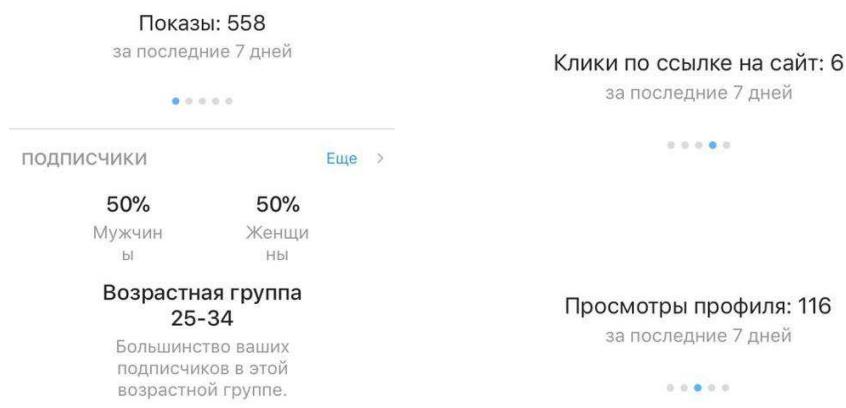


Рисунок 29 – Статистика социальной сети Instagram с 01.02.2018 по 07.02.2018

Ещё одним недостатком является отсутствие контент-плана. По правилам ведения блога в Instagram для более полного взаимодействия с подписчиками следует делать не менее двух публикаций в день.

Как известно, Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. В России пользователями социальной сети FaceBook является около 20 миллионов жителей. Раскрутка организации в данной сети является не только эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на сайт, но и удачной возможностью найти новых партнеров по бизнесу. Следовательно, Facebook – идеальная почва для развития и популяризации бизнеса. Преимущества продвижения в сети Facebook:

- целевая аудитория готова совершать всевозможные конверсионные действия;

- незначительная конкуренция в русскоязычном сегменте;
- многообразие различных инструментов продвижения.

Для того чтобы получить больший охват целевого рынка в социальной сети FaceBook существует официальный аккаунт «Техномакс».

В описании группы присутствует информация о компании «Техномакс», контактные данные, часы работы, адрес местонахождения и карта. Фотография официальной страницы компании «Техномакс» в социальной сети Facebook представлена на рисунке 30.

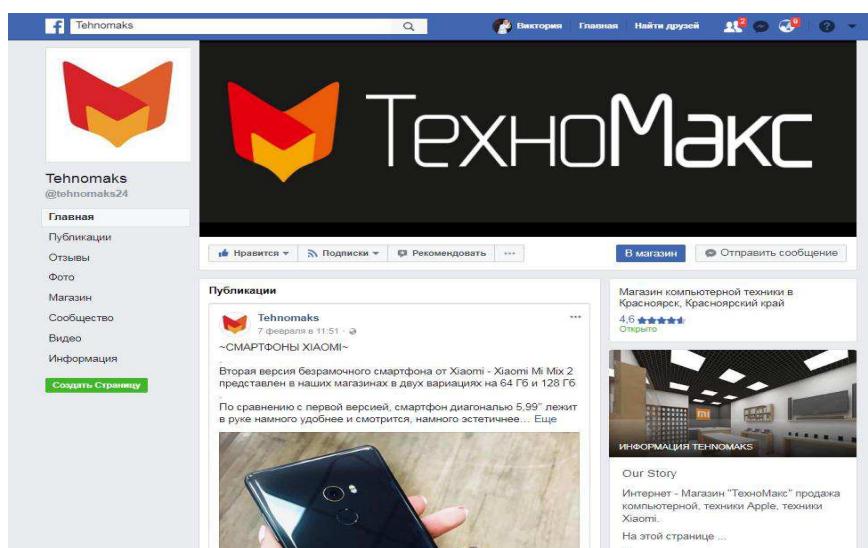


Рисунок 30 – Официальное сообщество компании «Техномакс» в социальной сети Facebook (на 06.02.2018 г.)

Согласно статистике аккаунта, представленной на рисунке 31, деятельность в Facebook недостаточно активная. За 28 дней профиль просмотрели всего 150 пользователей. Новых подписчиков – 5 человек. Охват аудитории снизился на 55% по сравнению с предыдущим месяцем.

Недостатком официальной страницы «Техномакс» в социальной сети Facebook является отсутствие контент-плана. Публикации на официальной странице «Техномакс» в социальной сети Facebook совершаются посредством дублирования контента из официальной группы «Техномакс» в социальной сети «ВКонтакте».

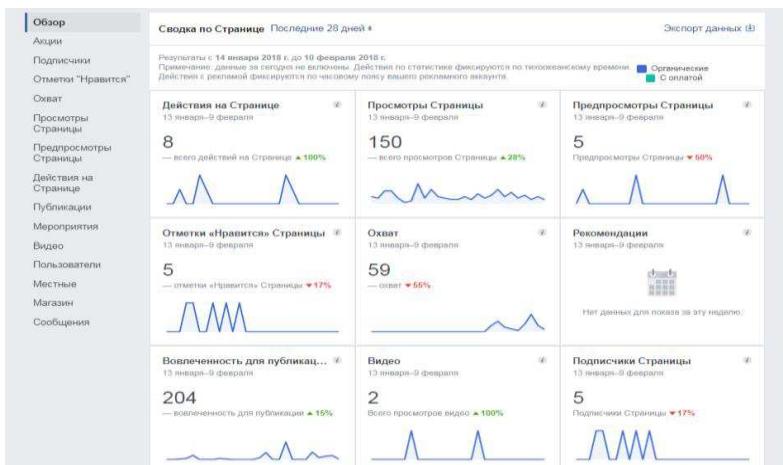


Рисунок 31 –Статистика социальной сети Facebook 13.01-09.02.2018

Twitter – социальная сеть для публичного обмена короткими сообщениями. В Twitter не напишешь большую статью и не сделаешь обзор. Количество символов одной публикации ограничено 280 элементами. Данная социальная сеть больше подходит для анонса событий с указанием ссылки на источник.

В социальной сети Twitter компания «Техномакс» имеет официальный аккаунт «Техномакс», что позволяет мгновенно отвечать на сообщения пользователей, следить за отзывами, вести прямые трансляции с событий и публиковать короткие анонсы событий. Фотография официальной страницы в социальной сети Twitter представлена на рисунке 32.



Рисунок 32 – Официальное сообщество компании «Техномакс» в социальной сети Twitter (на 06.02.2018 г.)

Публикация записей в Twitter в компании «Техномакс» синхронизирована с выходом новых статей в социальной сети Вконтакте.

Официальный аккаунт компании «Техномакс» в социальной сети Twitter имеет ряд недостатков, из-за которых невозможно получить необходимую информацию и сформировать полную картину о деятельности компании «Техномакс»:

- отсутствует контент-план;
- отсутствуют ссылки на сторонние ресурсы компании «Техномакс»;
- дублирование контента из социальной сети Вконтакте.

YouTube – видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей.

Официальный аккаунт компании «Техномакс» на видеохостинге YouTube – «ТехноМакс». В разделе «О канале» представлено краткое описание деятельности компании, а также указаны ссылки на аккаунты Вконтакте, Instagram, Facebook и на сайт компании. В разделе «Обсуждения» информация отсутствует, в разделе «Плейлисты» есть три категории: Xiaomi, майнинг, Meizu. На главные страницы размещаются 4 последних видеоролика, добавленных на канал. Фотография официальной страницы в социальной сети YouTube представлена на рисунке 33.

Компания «Техномакс» зарегистрирована на Youtube в августе 2017 года. На канале компании выкладываются видеообзоры на продукцию компании. Всего на канале «Техномакс» опубликовано 17 видеозаписей (по состоянию на 06.02.2018 года).

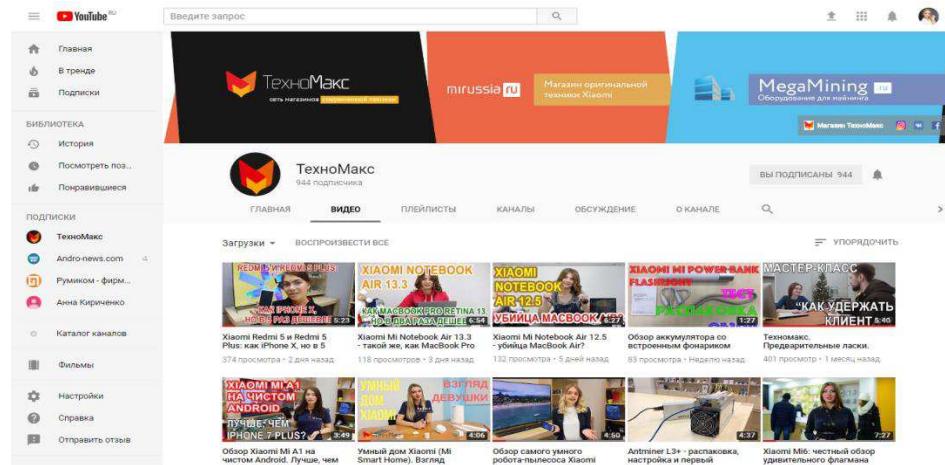


Рисунок 33 – Официальная страница «Техномакс» на видеохостинге YouTube
(на 06.02.2018 г.)

При анализе официальных аккаунтов «Техномакс» в социальных медиа, были выделены принципы оформления официальных аккаунтов, которые позволяют определить привлекательность аккаунта для подписчиков. Критерии и оценка аккаунтов «Техномакс» в социальных медиа «ВКонтакте», FaceBook, Instagram, Twitter, YouTube представлены в таблице 5 [59].

Таблица 5 – Оценка оформления по стандартам официальных аккаунтов «Техномакс» в социальных сетях (на 14.03.2018)

Социальные медиа	ВКонтакте		Instagram		Facebook		Twitter		YouTube	
Критерии для анализа оформления аккаунта										
Контент-план	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Фирменные картинки к публикациям	+	+	+	+	-	-	-	-	+	
Хештег	+	+	+	-	-	-	-	-	-	
Разделение на рубрики	+	-	+	-	-	-	-	-	+	
Наполнение видео	+	+	+	-	-	-	-	-	+	
Наполнение фотоальбомов	-	+	-	-	-	-	-	-	+	
Рубрика «Товары»	+	+	+	-	-	-	-	-	+	
Контактная информация:										
телефон	+	-	+	+	+	+	-	-	-	
адрес	+	+	+	+	+	+	-	-	-	
электронная почта	-	-	-	-	-	-	-	-	+	
ссылка на сайт	+	+	+	+	+	+	+	+	+	

Из таблицы 5 видно, что официальные аккаунты «Техномакс» в социальных сетях оформлены по принципам оформления групп, представленные в работах SMM-специалиста Дамира Халилова. Однако стоит отметить, что ни одно из сообществ не удовлетворяет критерию «контент-план», что говорит об отсутствии стратегии контент-маркетинга в компании «Техномакс».

Также была проведена оценка эффективности официальных аккаунтов «Техномакс» по критериям из работ специалиста по SMM Дамира Халилова: количество подписчиков, частота публикаций в день, количество просмотров, «лайков», репостов, комментариев и наличие #хештега. Результаты анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка эффективности официальных аккаунтов «Техномакс» в социальных сетях (на 14.03.2017)

Социальная сеть	ВКонтакте	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
Критерии					
Ссылка на ресурс	https://vk.com/club9554662	https://www.instagram.com/tehnomaks	https://www.facebook.com/tehnomaks24	https://twitter.com/tehnomaks	https://www.youtube.com/channel/UCvqX4NcIgN0-TZb8QoK9lIw/videos
Количество подписчиков	20702	3229	583	141	1001
Частота публикаций в день	1	2	0-1	0-1	1-2 раза в 2 недели
Кол-во просмотров	1100	1600	50	15	950
Кол-во отметок «нравится»	3	40	1	0	10
Кол-во репостов	2	-	0	0	-
Кол-во комментариев	2	2	0	0	3
Хештеги	#техномакс #xiaomi #красноярск #новокузнецк #уланудэ #россия #иркутск #новосибирск #екатеринбург #краснодар #санктпетербург #Mi			-	-

По результатам проведенного анализа, лидирующие позиции по взаимодействию с целевой аудиторией занимают официальные аккаунты «Техномакс» в «ВКонтакте» и Instagram и YouTube.

Проведем анализ контента, публикуемого в сообществах «Техномакс» в социальных медиа в апреле 2018 года.

Таблица 7 – Анализ контента сообществ компании «Техномакс»

Социальные медиа	ВКонтакте	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
Критерии для анализа контента					
Формат контента	текстовая статья + картинка; видеообзор	Фото, картинки + большой текст; видео	текстовая статья + картинка	Текст	Видео + текстовое описание
Взаимодействие с пользователями	проведено 2 опроса	Вопросы в конце статьи	нет	нет	нет
Приемы создания контента	фактическое сообщение (описание товаров); демонстрация (видеообзор ноутбука)	Фактическое сообщение (описание товаров)	Ссылка на статью в ВК	Демонстрация, фактическое сообщение, сравнение	
Время публикаций		с 13 до 18 часов			

Согласно проведенному анализу контента, в сообществах компании «Техномакс» в Facebook, Twitter и YouTube отсутствует взаимодействие с пользователями. Во всех социальных медиа используются однотипные приемы создания контента, в Twitter же указывается заголовок статьи и приводится ссылка на Вконтакте. Время публикации во всех сообществах одинаковое.

Таким образом, несмотря на то, что компания «Техномакс» представлена во всех популярных социальных медиа, у нее отсутствует стратегия контент-маркетинга в социальных медиа, в связи, с чем ведение групп происходит нерегулярно, а контент, генерируемый компанией, не оказывает должного воздействия на пользователей.

Персонал

К данному элементу комплекса маркетинга относятся люди, представляющие компанию и товар. К таким работникам, в первую очередь, относятся представители розничного и корпоративного отделов. Розничный отдел занимается работой с клиентами, как на месте продаж, так и осуществляет продажи посредством интернет-магазина. Корпоративный отдел осуществляет работу с юридическими лицами.

Для компании «Техномакс», продающей дорогостоящую технику, особенно важно поддержание своей репутации, поэтому сотрудникам необходимо быть компетентными в вопросах о предоставленных товарах и услугах. В связи с этим сотрудники компании проходят специальное обучение и аттестацию.

По состоянию на 01.01.2018 года в Красноярском филиале компании «Техномакс» работает 68 сотрудников.

Процесс

В данном случае имеется в виду процесс, охватывающий весь диапазон процедур, механизмов и элементов деятельности, в результате которых потребитель приобретает какую-либо услугу. Цель – сделать приобретение товаров и пользование услугами максимально комфортными для потребителя. Данному элементу необходимо уделять особое внимание, так как он служит основой для совершения покупки и долговременного сотрудничества. Процесс взаимодействия начинается с предоставления компанией актуальной информации и заканчивается сервисным обслуживанием.

Каждый клиент компании «Техномакс» может получить консультацию у менеджера (лично в магазине, по телефону, на сайте), который обеспечит потребителя актуальной информацией, ответит на все возникающие вопросы. Таким образом, в данном элементе комплекса маркетинга особое внимание необходимо уделять компетентности сотрудников, так как именно они являются связующим звеном между потребителями и организацией.

Физическое окружение

Клиенты «Техномакс» могут приобретать товар или услуги как в онлайн, так и офлайн среде.

У компании есть фирменный стиль, символика и логотип (рисунок 34).



Рисунок 34 – Логотип «Техномакс»

Красный цвет стимулирует, часто используется, чтобы подчеркнуть важность, а также на распродажах. Оранжевый цвет – решительность, призывает к действию купить, заказать. Желтый цвет – жизнеутверждающий, оптимистичный цвет, способствует позитивному восприятию бренда, привлекает внимание к витрине. Белый цвет – символ чистоты и начала, создает нейтральный эффект, то есть потребителю просто сообщается информация о товаре, не вызывая никаких эмоций.

Дизайн интерьера «Техномакс» соответствует фирменному стилю: красные, желтые, оранжевые тона. В помещении достаточно света, однако музыкальное сопровождение отсутствует. Рядом с выставочными товарами нет ценников. Ценники присутствуют только у товаров, которые расположены на витрине «под стеклом». Товары расположены по категориям, но отсутствуют опознавательные указатели. К положительным сторонам можно отнести фирменный стиль одежды – все сотрудники имеют специальную форму, которая отражает основные цвета и логотип компании.

В онлайн среде физическое окружение характеризует сайт компании. На принятие решения о покупке влияет размещенная информация на сайте, связанная с имиджем компании.

2.2 Анализ внешней среды ООО «Техномакс-Красноярск»

Внешняя среда по признаку косвенного влияния на организацию условно может быть разделена на макро- и микроокружение.

Поскольку число возможных факторов макроокружения достаточно велико, то при анализе макроокружения рекомендуется рассмотреть четыре узловых направления, анализ которых получил название STEP-анализ (в него входят социально-культурные, технологические, экономические, политico-правовые факторы).

Рассмотрим социально-культурные факторы. Социально-культурные изменения могут оказать существенное влияние на развитие рынка.

Численность населения: с каждым годом численность населения в трудоспособном возрасте в России снижается, что может оказать негативное влияние на экономику страны, и, в частности, на предприятиях, в связи с уменьшением количества потребителей (рисунок 35) [60].

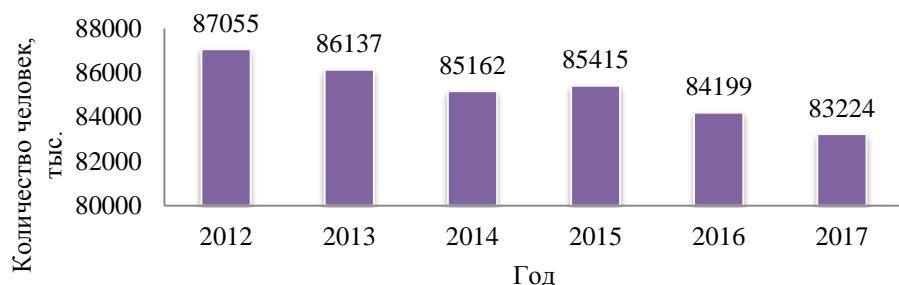


Рисунок 35 – Население России в трудоспособном возрасте в 2012-2017 гг.

Покупательская способность населения: на рисунке 36 показано, что существует тенденция сокращения низкодоходных сегментов населения и рост среднедоходных и высокодоходных групп населения, что может оказать позитивное влияние на расширение рынка [60].

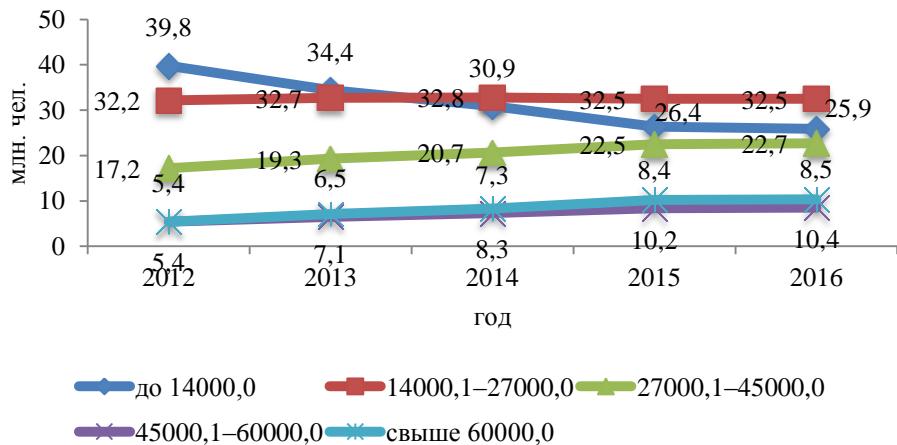


Рисунок 36 – Распределение населения России по величине среднедушевых денежных доходов

В настоящий момент существует проблема «недостатка времени» у потребителей. Увеличивается число покупок сделанных через интернет.

Рассмотрим технологические факторы. Люди стараются экономить своё время на совершение покупок, вследствие чего растет объем торговли через интернет. Так, по данным Росстата, за последние 6 лет доля оборота организаций с видом экономической деятельности «розничная торговля вне магазинов» увеличилась с 0,9% в 2010 году до 1,3% в 2016 году в общем обороте организаций, осуществляющих розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), что свидетельствует о расширении торговли по заказам (через интернет, почту) [60].

Также существенное влияние на деятельность ИТ-компаний оказывает развитие информационных технологий. На рисунке 37 представлена структура российского рынка информационных технологий.

В структуре российского рынка информационных технологий ИТ-оборудование играет доминирующую роль. Однако повышающаяся сложность информационных систем и отсутствие в штате большинства компаний персонала с компетенциями, необходимыми для их эффективного

внедрения и поддержки, обеспечит стабильно растущий спрос на рынке ИТ-услуг. Активно будет развиваться направление ИТ-аутсорсинга.



Рисунок 37 – Структура рынка информационных технологий России в 2016 г.

Кроме того, стоит отметить, что большинство поставщиков ИТ-услуг начали осуществлять поддержку пользователей не только по телефону и электронной почте, но и через социальные медиа [61].

Рассмотрим экономические факторы.

На рисунке 38 представлен уровень безработицы: с 2010 года уровень безработицы в России снизился на 1,8%, что может привести к увеличению спроса [61].

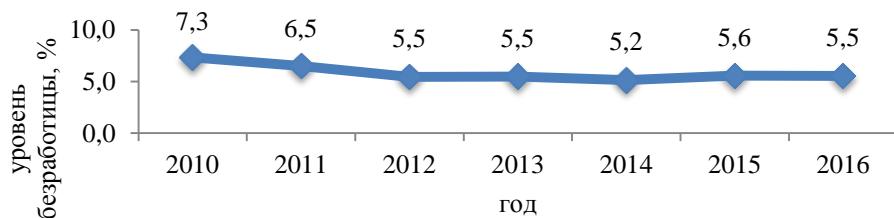


Рисунок 38 – Уровень безработицы в России в 2010-2016 гг.

Индекс потребительских цен (ИПЦ) – важнейший показатель, характеризующий уровень инфляции. Высокий темп инфляции приводит к снижению спроса, заставляет повышать отпускную цену на товар, вследствие чего выручка компаний сокращается. В 2015 году зафиксирован самый

высокий уровень инфляции (15,5%), а в 2016 году снизился до 7,1% (рисунок 39) [60].

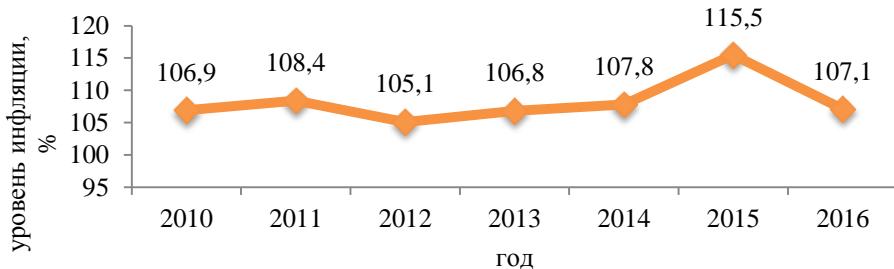


Рисунок 39 – Динамика индекса потребительских цен в России в 2010-2016 гг.

На рисунке 40 представлена динамика процентных ставок по кредитам в России [60]. Можно отметить, что с 2010 года уровень среднегодовой ставки по кредиту вырос на 4,56%, что приводит к увеличению отпускной цены продукции компаний, а, следовательно, к снижению спроса.

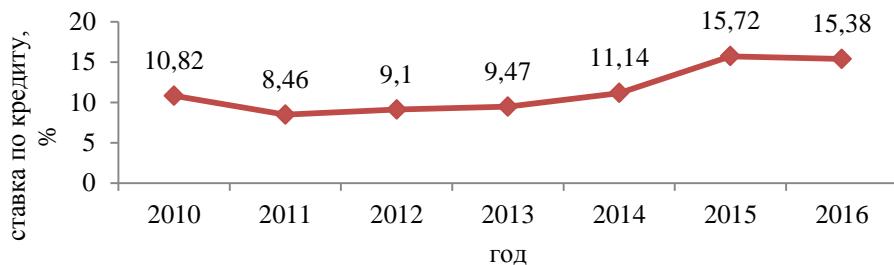


Рисунок 40 – Динамика среднегодовых процентных ставок по кредитам в России в 2010-2016 гг.

Изменение курса обмена иностранной валюты. В 2014 году произошел резкий рост курса доллара США по отношению к рублю с 32,73 рублей к 56,26 рублям (рисунок 41) [60]. В связи с этим многие предприятия, работающие с иностранными компаниями, были вынуждены увеличить цены на свою продукцию, поскольку возросла закупочная стоимость импортных товаров, что негативно повлияло на спрос.



Рисунок 41 – Среднегодовая динамика курса доллара США по отношению к российскому рублю за 2010-2016 гг.

Рассмотрим политические факторы. Законодательная база, регулирующая порядок осуществления торговли на территории Российской Федерации достаточно обширна и включает в себя более 100 нормативных актов. Организации обязаны соблюдать требования государственных органов, которые представляют собой комиссии по торговле, лицензированию, ценным бумагам, управление по надзору за качеством и охраной труда, а также окружающей среды. На организацию оказывают влияние и местные органы власти, выдвигая требования приобретения лицензий, ограничивая возможности выбора для ведения дела, облагая предприятия налогами.

Рассмотрим наиболее значимые нормативные акты.

Гражданский кодекс Российской Федерации регулирует договорные обязательства и другие отношения, возникающие между участниками товарооборота, а также принятые в соответствии с ними иные акты гражданского законодательства [62].

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей

среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав [63].

Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Данный закон регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности [64].

Оценка факторов микроокружения предполагает изучение потребителей, их платежеспособности, параметров спроса на услуги; конкурентов; поставщиков ключевых для функционирования организации ресурсов, др.

Рассмотрим влияние факторов микроокружения на компанию «Техномакс».

Потребителями компании «Техномакс» являются физические и юридические лица. Структура представлена на рисунке 42.

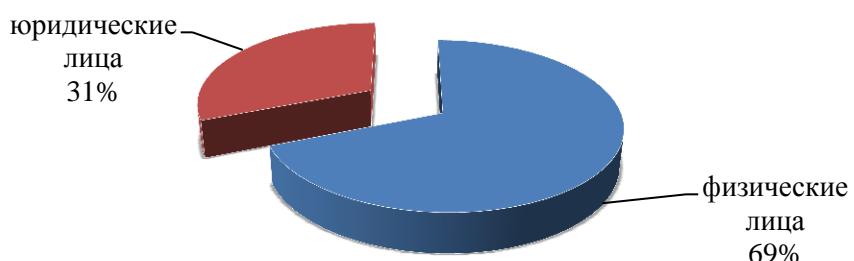


Рисунок 42 – Структура клиентов компании «Техномакс»

По рисунку 42 видно, что наибольшее количество клиентов компании «Техномакс» являются физическими лицами.

Более подробная структура розничных клиентов компании «Техномакс», представлена на рисунке 43.

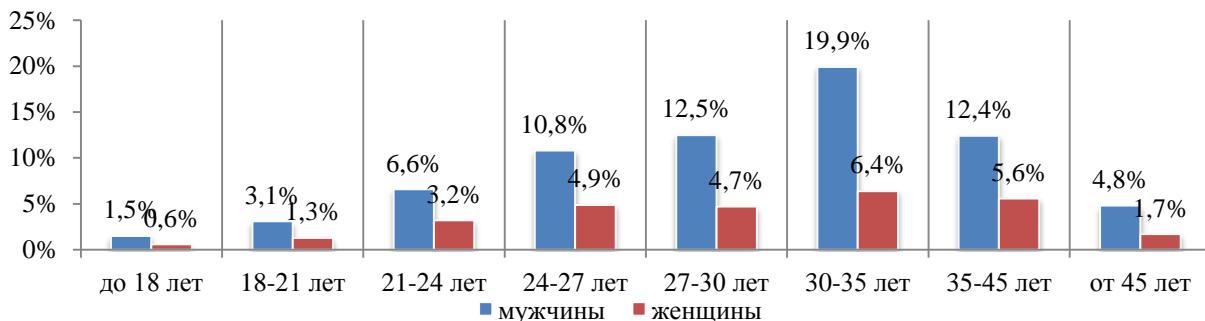


Рисунок 43 – Распределение розничных клиентов компании «Техномакс» по полу и возрасту

Более половины розничных клиентов компании «Техномакс» (77,2%) – в возрасте от 24 до 45 лет. Большую часть покупателей составляют мужчины – 71,6%. Отметим также, что большая часть потребителей компании относится к поколению Y.

Поколение Y отличается быстрой потерей лояльности. Необходимо потратить немало усилий не только для привлечения представителей поколения Y, но и чтобы их удержать. И это более сложная задача. Изменение количества потребителей продукции компании «Техномакс» представлено на рисунке 44.



Рисунок 44 – Динамика постоянных и новых клиентов компании «Техномакс» за 2017 г.

Исходя из рисунка 44, можно сделать вывод о снижении количества как новых, так и постоянных клиентов. Число новых клиентов за 2017 год уменьшилось на 15,6%, постоянных – на 16,9%.

Рассмотрим поставщиков компании «Техномакс», благодаря которым обеспечивается широкий ассортимент товаров и услуг. На данный момент в компанию поставляет более 140 организаций, начиная с поставщиков крупногабаритной техники, заканчивая поставщиками мелких комплектующих и программного обеспечения. Для компании «Техномакс» важно не только качество поставляемого оборудования, но и скорость выполнения заказов для того, чтобы обеспечить максимальное удовлетворение потребностей клиентов. В связи с этим компания выбирает только проверенных поставщиков, которые соответствуют всем условиям компании. В таблице 8 представлена краткая характеристика 4 крупнейших поставщиков компании «Техномакс».

Таблица 8 – Крупнейшие поставщики компании «Техномакс»

Поставщик	Характеристика
ELKO Group	Дистрибутор ИТ-продукции: компьютеры, связь и телефония, телевизионная техника, фото и видеокамеры, портативная техника, офисная техника, компьютерные комплектующие, аксессуары, оборудование для игр [65].
ЛАНИТ	Дистрибутор оборудования и программных решений в области высоких технологий. [66]
OCS Distribution	Дистрибутор компьютерной техники, телекоммуникационного, периферийного и сетевого оборудования, компонентов, СХД, инфраструктурного ПО, расходных материалов, бытовой техники, аксессуаров и товаров для интерактивных развлечений [67].
Ресурс-Медиа	Широкопрофильный ИТ дистрибутор, в ассортимент входят: расходные материалы, оргтехника (принтеры, МФУ, сканеры, факсы, плоттеры), ноутбуки, мониторы, планшеты, проекторы, аксессуары, офисное оборудование, носители информации, товары для сервис-центров [68].

«Техномакс» поставляет своим клиентам только качественную продукцию, поэтому сотрудничает с компаниями, не только имеющими широкую известность, но и завоевавшими доверие, как рядовых пользователей, так и целых компаний, и отраслей.

Прямыми конкурентами сети магазинов «Техномакс» являются компании, которые продают компьютерную и цифровую технику (продукция Apple, Xiaomi, сетевое оборудование, комплектующие и пр.), оказывают ИТ-услуги.

По данным 2GIS города Красноярска по запросу «ИТ услуги» найдено 207 организаций, по запросу «серверное оборудование» – более 800, «Apple, Xiaomi» – более 1000 компаний [69].

С целью выявления организаций, которые являются ближайшими конкурентами компании «Техномакс», а также определения позиций, на которых находится компания, была построена карта стратегических групп. Конкурентная оценка производилась по двум ключевым факторам успеха, отобранных на основе экспертных оценок: широта ассортимента и средний чек покупки.

Экспертами для выбора КФУ выступали:

- руководитель отдела продаж «Техномакс» – Багаев М.;
- руководитель отдела маркетинга и рекламы «Техномакс» – Козменко А.;
- руководитель отдела развития «Техномакс» – Ланина П.

Ценовой диапазон представлен от низкой до высокой стоимости среднего чека за продукт или услугу. Низкая цена – до 10 000 рублей, средняя цена – от 10 000 до 20 000 рублей, высокая цена – более 20 000 рублей. Ассортимент представлен в виде узкого, среднего и широкого.

В Приложении Д и Е представлены таблицы конкурентного анализа по выбранным КФУ.

На рисунке 45 представлена карта стратегических групп конкурентов. Компания «Техномакс» вошла в 4 стратегическую группу, где её конкурентами являются: «Rbt.ru» [70], «Альдо» [71], «DNS» [72], «М.Видео» [73], «MediaMarkt» [74].

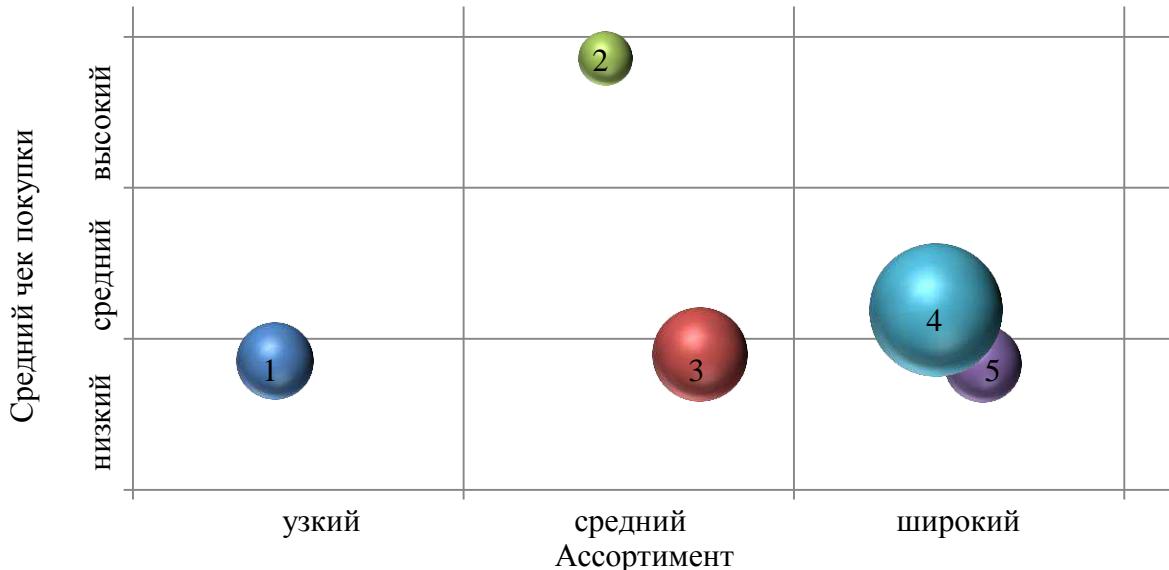


Рисунок 45 – Карта стратегических групп конкурентов

Для анализа конкурентов определены ключевые факторы успеха: средний чек покупки, ширина перечня предоставляемых услуг, удобство использования сайта (юзабилити), SEO, узнаваемость бренда, покрытие.

Характеристика показателей юзабилити сайта представлена в Приложении Ж. В соответствии с проведенным анализом в таблице 9 выделены сильные и слабые стороны сайта компании «Техномакс».

Таблица 9 – Сильные и слабые стороны удобства использования сайта (юзабилити) tehnomaks.ru

Сильные стороны сайта tehnomaks.ru	Слабые стороны сайта tehnomaks.ru
<ul style="list-style-type: none"> – приятный дизайн, информация структурирована по каталогу; – быстрая загрузка веб-страниц; – есть возможность обратиться к онлайн-консультанту на сайте и заказать звонок 	<ul style="list-style-type: none"> – Стартовая страница перегружена информацией, слишком длинная, нижняя часть страницы практически не просматривается пользователями; – поиск работает только по товарам, но не по разделам, не во всех категориях есть возможность применения фильтров при поиске; – новости на странице сайты написаны очень мелким шрифтом; – личный кабинет работает не стабильно; – отсутствует описание категорий товаров в разделах

С помощью сервиса «Wordstat» проведем анализ узнаваемости бренда, сравнив количество запросов в г. Красноярске и в России по рассматриваемым компаниям за март 2018 года Результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10 – SEO-показатели сайтов

№	Наименование запроса	Количество запросов в г. Красноярск	Количество запросов в России
1.	DNS/ДНС	22 960/57 084	1 625 433 / 4 440 793
2.	МВидео	9 531	816 265
3.	MediaMarkt	478	66 999
4.	Rbt.ru	1 519	37 319
5.	Альдо	5 843	26 855
6.	Техномакс	4 145	13 873

Исходя из данных, представленных в таблице 10, по итогам сравнительного анализа «М.Видео» занимает второе место по узнаваемости после «DNS» в России.

Узнаваемость бренда компании «Техномакс» низкая по России, однако в Красноярске он известен жителям больше, чем, например, «Rbt.ru» или «MediaMarkt».

Рассмотрим SEO-показатели сайтов. В исследовании мы будем использовать сервисы Similarweb и Ahrefs. С их помощью можно изучить трафик конкурентов и ключевые запросы без доступа в статистику.

Рассмотрим структуру трафика исследуемых сайтов (рисунок 46). Практически все сайты собирают трафик с трех каналов: поиска, прямых заходов на сайт и рефералов (переходы с других сайтов). Следует отметить, что практически не задействованы социальные медиа и email-маркетинг. Интернет-рекламу активно используют только три компании – «М.Видео», «DNS», «MediaMarkt».

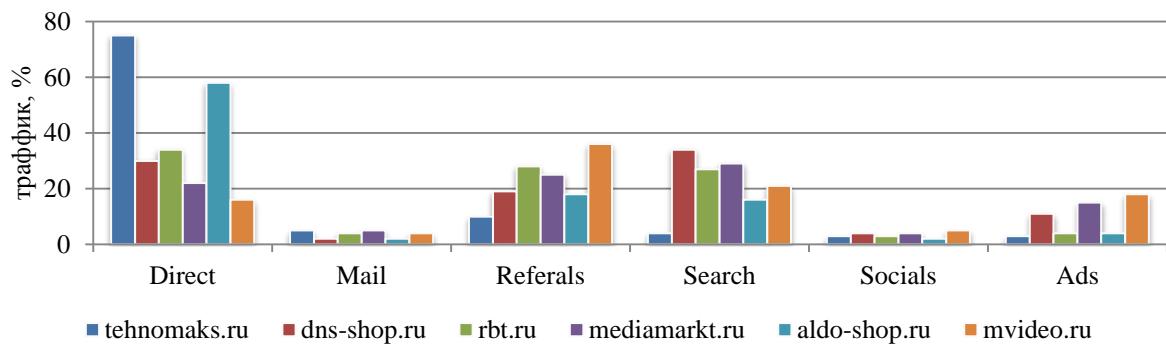


Рисунок 46 – Структура трафика исследуемых сайтов за 2017 год

Наибольший объем прямого трафика приходится на сайт tehnomaks.ru, что свидетельствует о сильном внешнем пиаре компании и о слабом развитии других каналов трафика. Фактически данный ресурс получает 85% трафика всего с двух каналов: прямых заходов на сайт и реферального трафика.

В п. 2.1 был проведен анализ социальных медиа (socials), используемых компанией «Техномакс», и публикуемого контента. Проведем анализ контента конкурентов компании «Техномакс», публикуемого в социальных медиа (таблица 11).

Таблица 11 – Анализ контента сообществ конкурентов компании «Техномакс» за апрель 2018 г.

Компания	M.Видео	MediaMarkt	DNS	Альдо	Rbt.ru
Критерии для анализа контента					
Наименование социальных медиа	Facebook, Вконтакте, Twitter, Instagram, Одноклассники, YouTube		Facebook, Вконтакте, Twitter, YouTube		Вконтакте
Формат контента	текст + картинка; инфографика видео.	Текст+ картинка, видео		текст+картинка	
Взаимодействие с пользователями	Опросы, тесты, вопросы в конце публикации	Ответы на вопросы		аукционы	нет

Окончание таблицы 11

Компания	M.Видео	MediaMarkt	DNS	Альдо	Rbt.ru
Критерии для анализа контента					
Приемы создания контента	фактическое сообщение; демонстрация, сравнение			фактическое сообщение	
юмор, символ личности					
Время публикаций	15-17, 21-24 часов	15-18, 20-24 часов	14-17 часов	11-12 часов	

Самые развитые сообщества в социальных медиа принадлежат «M.Видео», «MediaMarkt» и «DNS». Контент, публикуемый компаниями, активно комментируется и набирает популярность среди пользователей социальных медиа. Используются различные форматы контента и приемы его создания, уделяется большое внимание обратной связи с аудиторией.

По степени покрытия лидирует интернет-магазин «DNS», имеющий 19 магазинов в г. Красноярске. Компания является крупнейшей в России розничной сетью, осуществляющей торговлю на рынке цифровой и бытовой техники. На втором месте находится «Альдо», имеющий 9 магазинов в г. Красноярске, третье место занимает компания «M.Видео». Несмотря на то, что «M.Видео» является федеральным интернет-магазином электроники, в г. Красноярске расположено только 4 магазина сети. Четвертую позицию разделили «Rbt.ru» «MediaMarkt» и «Техномакс», имеющие по 3 торговые точки.

Для выделения конкурентной позиции компании «Техномакс» среди других магазинов электроники была составлена оценочная таблица 8 ключевых факторов успеха. Эксперты оценивали факторы по шкале от 1 до 5, где 1 – низкая оценка, 5 – высокая оценка.

В конкурентной оценке экспертами выступали партнеры и клиенты компании «Техномакс».

Согласно сравнительному анализу, представленному в таблице 12, компания «Техномакс» получила 19,5 баллов и заняла 5 позицию среди конкурентов. Низкий уровень оценок получен по критериям покрытие (небольшое количество магазинов в городе), средний чек (относительно высокая цена по сравнению с конкурентами, узнаваемость бренда (бренд «Техномакс» не столь популярен, как его конкуренты).

Таблица 12 – Сравнительный анализ конкурентов

КФУ	Техномакс	Rbt.ru	Альдо	ДНС	М.Видео	Медиамаркт
Ассортимент	4	4,6	3	5	5	4,8
Средний чек	3	5	2	4	1	2
Удобство сайта	3	5	2	4	5	5
SEO	4	4,5	1	2	2	4
Узнаваемость бренда	3,5	4	4	5	4,5	3
Покрытие	2	2	4	5	3	2
Итого	19,5	25,1	16	25	20,5	20,8

По результатам анализа факторов внутренней и внешней среды компании «Техномакс» были выявлены основные проблемные области функционирования организации.

Снижение выручки компании, сокращение заказов в интернет-магазине, уменьшение количества как новых, так и постоянных клиентов в 2017 году, говорит о низкой лояльности потребителей к бренду «Техномакс».

Основными потребителями «Техномакс» являются молодые люди в возрасте от 24 до 45 лет, которые являются активными пользователями социальных медиа, поэтому компании следует использовать социальные медиа как основной канал продвижения своей продукции. Поскольку основной любого медиа является контент, то генерирование и распространение релевантного контента приводит к высокой вовлеченности потребителей в площадки компании в социальных медиа, что позволяет компании выстраивать эффективную коммуникацию с потребителем, которая впоследствии может вырасти в более высокий уровень потребительской

лояльности и готовность совершать иные целевые действия. Однако, отметим, что использование социальных медиа как канала привлечения трафика у компании «Техномакс» сейчас находится на достаточно низком уровне.

3 Формирование стратегии контент-маркетинга ООО «Техномакс-Красноярск»

3.1 Предпосылки формирования стратегии контент-маркетинга ООО «Техномакс-Красноярск»

Анализ внутренней и внешней среды компании «Техномакс», проведенный в п. 2.1 и п. 2.2, выявил ряд проблем, существующих в организации. Для определения причин снижения заказов интернет-магазина и оттока клиентов был проведен экспертный опрос, в котором экспертами выступали:

- руководитель отдела продаж «Техномакс» – Багаев М.;
- руководитель отдела маркетинга и рекламы «Техномакс» – Козменко А.;
- специалист по SMM и SEO продвижению «L-Marketing Consulting Group» – Латынин С.;
- интернет-маркетолог «BOSGROUP Marketing & Digital» – Герасименко А.

В результате экспертного опроса были получены следующие результаты:

- потенциальные клиенты не могут найти сайт – это обусловлено сменой алгоритма выдачи в поисковых системах;
- недостаточно информации о продуктах и услугах компании на сайте и платформах компании в социальных медиа;
- контент, публикуемый в социальных медиа, не подталкивает пользователей к совершению целевых действий;
- не выстроена коммуникация с потребителями;
- не устанавливают цены на продукцию;
- не удобный сайт.

Так, исходя из результатов экспертного опроса, большинство выявленных причин показывают, что компания «Техномакс» испытывает трудности в продвижении в социальных медиа. Отметим, что основой любого медиа является контент. В настоящее время одним из перспективных направлений современного маркетинга в области продвижения компаний является контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – новая, вовлекающая форма маркетинга, которая часто противопоставляется традиционному, прерывающему маркетингу, согласно которому компании покупали рекламные площади в рамках «чужого» релевантного контента, а не производили его самостоятельно. Многие эксперты отмечают высокую эффективность такой формы взаимодействия с клиентом в силу более низкой стоимости и более высокой вероятности установления продолжительных доверительных отношений с потребителями. По мнению экспертов, генерирование и распространение релевантного контента приводит к высокой вовлеченности потребителей в площадки компаний в социальных медиа, что в позволяет компании выстраивать эффективную коммуникацию с потребителем, которая впоследствии может вырасти в более высокий уровень потребительской лояльности и готовность совершать иные целевые действия.

Основным показателем измерения эффективности контент-маркетинга является вовлеченность аудитории, то есть готовность идти на контакт с компанией: заинтересованность в материалах, публикуемых компанией, готовность читать, вникать в полученную информацию, запоминать ее, а также откликаться, ставя лайки, делая репосты и оставляя комментарии. Компании, использующие контент-маркетинг, стремятся не запомниться потребителю любой ценой с помощью постоянного выпуска рекламных сообщений, а стараются привлечь внимание потребителя, заинтересовать, донести полезную информацию, при этом, не всегда акцентируя внимания на компании. Поэтому, чтобы такая деятельность могла считаться эффективной,

потребители должны не просто увидеть контент, но проявить к нему интерес, более внимательно прочесть и совершить целевые действия.

Для уточнения причин и определения наиболее действенных мероприятий, направленных на совершенствование контента и его влияния на дальнейшие действия потребителей, было проведено маркетинговое исследование потребителей компьютерной и цифровой техники (анкета представлена в Приложении 3). В исследование приняло участие 390 потребителей компании «Техномакс» в возрасте от 18 до 45 лет, было опрошено 60% мужчин и 40% женщин. Перейдем к полученным результатам.

Опрос потребителей компании «Техномакс» показал, что 61% респондентов не устраивает контент, который публикует компания в социальных медиа. Основными причинами неудовлетворенности контентом для респондентов является недостаточное количество интерактивных форматов, полезной информации, их не устраивает дизайн, стиль подачи, большое количество текста, а также однообразие публикуемой информации (рисунок 47).

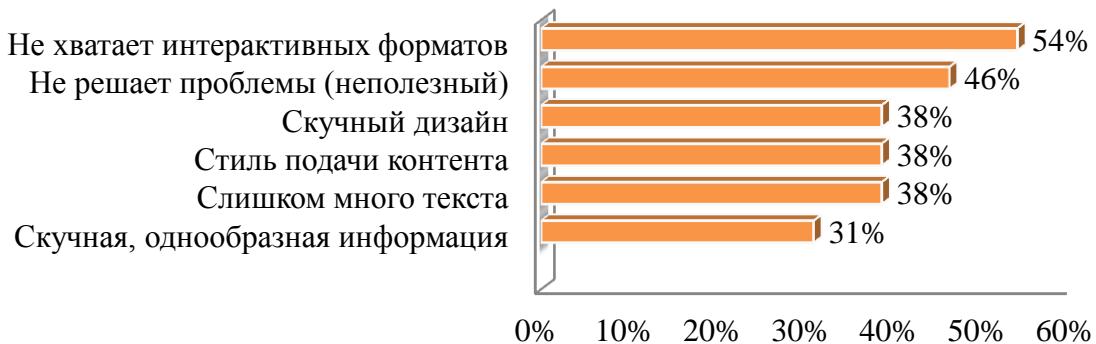


Рисунок 47 – Распределение ответов на вопрос: «Что Вас не устраивает в контенте, публикуемом компанией «Техномакс»?

Поскольку релевантный контент должен вовлекать потребителей в площадки компании в социальных медиа, позволяя компании выстраивать эффективную коммуникацию с потребителем и приводить его к совершению

различных целевых действий, в проведенном исследовании были рассмотрены проблемы вовлеченности потребителей.

Опрос потребителей компании «Техномакс» выявил низкий уровень вовлеченности респондентов в социальных медиа. Так, 62% респондентов никогда не участвовали в опросах, тестах и голосованиях, проводимых компанией «Техномакс», а 23% участвуют лишь иногда (рисунок 48).

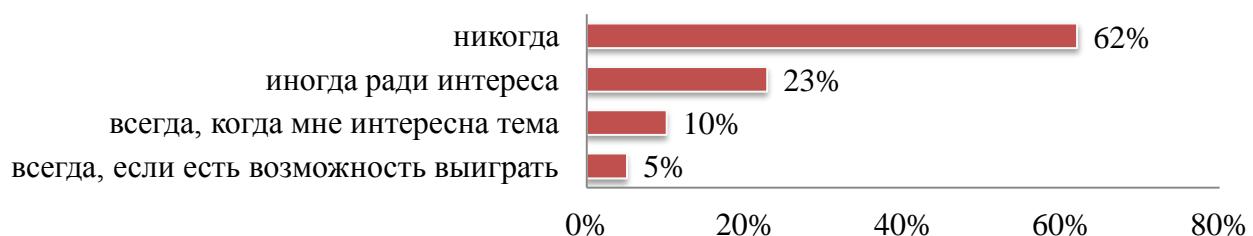


Рисунок 48 – Распределение ответов на вопрос: «Принимали ли Вы участие в опросах, тестах и голосованиях, проводимых компанией «Техномакс» в социальных медиа?»

Также в мероприятиях, в которых можно получить вознаграждение никогда не участвовали 75% опрошенных, 15% участвуют только иногда (рисунок 49).

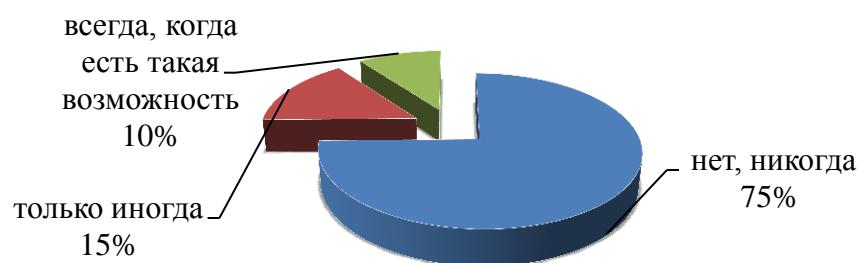


Рисунок 49 – Распределение ответов на вопрос: «Принимали ли Вы участие в мероприятиях в социальных медиа, проводимых компанией «Техномакс» в которых можно получить вознаграждение?»

Более того, 17% респондентов не отслеживают обновления и новости, публикуемые компанией «Техномакс» в социальных сетях, 61% респондентов просматривает их лишь иногда (рисунок 50).

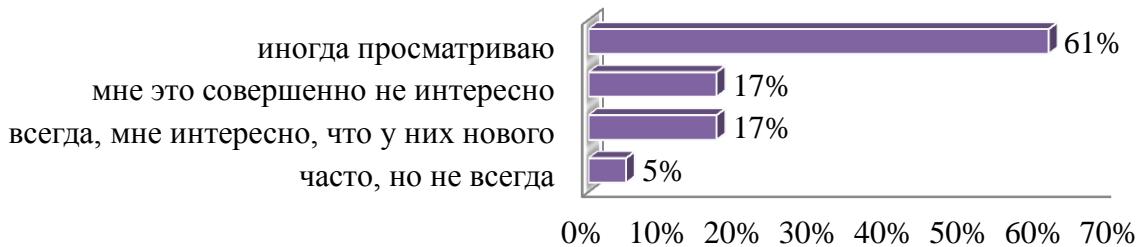


Рисунок 50 – Распределение ответов на вопрос: «Следите ли Вы за обновлениями и информацией, которую размещает «Техномакс» в социальных сетях?»

Для определения мероприятий, направленных на повышение активности потребителей и совершенствование контента компании «Техномакс», респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов.

Основными источниками получения информации о компьютерной и ИТ-технике, используемые перед совершением покупки являются сайт продавца или производителя – 78% респондентов и социальные сети – 65% (рисунок 51).

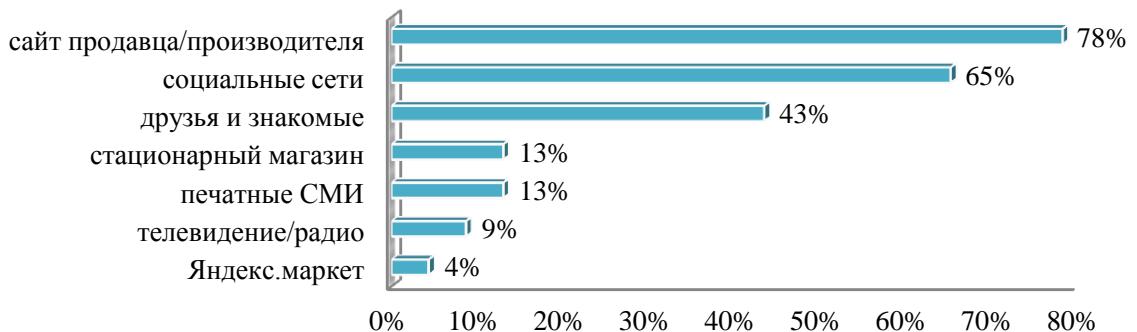


Рисунок 51 – Распределение ответов на вопрос: «Какие источники получения информации о компьютерной и ИТ-технике Вы используете перед совершением покупки?»

57,6% респондентов состоят в сообществе компании «Техномакс» в социальной сети Вконтакте, также среди респондентов популярны YouTube (40,5%) и Instagram (33,3%). 27,3% не состоят в сообществах «Техномакс» в социальных медиа (рисунок 52).

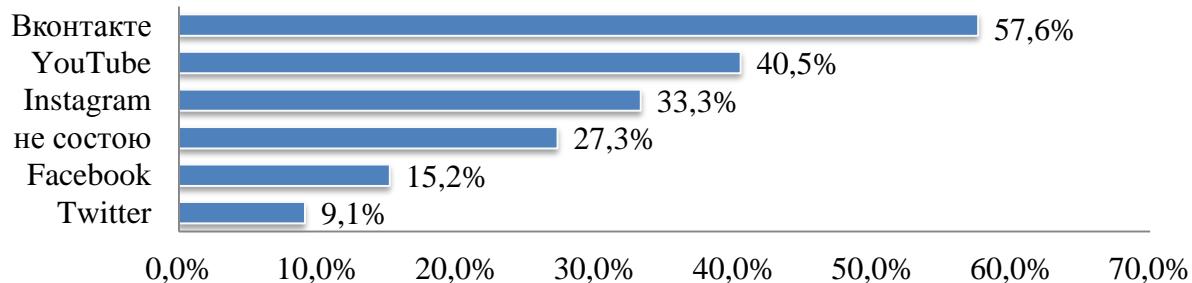


Рисунок 52 – Распределение ответов на вопрос: «Состоите ли Вы в сообществах компании «Техномакс» в социальных сетях?»

Больше всего ленту новостей респонденты предпочитают просматривать в вечернее время с 18:00 до полуночи и в утреннее время с 9 до 12 часов дня (рисунок 53).

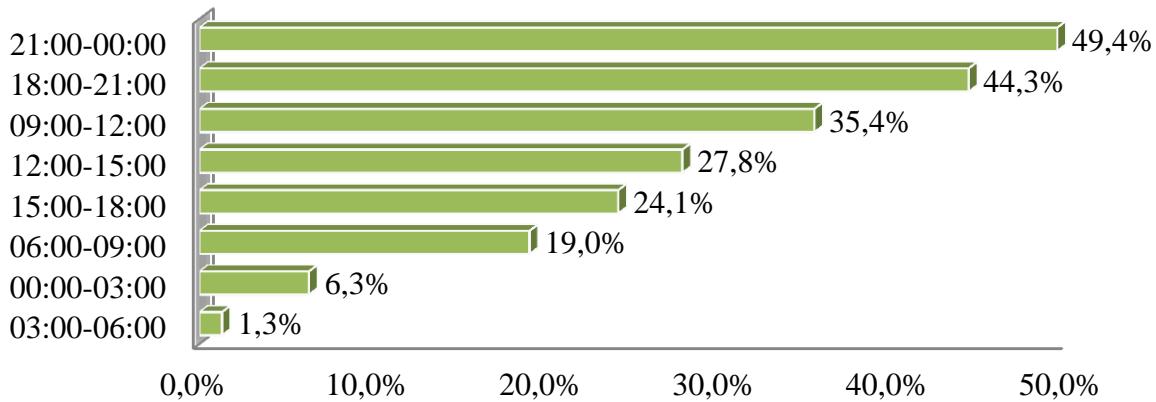


Рисунок 53 – Распределение ответов на вопрос: «В какое время Вы обычно просматриваете ленту новостей в социальных сетях?»

Что касается форматов контента, то графический контент (фото, картинки, инфографику и схемы) предпочитают 79% респондентов, на

втором месте по популярности видео контент – его предпочитают 55% опрошенных (рисунок 54).

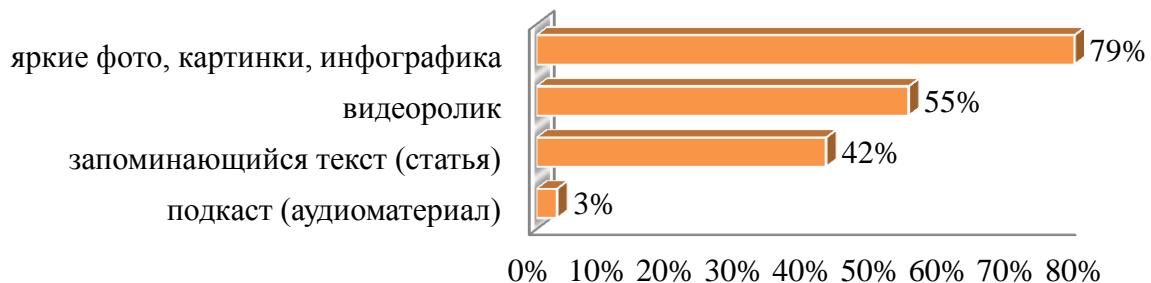


Рисунок 54 – Распределение ответов на вопрос: «Какой из форматов контента наиболее привлекателен для Вас в социальных медиа?»

Наиболее привлекательными приемами создания контента для респондентов оказались юмор, сравнение, рекомендации и демонстрация (рисунок 55).

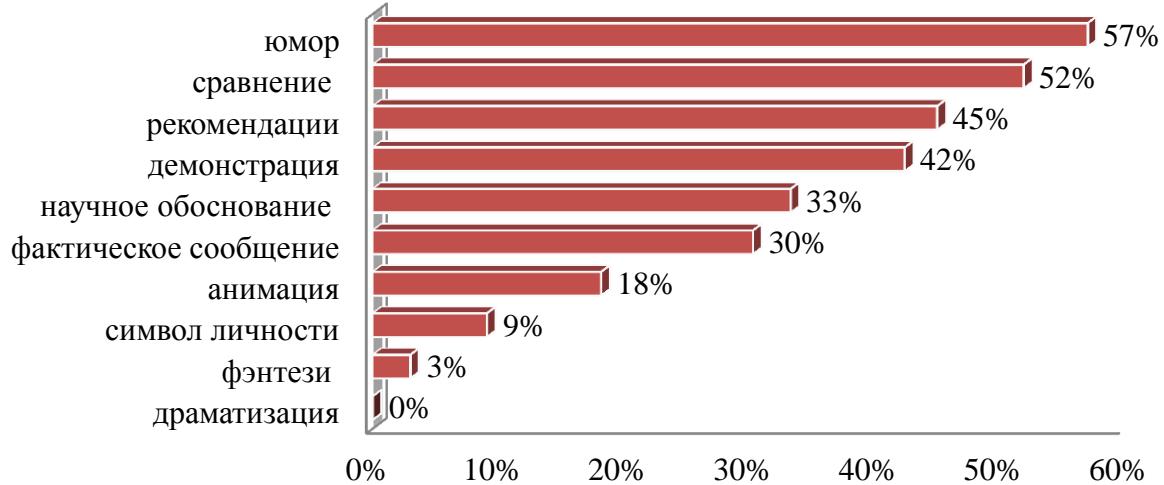


Рисунок 55 – Распределение ответов на вопрос: «Какие приемы создания информационного наполнения в социальных медиа вызывают у Вас наибольший интерес?»

Так, согласно результатам исследования, для потребителей компании «Техномакс» наиболее предпочтаемыми каналами распространения

контента являются официальный сайт компании, а также Вконтакте, YouTube и Instagram. Для публикации записей лучше выбирать утреннее или вечернее время. В своих публикациях компании «Техномакс» следует использовать графический и видео контент, используя приемы сравнения, юмора, рекомендаций и демонстрации.

Стоит отметить, что для получения положительных результатов недостаточно просто использовать контент-маркетинг, компании необходимо приложить усилия по планированию, управлению, принятию решений и разработке стратегии контент-маркетинга, которая будет использоваться для достижения поставленных целей и задач. Таким образом, эффективный контент-маркетинг требует тщательного стратегического планирования. А значит, необходимо заранее определить цели стратегии, иметь представление о нуждах потребителей и об их поведении, правильно выбрать каналы коммуникации и создать или подобрать правильный контент.

3.2 Анализ результатов маркетингового исследования поведения потребителей ООО «Техномакс-Красноярск» в социальных медиа

Для формирования стратегии контент-маркетинга важно понимать не только желания и цели компании, но и потребности клиентов, как в отношении конкретного бренда, так и его ожидания от пребывания в социальных медиа, чтобы вырабатывать наиболее эффективные способы привлечения и удержания аудитории.

Непонимание мотивов использования социальных медиа потребителями, особенностей их поведения и восприятия маркетинговой информации в социальных медиа является проблемой для многих компаний при построении стратегии контент-маркетинга.

Анализ зарубежной и отечественной литературы, проведенный в 1 главе, показал, что существуют различные походы к выделению мотивационных факторов поведения потребителей в социальных медиа.

Интегрируя и систематизируя изученные подходы, на наш взгляд, в набор мотивационных факторов, влияющих на поведение потребителей в социальных медиа, следует включить: информацию, социальное взаимодействие, личностное определение и развлечение. Эти факторы и были включены в наше исследование.

Цель исследования – выявить мотивационные и личностные компоненты поведения потребителей компании «Техномакс».

Задачи исследования:

1) определить мотивацию потребителей компании «Техномакс» в социальных медиа;

2) определить ценности потребителей компании «Техномакс» в социальных медиа.

Методы исследования: мотивационные компоненты потребительского поведения исследовались по авторскому мотивационному опроснику, личностные характеристики исследовались по методике М. Рокича «Ценностные ориентации».

Генеральную совокупность составляют все клиенты компании «Техномакс». По данным на 01.04.2018 их число составляет 57 300 человек.

Для расчета выборки использовалась следующая статистическая формула:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}, \quad (1)$$

где N – численность генеральной совокупности, e – предел погрешности (в десятичной форме), z – уровень доверия, p – процентное значение интересующих респондентов или ответов, (в десятичной форме). Проведем расчет размера выборки.

$$\frac{\frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + (\frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2 * 57300})} = \frac{\frac{0,9604}{0,0025}}{1 + \frac{0,9604}{143,25}} = \frac{\frac{384,16}{1,01}}{1,01} = 380,36$$

При точности 95%, $p = 0,5$ и погрешности 5% требуемый размер выборки составляет 381 респондент.

В маркетинговом исследовании приняло участие 400 потребителей компании «Техномакс» в возрасте от 18 до 34 лет. Анкетирование проводилось посредством e-mail рассылки, было опрошено 62% мужчин и 38% женщин (анкета представлена в Приложении И).

Маркетинговое исследование состоит из двух частей. Первая часть посвящена определению мотивации пребывания потребителей компании «Техномакс» в социальных медиа. Респондентам предлагалось 7 вопросов, в каждом из которых содержалось 4 утверждения, соответствующих тому или иному типу мотивации. Во второй части исследования для выявления личных ценностей потребителей «Техномакс» была использована методика «Ценностных ориентаций» М. Рокича, которая позволяет определить жизненные ценности потребителей. Респондентам было предложено проранжировать два списка из 18 ценностей в зависимости от их значимости в жизни опрошенных: 1 – самая важная ценность, 18 – наименее важная ценность.

Поскольку в нашем исследовании мотивационный комплекс состоит из 4 блоков, то равномерная выраженность всех 4 видов мотивации представляется показателями по каждому виду равными 25% (рисунок 56). Из этого следует, что возможны 4 варианта выраженности каждого из 4-х факторов (видов мотивации): слабовыраженная (менее 25% ответов), сопутствующая (25%-50% ответов); основная (50%-75% ответов); единственная (более 75% ответов). Переходим к полученным результатам.

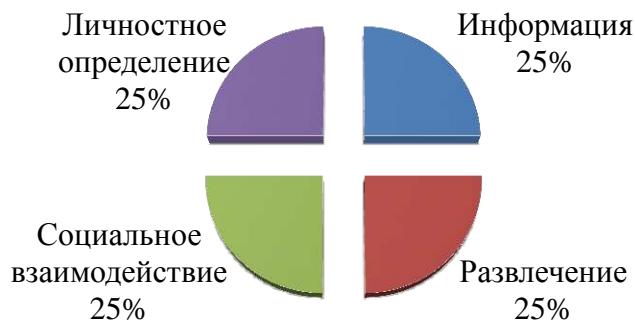


Рисунок 56 – Равномерная выраженность мотивационных факторов

В результате маркетингового исследования у потребителей компании «Техномакс» была выявлена степень выраженности каждой из 4 мотиваций (рисунок 57). У респондентов наиболее выражена мотивация «информация»: у 15,6% она является единственной, почти у 49% – основной и у 33,3% – сопутствующей. На втором месте по выраженности мотивация «развлечения»: у 4,4% респондентов она является основной, а у 40% – сопутствующей. Мотивация «личностное определение» наименее выражена у потребителей компании «Техномакс».

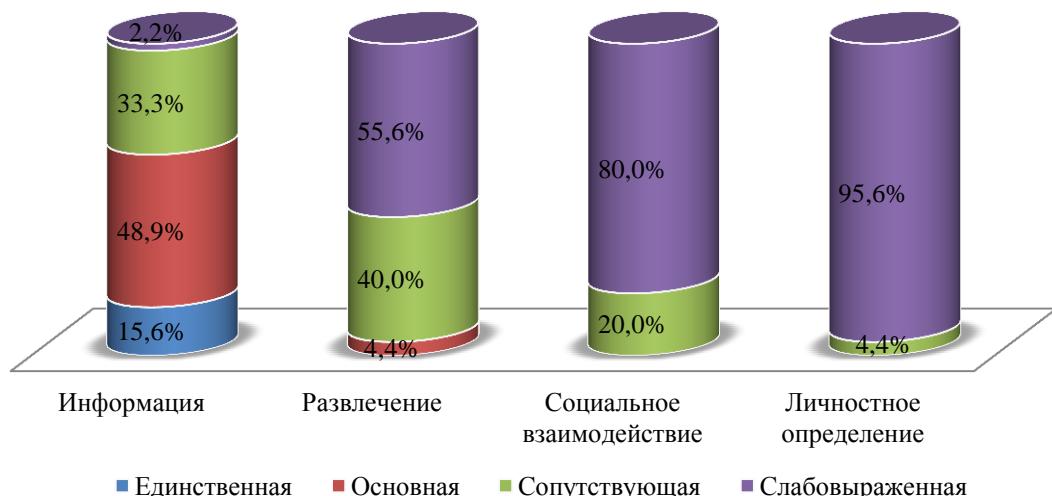


Рисунок 57 – Мотивационные факторы потребителей «Техномакс»

Таким образом, исходя из первой части проведенного исследования, можно выделить четыре типа потребителей компании: информационный, информационно-развлекательный, информационно-социальный,

развлекательно-социальный. Перейдем к результатам второй части исследования.

В таблице 13 представлены ранги терминальных ценностей – какую ценность на какое место по значимости выдвинули респонденты. В методике М. Рокича терминальные ценности – это убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться.

Таблица 13 – Средний ранг терминальных ценностей

№	Фактор	Терминальные ценности	Средний ранг
1.	G	Безопасность семьи	5,07
2.	H	Свобода	5,28
3.	I	Счастье	5,28
4.	J	Внутренняя гармония	6,13
5.	Q	Истинная дружба	6,26
6.	R	Мудрость	6,57
7.	O	Самоуважение	6,61
8.	D	Жизнь в мире	6,89
9.	L	Государственная безопасность	6,96
10.	K	Зрелая любовь	7,02
11.	N	Спасение	7,85
12.	B	Увлекательная жизнь	7,96
13.	M	Удовольствие	8,07
14.	F	Равенство	8,20
15.	A	Спокойная жизнь	8,37
16.	C	Ощущение успеха	8,37
17.	P	Социальное признание	9,00
18.	E	Мир красоты	9,59

В таблице 13 представлено, что наиболее важными терминальными ценностями для респондентов являются «безопасность семьи», «свобода» и «счастье», наименее важными – «мир красоты», «социальное признание» и «ощущение успеха».

Изучая средства и способы реализации жизненных ценностей, М. Рокич вводит понятие «инструментальные ценности» – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации (таблица 14).

Таблица 14 – Средний ранг инструментальных ценностей

№	Фактор	Инструментальные ценности	Средний ранг
1.	N1	Любовь	5,11
2.	L1	Интеллект	5,37
3.	R1	Самоконтроль	5,57
4.	I1	Честность	5,70
5.	Q1	Ответственность	5,80
6.	M1	Логика	6,13
7.	H1	Помощь	6,15
8.	P1	Вежливость	6,26
9.	K1	Независимость	6,41
10.	F1	Смелость	6,46
11.	G1	Прощение	6,70
12.	J1	Воображение	7,00
13.	E1	Чистота	7,20
14.	D1	Бодрость	7,35
15.	C1	Талант	7,48
16.	B1	Широта взглядов	7,78
17.	O1	Послушание	9,04
18.	A1	Честолюбие	9,26

В таблице 14 показано, что респонденты больше всего ценят такие качества, как «любовь», «интеллект» и «самоконтроль», наименее важными являются – «честолюбие», «послушание» и «широта взглядов».

С целью установления возможных взаимосвязей между личностными характеристиками и параметрами мотивации проведен корреляционный анализ. Результаты представлены в таблицах 15 и 16.

Таблица 15 – Корреляционная матрица взаимосвязи мотивации и терминальных ценностей респондентов

Фактор	Информация	Развлечение	Социальное взаимодействие	Личностное определение
A	0,0052	-0,1836	0,2205	0,1036
B	0,0155	-0,2948	-0,0454	0,0158
C	-0,1129	-0,3603	0,1582	0,1343
D	-0,197	-0,2482	0,2458	-0,1949
E	0,0802	-0,194	0,062	-0,0738
F	0,0553	-0,2275	0,0172	-0,0004
G	-0,2944	-0,1043	-0,2963	0,1441
H	-0,214	-0,1337	-0,0034	0,1828
I	-0,3093	-0,0855	0,311	-0,0087
J	-0,2077	-0,1079	-0,3509	0,1322

Окончание таблицы 15

Фактор	Информация	Развлечение	Социальное взаимодействие	Личностное определение
K	-0,082	-0,1954	0,1773	0,1879
L	-0,0818	-0,2421	0,2136	0,1744
M	0,085	-0,2253	0,0866	0,0321
N	0,0029	-0,215	0,1748	0,0904
O	-0,0468	-0,0699	0,2841	-0,2985
P	0,0489	-0,2448	0,0744	-0,2968
Q	0,0002	-0,2342	0,2674	0,1041
R	0,0056	-0,122	0,2306	0,0017

Поскольку в анкете предлагалось поставить 1 балл наиболее важной ценности, то мотивации и ценности должны иметь обратную зависимость.

Так, мотивация «информация» для респондентов сопровождается такими ценностями, как «безопасность семьи» (G), «счастье» (I), «честность» (I1) и «логика» (M1).

Для респондентов с мотивацией «развлечения» характерны «увлекательная жизнь» (B), «ощущение успеха» (C), «честность» (I1), «воображение» (J1) и «логика» (M1).

Мотивация «социальное взаимодействие» коррелирует с такими параметрами, как «безопасность семьи» (G), «внутренняя гармония» (J), «помощь» (H1) и «честность» (L1).

Респонденты с мотивацией «личностное определение» присущи «самоуважение» (O), «социальное признание» (P) и «самоконтроль» (R).

Таблица 16 – Корреляционная матрица взаимосвязи мотивации и инструментальных ценностей респондентов

Фактор	Информация	Развлечение	Социальное взаимодействие	Личностное определение
A1	-0,1921	-0,205	-0,0663	0,0045
B1	0,1601	-0,1944	0,1764	0,0053
C1	0,161	-0,0357	0,1613	0,0174
D1	0,2545	-0,1247	-0,1022	0,1471
E1	0,1173	-0,1535	0,2246	0,1225
F1	0,1375	-0,1666	0,2644	0,0735
G1	0,1612	-0,0551	-0,0998	0,0937

Окончание таблицы 16

Фактор	Информация	Развлечение	Социальное взаимодействие	Личностное определение
H1	0,1643	-0,1568	-0,2981	0,0447
I1	-0,3324	-0,2946	0,2402	0,045
J1	0,1979	-0,2954	0,2738	-0,0218
K1	0,2909	-0,1001	0,2275	0,1001
L1	-0,2054	-0,1185	-0,3128	0,1499
M1	-0,3476	-0,299	0,2631	-0,1029
N1	0,1243	-0,1577	0,2398	0,1467
O1	0,1224	-0,0258	0,1061	-0,1014
P1	0,2504	-0,0929	0,2487	0,0325
Q1	0,2105	-0,0597	0,2328	0,0716
R1	0,1293	-0,0481	0,2296	-0,2995

В данном пункте были выявлены мотивационные и личностные характеристики потребителей компании «Техномакс», на основе мотивационных компонентов были выделены сегменты потребителей «Техномакс». С помощью корреляционного анализа определены взаимосвязи между личностными характеристиками и параметрами мотивации.

3.3 Сегментирование потребителей ООО «Техномакс-Красноярск» на основе мотивационных факторов

Выявление целевых сегментов потребителей компании «Техномакс» является важным этапом при формировании стратегии контент-маркетинга, поскольку при прямом контакте с потребителем, разделение целевой аудитории на сегменты, помогает определиться с содержанием контента.

Согласно анализу, проведенному во 2 главе, возраст большинства розничных компаний «Техномакс» варьируется от 24 до 45 лет. Большую часть покупателей составляют мужчины – 71,6%.

В результате проведенного маркетингового исследования, представленного в п. 3.2, потребители компании «Техномакс» были разделены на четыре типа в зависимости от выраженности мотивации: информационный тип – 40% потребителей, информационно-развлекательный

тип – 40%, информационно-социальный тип – 13%, развлекательно-социальный – 7% (рисунок 58).

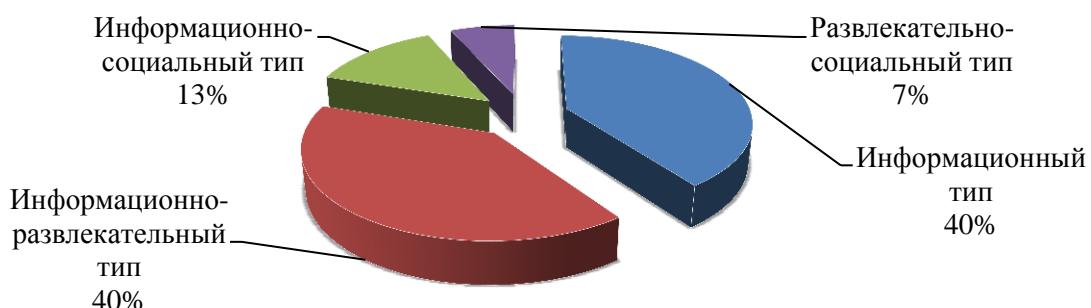


Рисунок 58 – Структура потребителей компании «Техномакс» по выраженности мотивации

Для представителей информационного типа большое значение имеет содержание. Для них следует делать обзоры трендовых товаров и информационные репортажи, использовать отзывы и рекомендации экспертов в области цифровых технологий, проводить сравнение товаров. Контент должен способствовать повышению чувства безопасности семьи пользователя, делать его счастливым. Кроме того, информация должна быть логически выстроенной и обязательно правдивой.

Для информационно-развлекательного типа потребителей можно использовать информационные статьи и видеообзоры, содержащие юмор и иронию, вирусные видеоролики и яркую инфографику. Контент должен демонстрировать то, как с помощью продукции компании потребитель сможет сделать свою жизнь более увлекательной и успешной. Представители данного типа также ценят честность и логику.

Для потребителей информационно-социального типа следует проводить опросы на актуальные для потребителей темы в сочетании с информационным блоком, используя в публикациях одновременно текст и изображения или видеоролик, графические изображения с вопросами (голосования, тесты). Потребители данного типа оценят помощь и поддержку

со стороны компании, поэтому стоит не забывать получать обратную связь от потребителей и постоянно интересоваться их мнением. Кроме того, в своих публикациях компании стоит сделать упор на продукцию и услуги, которые могут повысить безопасность семьи потребителей.

Для потребителей развлекательно-социального типа могут быть актуальны онлайн конкурсы с условиями вступить в сообщество и поделиться записью, различные фотоконкурсы, а также другие творческие конкурсы, которые требуют задействовать воображение пользователей. В своих публикациях компании следует применять юмористические приемы, а также использовать графические изображения и видеоролики. У потребителей данного типа могут вызвать интерес отзывы и фото реальных клиентов. Их также может заинтересовать рубрика «Ответы на часто задаваемые вопросы».

Данный пункт посвящен анализу сегментов потребителей компании «Техномакс». На основе анализа целевых сегментов потребителей строится воронка контент-маркетинга с последующим формированием контент-плана.

3.4 Разработка стратегии контент-маркетинга ООО «Техномакс-Красноярск»

Опираясь на теоретические материалы, описанные в 1 главе данного исследования, рассмотрим основные этапы формирования стратегии контент-маркетинга для компании «Техномакс».

На первом этапе определяется цель разработки стратегии и задачи, которые предстоит решить компании. Исходя из выявленных ранее проблем компании «Техномакс», целью стратегии контент-маркетинга компании «Техномакс» является повышение вовлеченности аудитории, то есть готовности идти на контакт с компанией. Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) выявить потребности клиентов компании «Техномакс»;

2) разработать воронку продаж с использованием карты путешествия потребителя;

3) сформировать маркетинговые мероприятия для реализации стратегии контент-маркетинга в компании «Техномакс».

На втором этапе определяются сегменты потребителей, проводится анализ конкурентов и аудит собственного контента. Сегменты целевой аудитории были выделены на основе мотивационно-личностных составляющих поведения потребителей, опираясь на данные исследования, проведенного в п. 3.2. Аудит собственного контента и анализ контента конкурентов был проведен во второй главе.

Так, самые развитые сообщества в социальных медиа принадлежат «М.Видео», «MediaMarkt» и «DNS». Контент, публикуемый данными компаниями, активно комментируется и набирает популярность среди пользователей социальных медиа. Используются различные форматы контента и приемы его создания, уделяется большое внимание обратной связи с аудиторией.

На третьем этапе происходит выбор стратегии контент-маркетинга. Поскольку при формировании информационного потока и при оценивании и комментировании контента потребители компании «Техномакс» занимают пассивную роль, то была выбрана стратегия вовлечения, которая предполагает разработку комплекса мероприятий, направленного на создание и распространения качественного контента, привлекающего внимание пользователей, и стимулирование их активности с помощью поощрения за оценивание, комментирование и совершение иных целевых действий.

На четвертом этапе происходит формулирование стратегии: выбираются каналы распространения контента, подбирается соответствующий контент, разрабатывается календарь публикаций, рассчитывается бюджет, выбираются методы измерения результативности стратегии.

По данным маркетингового исследования, представленного в п. 3.1,

были выявлены основные направления размещения контента – социальные сети (Вконтакте, YouTube, Instagram) и сайт компании. Схема каналов получения трафика представлена на рисунке 59.

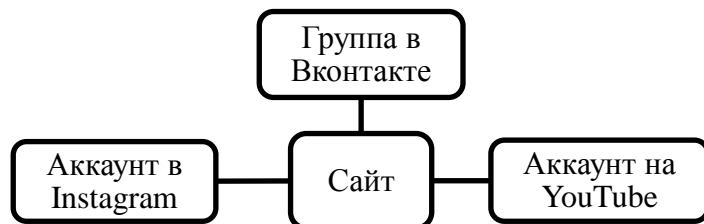


Рисунок 59 – Схема каналов получения трафика компании «Техномакс»

Итак, именно сайт компании является конечным пунктом сбора трафика, поскольку именно на сайте клиенты могут совершить покупку и конвертироваться из пользователя в клиента.

Рассмотрим процесс преобразования входящего трафика в клиентов. В электронной торговле он состоит из четырех этапов: знакомство, оценка, конверсия, сохранение (рисунок 60).

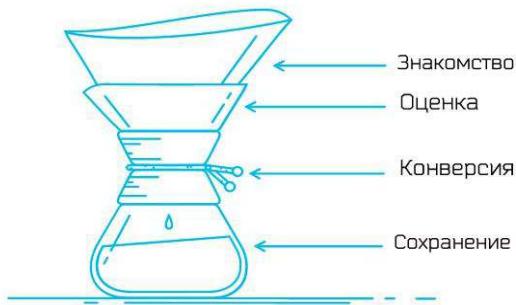


Рисунок 60 – Воронка продаж контент-маркетинга

На этапе «Знакомство» контент-маркетинг нужен, чтобы создать информационный фон и вызвать интерес к компании. Он должен быть направлен на решение проблем, с которыми сталкивается целевая аудитория.

На этапе «Оценка» информация уже должна касаться конкретно продвигаемой компании, продукта – необходимо убедить клиентов в их надежности. Если на предыдущем этапе клиентам описывалась сама проблема, о которой они могли даже не знать, то сейчас рассказывается о пути ее решения.

На этапе «Конверсия» пользователь близок к тому, чтобы стать клиентом. Важную роль здесь играет доступное описание процесса сделки, а также грамотные и своевременные консультации, что позволяет привести его к долгожданной покупке.

На покупке путешествие клиента сквозь воронку не заканчивается, поскольку недостаточно только продать клиенту – важно его сохранить. На этом этапе задача компании – превратить разового клиента в постоянного покупателя.

Построим воронку продаж контент-маркетинга с использованием инструмента «Карта путешествия потребителя». Карта состоит из нескольких блоков, в которых есть цели, ожидания, проблемы, страхи, идеи для контента, площадки решения проблем или обитания клиента. И по вертикали это пересекается с маркетинговой воронкой.

На основе проведенного анализа было установлено, что большинство потребителей компании «Техномакс» по степени выраженности мотиваций относятся к информационному и информационно-развлекательному типу, что в совокупности составляет 80% потребителей. Именно для этих двух сегментов разработаем «Карты путешествия потребителя», что будет являться основой стратегии контент-маркетинга (Приложение К, Приложение Л).

Для реализации стратегии контент-маркетинга был составлен дифференцированный контент-план для двух выделенных сегментов сети магазинов компьютерной и цифровой техники «Техномакс», представленный в Приложении М.

Таблица 17 – Бюджет на реализацию стратегии контент-маркетинга

Содержание операции	Первоначальные затраты, руб.	Ежемесячные затраты, руб.	Итого в год, руб.
Расходы на формирование и продвижение контента, в том числе:			
- пакет услуг по созданию профессиональных видеороликов (съемка и монтаж 2-х видеороликов)	7 000	7 000	84 000
- Реклама в группах в социальных сетях	1 500	1 500	18 000
- оплата SMM-специалиста	25 000	25 000	300 000
Итого	33 500	33 500	402 000

В таблице 17 приведен минимальный список необходимых расходов. Операции, содержащие в своем названии словосочетание «пакет услуг», имеют среднюю стоимость, выявленную в результате анализа предложений компаний.

Расходы, входящие в статью формирование и продвижение контента, включают в себя ежемесячные траты на оплату услуг видеографа, аренду студийных помещений и оплату SMM-менеджера. Месячный и годовой объем расходов составляет 33 500 рублей и 402 000 рублей соответственно.

Исходя из цели и задач формирования стратегии контент-маркетинга компании «Техномакс», критериями оценки результативности стратегии контент-маркетинга будут являться следующие показатели:

- коэффициент вовлеченности пользователей в социальные медиа компании «Техномакс»;
- статистика сообществ «Техномакс»: количество подписчиков, просмотры записей, новые и ушедшие участники сообществ;
- конверсионные показатели: переходы из сообществ в социальных медиа на сайт интернет-магазина «Техномакс», статистика продаж интернет-магазина.

Отметим, что эффект от применения стратегии контент-маркетинга может носить долгосрочный характер: даже старые материалы могут приносить трафик и лиды спустя долгое время.

Контент-план для аккаунта в социальной сети Вконтакте был успешно

апробирован в течение двух недель и оценен на основе рассмотренных критерииев.

Коэффициент вовлеченности был рассчитан двумя подходами: по базе сообщества и по охвату (таблица 18).

Таблица 18 – Расчет коэффициента вовлеченности

Подход к расчету коэффициента вовлеченности	Формула расчета коэффициента вовлеченности	Период аprobации (май 2018 г.)	Аналогичный период (апрель 2018 г.)
По базе сообщества	(“лайки” + комментарии + репосты)	$\frac{(227 + 23 + 109)}{20720} = 1,73\%$	$\frac{(50 + 3 + 15)}{20528} = 0,33\%$
	количество подписчиков		
По охвату	(“лайки” + комментарии + репосты)	$\frac{(227 + 23 + 109)}{12599} = 2,85\%$	$\frac{(50 + 3 + 15)}{8722} = 0,78\%$
	количество просмотров		

Коэффициент вовлеченности по базе сообщества за период аprobации составил 1,73%, что на 1,4% больше, чем за аналогичный период предыдущего месяца. Коэффициент вовлеченности по охвату за период аprobации получился 2,85%, что также больше, чем за апрель 2018 года на 2,07%.

Представим динамику показателей страницы компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте виде диаграмм, предоставленных на рисунках 61-63. С появлением стратегии контент-маркетинга отмечается прирост пользователей, просмотревших страницу компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте на 3,8 тысяч человек по сравнению с апрелем 2018 года (рисунок 61).

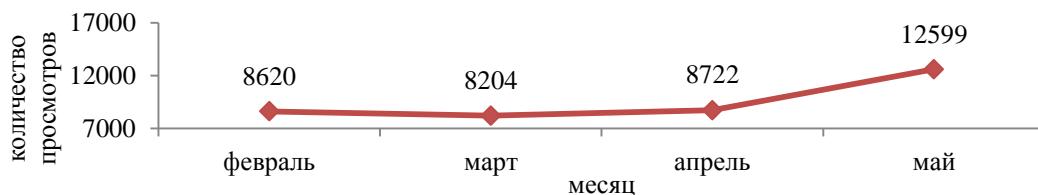


Рисунок 61 – Динамика просмотров страницы компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте в 2018 г.

За период апробации количество подписчиков страницы «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте увеличилось на 192 человека (рисунок 62).

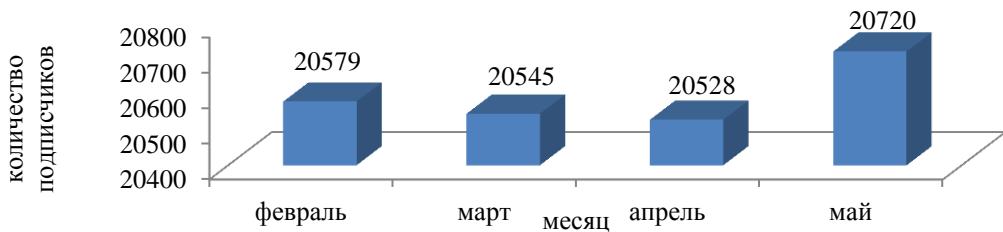


Рисунок 62 – Динамика подписчиков страницы компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте за 2018 г.

В мае 2018 года количество новых подписчиков страницы компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте возросло на 218 человек по сравнению с апрелем 2018 года. Также сократилось количество отписавшихся пользователей (рисунок 63).

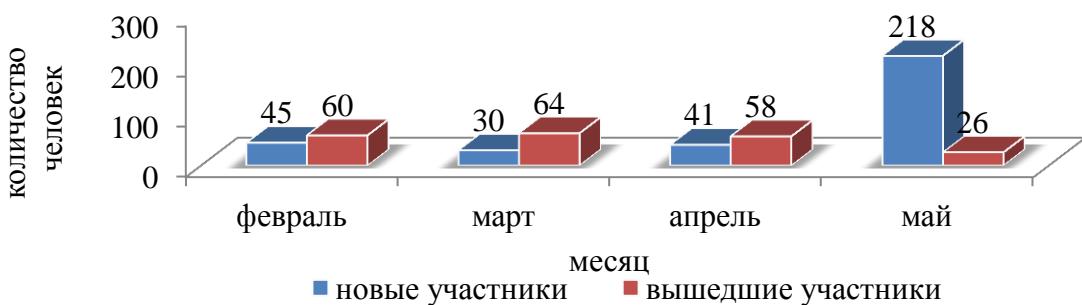


Рисунок 63 – Динамика новых и вышедших участников страницы компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте за 2018 г.

Рассмотрим динамику конверсионных показателей. Для наглядности данные показатели представлены в виде диаграмм на рисунках 64 и 65.

В результате применения стратегии контент-маркетинга увеличилось количество переходов на сайт интернет-магазина из сообщества компании «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте на 195 единиц по сравнению с апрелем 2018 года (рисунок 64).

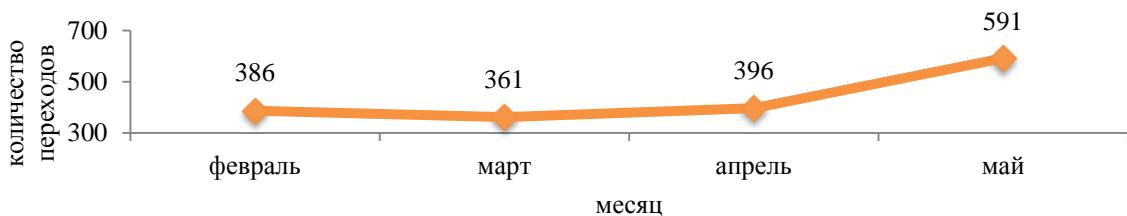


Рисунок 64 – Динамика переходов из сообщества «Техномакс» в социальной сети ВКонтакте на сайт интернет-магазина «Техномакс» за 2018 г.

С января 2018 года наблюдается снижение количества заказов в интернет-магазине «Техномакс», однако в мае происходит небольшой рост – увеличение на 119 заказов по сравнению с предыдущим месяцем. К одной из причин роста числа заказов интернет-магазина можно отнести апробацию стратегии контент-маркетинга в социальных медиа.

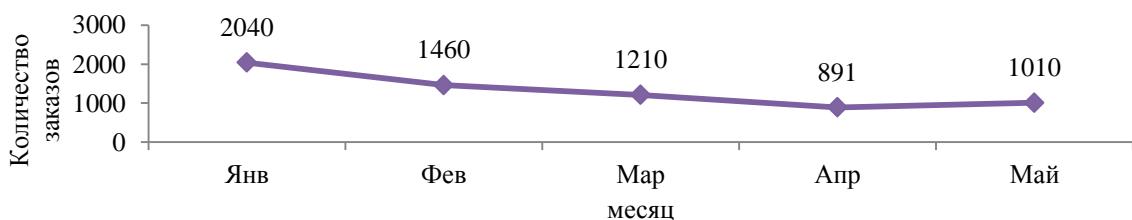


Рисунок 65 – Динамика заказов, сделанных в интернет-магазине «Техномакс» в 2018 г.

Таким образом, в связи с успешными результатами апробации стратегии контент-маркетинга для сети компьютерной и цифровой техники ООО «Техномакс-Красноярск» были предложены маркетинговые мероприятия, направленные на реализацию стратегии контент-маркетинга.

1) решение по виду сообщений: использование графического и видео контента, снижение текстового материала и чередование форматов, а также проведение розыгрышей, викторин, опросов на актуальные для потребителей темы, использование в публикациях приемов сравнения, юмора, рекомендаций и демонстраций;

2) решение по выбору коммуникационных каналов: сайт, социальные сети ВКонтакте и Instagram, видеохостинг YouTube;

3) решение по времени выхода публикаций: необходимо поддерживать постоянный контакт с пользователями, посты должны выходить каждый день, оптимальное время публикации: с 9 до 12 часов или с 18 до 24 часов.

В таблице 19 представлены маркетинговые мероприятия, направленные на реализацию стратегии контент-маркетинга.

Таблица 19 – Маркетинговые мероприятия, направленные на реализацию стратегии контент-маркетинга

Способ продвижения	Описание
Сайт магазина «Техномакс»	Совершенствование сайта: написание title, description к самым покупаемым товарам, размещение на сайте статей, грамотно преподносящих информацию пользователю и поисковым системам, регулярное обновление главной страницы сайта
Социальная сеть ВКонтакте	<p><i>Информационный тип потребителей</i> Обзоры трендовых товаров, информационные репортажи, использовать отзывы и рекомендации экспертов в области цифровых технологий, проводить сравнение товаров. Контент должен способствовать повышению чувства безопасности семьи пользователя, делать его счастливым. Информация должна быть логически выстроенной и обязательно правдивой.</p> <p><i>Информационно-развлекательный тип потребителей</i> Информационные статьи и видеообзоры, содержащие юмор и иронию, вирусные видеоролики и яркую инфографику. Контент должен демонстрировать, как с помощью продукции компании потребитель сможет сделать свою жизнь более увлекательной и успешной. Представители данного типа ценят честность и логику.</p>
Социальная сеть Instagram	Посты, содержащие красочные фотографии 1 раз в сутки о товарах и услугах компании, пост-релиз, инфографика, цифры дня, чередование информационных и развлекательных постов.
ВидеоХостинг YouTube	<p><i>Информационный тип потребителей</i> Видеообзоры трендовых товаров, интервью с экспертами в области цифровых технологий, видеообзоры-сравнения.</p> <p><i>Информационно-развлекательный тип потребителей</i> Видеообзоры, содержащие юмор и иронию, вирусные видеоролики.</p>

При применении каналов продвижения из таблицы 19 компания «Техномакс» сможет повысить коэффициент вовлеченности пользователей, увеличить количество подписчиков и просмотров публикаций, минимизировать число ушедших пользователей на своих платформах в социальных медиа, повысить конверсию сайта интернет-магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования:

1. Проведено исследование тенденций развития социальных медиа в России и мире, которое показало, что для большинства российских и западных компаний социальные медиа являются эффективным маркетинговым каналом продвижения.

2. Проведен анализ отечественной и зарубежной литературы по вопросам поведения потребителей в социальных медиа, в результате которого был определён набор мотивационных факторов, влияющих на поведение потребителей в социальных медиа: информация, социальное взаимодействие, личностное определение и развлечение.

3. Проведен анализ отечественной и зарубежной литературы по вопросам разработки стратегии контент-маркетинга: понятие, виды, этапы формирования. Выявлено, что в настоящее время стратегия контент-маркетинга недостаточно изучена как в России, так и за рубежом.

4. Проведен анализ внутренней и внешней среды сети магазинов компьютерной и цифровой техники ООО «Техномакс-Красноярск», на основании которого выделены основные проблемы в маркетинговой деятельности компании. Выявлено, снижение количества постоянных клиентов – на 20,3% в 2017 г. по сравнению с 2018 г., новых клиентов – на 18,4%. Сокращение числа заказов в интернет-магазине tehnomaks.ru в 2,5 раза с января по апрель 2018 г. по сравнению с аналогичным периодом в 2017 г. Для определения причин снижения заказов интернет-магазина и оттока клиентов был проведен экспертный опрос, который показал, что компания «Техномакс» испытывает трудности в продвижении в социальных медиа.

5. Проведено маркетинговое исследование потребителей компьютерной и цифровой техники с целью уточнить причины выявленных проблем и определить наиболее действенные мероприятия, направленные на совершенствование контента и его влияния на дальнейшие действия

потребителей. Результаты исследования показали, что существуют проблемы, связанные с контентом и вовлеченностью потребителей в площадки компании в социальных медиа. Для привлечения и удержания внимания потребителей компании необходимо создавать и размещать контент, который должен отвечать потребностям и желаниям клиентов, делать их жизнь насыщеннее, помогать им решать проблемы, обучать и развлекать.

6. Проведено маркетинговое исследование потребителей компьютерной и цифровой техники с целью выявить мотивационные и личностные компоненты их поведения. В результате исследования выявлены личностные ценности респондентов и степень выраженности каждой из четырех мотиваций. Мотивация «информация» оказалась наиболее выраженной у респондентов, на втором месте мотивация «развлечение».

7. Проведено сегментирование потребителей ООО «Техномакс-Красноярск» на основе мотивационных факторов. Выделено четыре типа потребителей в зависимости от выраженности мотивации: информационный, информационно - развлекательный, информационно - социальный, развлекательно-социальный тип. Установлены взаимосвязи между личностными характеристиками и параметрами мотивации с помощью корреляционного анализа.

8. Разработана стратегия контент-маркетинга для сети магазинов компьютерной и цифровой техники ООО «Техномакс-Красноярск», учитывающая поведение потребителей.

9. Предложены маркетинговые мероприятия, направленные на реализацию стратегии контент-маркетинга: решения по виду и содержанию сообщений, по выбору коммуникационных каналов, по времени выхода публикаций. Разработаны карты путешествия потребителя для информационного и информационно-развлекательного типа потребителей, на основании которых составлен дифференцированный контент-план.

Результаты внедрения предложенных мероприятий:

- а) повышение коэффициента вовлеченности потребителей;
- б) повышение показателей статистики сообществ компаний в социальных медиа: увеличение просмотров сообщества, увеличение количества подписчиков;
- в) повышение конверсионных показателей: увеличение количества переходов из сообщества на сайт интернет-магазина, увеличение заказов, сделанных через сайт.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Kaplan, A. M., Haenlein, M Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010. – pp. 59-68;
2. Данченок Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л. А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.;
3. A history of social media [Электронный ресурс]: Jane Hart's blog. – Режим доступа: <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-history-of-social-media.html>;
4. Социальные медиа [Электронный ресурс]: свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа;
5. Lieb R. The Truth About Search Engine Optimization. – Publisher: Que Publishing, 2009. – 224 с.;
6. Kumar P., Hsiao M., Chiu B. Generations of Consumers and the consumer Gegenerated// *Journal of integrated marketing communications*, 2009;
7. Blue focus marketing [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.bluefocusmarketing.com>;
8. Social PR chat [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.socialprchat.com>;
9. Маркетинговый блог компании «Clayman Advertising Inc» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.claymanad.wordpress.com>;
10. Social media software for community management & social support [Электронный ресурс]: . – Режим доступа: <http://www.lithium.com>;
11. Riverside Marketing Strategies takes a fresh look at your business [Электронный ресурс]: Lithium. – Режим доступа:
<http://www.riversidemarketingstrategies.com>;

12. Strauss L. The Secret to Writing a Successful and Outstanding Blog [Электронный ресурс]: The Insider's Guide to the Conversation That's Changing How Business Works. – Режим доступа: <http://www.successful-blog.com>;
13. Ron J. Social Media Marketing 101. Part 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://searchenginewatch.com/3632809>;
14. Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009. XVIII, 821 p.;
15. RSS [Электронный ресурс]: свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/RSS>;
16. Будовская Ю. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях //Социальная политика и социальное партнерство. – 2010.- № 11.- с. 57-63;
17. Кусина О. А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика, 2013. – № 1 (73). – с. 118-123;
18. Шалимов А. Б. Институализация социальных медиа // «Общественные науки в современном мире: социология, политология, философия, история»: материалы международной заочной научно-практической конференции. (16 ноября2011 г.). – Новосибирск: изд. «Априори», 2011;
19. Чень Ди Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. Сер. 9, вып. 3, 2012. – 8 с.;
20. Social media marketing industry report 2017 [Электронный ресурс]: Social Media Examiner. – Режим доступа: <http://www.socialMediaExaminer.com>;
21. Каждому возрасту – свои сети [Электронный ресурс]: Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>;

22. Пользование интернетом вчера и сегодня. Привычки интернет-пользователей [Электронный ресурс]: Корпоративный сайт ГК ФОМ. – Режим доступа: <http://corp.fom.ru>;
23. Рейтинг социальных сетей [Электронный ресурс]: SEO-Auditor. – Режим доступа: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials>;
24. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году [Электронный ресурс]: Mediascope. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>;
25. 2018 Social Media Trends Report: 10 Key Insights Into the Present and Future of Social Media [Электронный ресурс]: Buffer Social. – Режим доступа: <https://blog.bufferapp.com/social-media-trends-2018>;
26. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 [Электронный ресурс]: The Statistics Portal. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>;
27. Facebook Engagement for Brands and Publishers Falls 20% in 2017 [Электронный ресурс]: BuzzSumo. – Режим доступа: <http://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-brands-publishers-falls-20-2017/>;
28. The State of Social 2018 Report [Электронный ресурс]: Buffer Social. – Режим доступа: <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018>;
29. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л. С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 192 с;
30. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэквелл, П. У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007. – 944 с.;
31. Логинова Ю. В. Анализ поведения потребителей в интернете// Вестник ЮРГТУ (НПИ), № 6, 2012. – с 142-148;
32. Мельникова О. Т., Ширков Ю. А. Фоломеева Т. В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М., 2002;

33. Короткина Е. Д. Социально-психологическое исследование бренда в контексте потребительского поведения // Экономическая психология в России и Беларуси: сб. науч. работ/ под ред. А. Л. Журавлева и В. А. Поликарпова. – Минск: Экономпресс, 2007.– 424 с.;
34. Balick A. The Real Motivation Behind Social Networking, 2013 [Электронный ресурс]: Therapeutic Innovations in Light of Technology. – Режим доступа:
http://www.academia.edu/2494977/The_Real_Motivation_Behind_Social_Networking._Therapeutic_Innovations_in_Light_of_Technology_Volume_3_Issue_2_;
35. Schaefer C. Motivations and usage patterns on social network sites. Proceedings of the 16th European Conference on Information Systems (ECIS), Galway, Ireland, 2008;
36. Blog of Ana Isabel Canhoto [Электронный ресурс]: Research Gate. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Ana_Canhoto;
37. Heinonen K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers'social media behavior // Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav., 2011 – p. 356-364;
38. Muntinga D., Moorman M. Introducing COBRAs// International Journal of Advertising, 30(1), 2011. – 36 p.;
39. Что такое контент [Электронный ресурс]: глоссарий. – Режим доступа: <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html>;
40. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. – 272 с.;
41. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. М., 2012. – 134 с.;
42. Контент-стратегия AmoCRM [Электронный ресурс]: Интернет-агентство «Texterra». – Режим доступа: <https://texterra.ru>;
43. Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн; пер. с англ. П. Миронова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.;

44. Halvorson K., Rach M. «Content strategy for the Web» – Berlkey: New Riders, 2012 – 197 p.;
45. Lovinger R. Content Strategy: The Philosophy of Data // <http://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data> - 2007;
46. Невоструев П.Ю., Каптиохин Р.В. Влияние трансформации поведения потребителей на формирование контент стратегии // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, ноябрь № 4 (29), 2014. – 5 с.;
47. Скрипник Е. Что Такое Коэффициент Вовлеченности (Engagement Rate)? [Электронный ресурс]: Likezilla. – Режим доступа: <http://likezilla.ru/chto-takoye-koefficient-vovlechennosti>;
48. Ибраева Е.В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в банковском секторе // Master`s journal № 2. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2016. – с. 626-631;
49. Is It Time to Trash Your Content Marketing Strategy? [Электронный ресурс]: American Marketing Association. – Режим доступа: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/great-content-can-create-new-audiences.aspx>;
50. Устав ООО «Техномакс». – Красноярск, 2010. – 16 с.;
51. «Техномакс» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://tehnomaks.ru>;
52. Единый государственный реестр Юридических лиц [Электронный ресурс]: официальный сайт ФНС России. – Режим доступа: <https://egrul.nalog.ru>;
53. Портал ООО «Техномакс» [Электронный ресурс]: сайт для сотрудников компании. – Режим доступа: <http://portal.tehnomaks.ru>;
54. Бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Техномакс-Красноярск» за 2013-2014 гг.;
55. Бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Техномакс-Красноярск» за 2015-2016 гг.;

56. Красивые и умные: линейка ноутбуков Xiaomi глазами уральского айтишника [Электронный ресурс]: новостной сайт г. Екатеринбург. – Режим доступа: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-53506511.html;

57. Готовьте 100 тысяч: новые iPhone в Красноярске появятся через неделю-две [Электронный ресурс]: интернет-газета «Newslab». – Режим доступа: <http://newslab.ru/news/793951>;

58. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, Келлер К.Л.: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009 – 816 с.;

59. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.;

60. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/33433>;

61. Агапов В. Обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков информационных технологий / В. Агапов, В. Пратусевич, С. Яковлев. М.: РВК, 2014. – 61 с.;

62. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]: официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>;

63. О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 [Электронный ресурс]: официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>;

64. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ [Электронный ресурс]: официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>;

65. «ELKO Group» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.elko.ru>;

66. «ЛАНИТ» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.lanit.ru>;

67. «OCS Distribution» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ocs.ru>;
68. «Ресурс-Медиа» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.resource-media.ru>;
69. 2GIS [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://2gis.ru>;
70. «Rbt.ru» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://rbt.ru>;
71. «Альдо» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.aldo-shop.ru>;
72. «DNS» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.dns-shop.ru>;
73. «М.Видео» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.mvideo.ru>;
74. «MediaMarkt» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://mediamarkt.ru>;

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Деятельность ООО «Техномакс-Красноярск» в соответствии с ОКВЭД

Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД ОК 029-2014 КДЕС. Ред. 2)	
Сведения об основном виде деятельности	
Код и наименование вида деятельности	46.51 Торговля оптовая компьютерами, периферийными устройствами к компьютерам и программным обеспечением
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1102468008994 25.02.2010
Сведения о дополнительных видах деятельности*	
№	Код и наименование вида деятельности
1	41.20 Строительство жилых и нежилых зданий
2	42.11 Строительство автомобильных дорог и автомагистралей
3	42.12 Строительство железных дорог и метро
4	42.13 Строительство мостов и тоннелей
5	42.21 Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения
6	42.22.1 Строительство междугородних линий электропередачи и связи
7	42.22.2 Строительство местных линий электропередачи и связи
8	42.22.3 Строительство электростанций
9	42.99 Строительство прочих инженерных сооружений, не включенных в другие группировки
10	43.11 Разборка и снос зданий
11	43.12.1 Расчистка территории строительной площадки
12	43.12.3 Производство земляных работ
13	43.21 Производство электромонтажных работ
14	43.22 Производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха
15	43.29 Производство прочих строительно-монтажных работ
16	43.31 Производство штукатурных работ
17	43.32 Работы столярные и плотничные
18	43.33 Работы по устройству покрытий полов и облицовке стен
19	43.34.1 Производство малярных работ
20	43.34.2 Производство стекольных работ
21	43.39 Производство прочих отделочных и завершающих работ
22	43.99 Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки
23	43.99.1 Работы гидроизоляционные
24	43.99.2 Работы по установке строительных лесов и подмостей
25	43.99.3 Работы свайные и работы по строительству фундаментов
26	43.99.4 Работы бетонные и железобетонные
27	43.99.5 Работы по монтажу стальных строительных конструкций
28	43.99.6 Работы каменные и кирпичные

Окончание приложения А

№	Код и наименование вида деятельности
29	43.99.7 Работы по сборке и монтажу сборных конструкций
30	43.99.9 Работы строительные специализированные, не включенные в другие группировки
31	46.43.2 Торговля оптовая радио-, теле- и видеоаппаратурой и аппаратурой для цифровых видеодисков (DVD)
32	46.43.3 Торговля оптовая грампластинками, аудио- и видеомагнитными лентами, компакт-дисками (CD) и цифровыми видеодисками (DVD) (кроме носителей без записей)
33	46.66 Торговля оптовая прочей офисной техникой и оборудованием
34	47.41 Торговля розничная компьютерами, периферийными устройствами к ним и программным обеспечением в специализированных магазинах
35	47.41.4 Торговля розничная офисными машинами и оборудованием в специализированных магазинах
36	47.43 Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах
37	47.59.1 Торговля розничная мебелью в специализированных магазинах
38	47.63.1 Торговля розничная музыкальными записями, аудиолентами, компакт-дисками и кассетами в специализированных магазинах
39	47.63.2 Торговля розничная лентами и дисками без записей в специализированных магазинах
40	47.78.1 Торговля розничная фотоаппаратурой, оптическими приборами и средствами измерений, кроме очков, в специализированных магазинах
41	47.79.3 Торговля розничная прочими бывшими в употреблении товарами
42	62.01 Разработка компьютерного программного обеспечения
43	62.02 Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий
44	62.09 Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая
45	63.11 Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
46	63.11.1 Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов
47	77.22 Прокат видеокассет и аудиокассет, грампластинок, компакт-дисков (CD), цифровых видеодисков (DVD)
48	77.29.1 Прокат телевизоров, радиоприемников, устройств видеозаписи, аудиозаписи и подобного оборудования
49	77.33.1 Аренда и лизинг офисных машин и оборудования
50	77.33.2 Аренда и лизинг вычислительных машин и оборудования
51	79.11 Деятельность туристических агентств
52	79.90.1 Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг
53	79.90.2 Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг
54	79.90.3 Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием
55	95.11 Ремонт компьютеров и периферийного компьютерного оборудования

*ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записей о дополнительных видах деятельности – 2102468233987 от 30.03.2010.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Товарный ассортимент, представленный в магазинах ООО «Техномакс-Красноярск»

Товарные категории	Товары/производители/услуги	Дополнительные товары и услуги
Apple	Сетевое оборудование Apple, Apple iPhone и аксессуары, Apple iPad и аксессуары, клавиатуры, мыши, трэкпады, ПДУ, Apple MacBook и аксессуары, Apple Watch, сетевые и автомобильные зарядные устройства, док-станции и подставки, кабели, адAPTERы, переходники, SuperDrive, Apple iMac, пакеты расширенной гарантии Apple, наушники и гарнитуры Apple, Apple Mac Pro, Apple Mac mini, Apple iPod, Apple TV, услуги по настройке техники Apple, книги о технике Apple	
Xiaomi	Смартфоны, чехлы, защитные пленки и стекла, ноутбуки и планшеты, фитнес и здоровье, гаджеты и умная техника, фото и видео, зарядные устройства и батареи, наушники и акустика, аксессуары, транспорт, для повседневной жизни, телевизоры и приставки, расширенная гарантия и услуги	
Квадрокоптеры и вертолеты	Аксессуары для квадрокоптеров, DJI, SYMA	
Оборудование для майнинга	ASIC Miner, рабочие станции для майнинга, источники бесперебойного питания, блоки питания, райзеры, переходники для питания вентиляторов, корпуса ферм (каркасы), кнопки включения ферм, переходники для питания видеокарт, синхронизаторы запуска блоков питания, эмуляторы монитора, сторожевые таймеры Watchdog	

Продолжение приложения Б

Товарные категории	Товары/производители/услуги	Дополнительные товары и услуги
Компьютеры и комплектующие	Видеокарты, процессоры, системы охлаждения, материнские платы, оперативная память, винчестеры, корпуса, оптические приводы, блоки питания, картридеры и дисководы, звуковые карты, контроллеры, кабели, переходники	Компьютеры ТехноМакс, моноблоки, неттопы, компьютеры HP, DELL, Lenovo, Apple, Raspberry, HDMI PC
Флеш карты - диски - USB	Внешние жесткие диски USB, флеш-накопители USB, карты памяти, USB/Lightning носители для Apple, оптические диски, кардридеры внешние, хабы, разветвители	
Ноутбуки	ASUS, Acer, Xiaomi, hp, Lenovo, MSI, Apple, Dell	Оперативная память для ноутбуков, жесткие диски для ноутбуков, сумки, чехлы, рюкзаки для ноутбуков, док-станции и Kensington Lock, аккумуляторы для ноутбуков, внешние аккумуляторы, зарядные устройства, батареи для мобильных устройств, Xiaomi Power Bank
Аудио	Акустические системы, наушники и гарнитуры, компьютерная акустика, диктофоны, микрофоны	
Мобильные телефоны	Apple, Meizu, Xiaomi, другие мобильные телефоны, LeEco, Samsung, мобильные телефоны (б/у)	Сетевые и автомобильные зарядные устройства, чехлы для смартфонов, защитные стёкла и плёнки для смартфонов
Планшетные ПК и электронные книги	Samsung, Panasonic Toughpad, Huawei, Lenovo, HP	Подключение к операторам, чехлы для планшетов, защитные пленки для планшетов, аксессуары для Xiaomi MiPad, стилусы для экранов, услуги покупателям планшетных ПК, электронные книги (дополнительно), дополнительные батареи для планшетов
Роботы-пылесосы	Аксессуары для роботов-пылесосов, iRobot	
Подарочные карты	Подарочные карты ТехноМакс	

Продолжение приложения Б

Товарные категории	Товары/производители/услуги	Дополнительные товары и услуги
Клавиатуры, манипуляторы, Web камеры	Мыши, клавиатуры, комплекты (клавиатура + мышь), web-камеры, графические планшеты, джойстики / рули, пульты / презентеры	
ЖК Мониторы и проекторы	Мониторы, проекторы, экраны, интерактивные доски, крепления для проекторов, профессиональные дисплеи и панели	
Фото и Видео	Объективы, вспышки и аксессуары для них, компактные фотоаппараты, сумки, чехлы и кофры, цифровые видеокамеры, экшн камеры и аксессуары, штативы и моноподы, аксессуары для объективов SLR-камер, аксессуары для ухода за фототехникой, аккумуляторы, ЗУ и батарейные ручки, пульты ДУ для SLR-камер, осветительное оборудование, аксессуары остальные	
Гаджеты и умные товары для дома	Умный транспорт (гироскутеры / колеса / самокаты), смарт-часы, эко-гаджеты, Xiaomi Gadgets, фитнес-браслеты, умные игрушки, другое, батареи для мобильных устройств	
Печатная техника и сканеры	<p><u>Печатная техника и сканеры:</u> Принтеры, МФУ и копиры, сканеры, Документ-сканеры, опции для принтеров и сканеров</p> <p><u>Инженерные системы:</u> Широкоформатные плоттеры и МФУ, широкоформатные сканеры, резаки, фолдеры (фальцовщики) широкоформатные, опции для Seiko/Oki Teriostar, опции для широкоформатных сканеров</p> <p><u>Офисная техника и телефония:</u> Телефония, уничтожители документов, брошюровщики, ламинаторы</p>	
ИБП и сетевые фильтры	ИБП, батареи для ИБП, сетевые фильтры, стабилизаторы напряжения	
Программное обеспечение	Продукты Microsoft, антивирусное ПО, программное обеспечение для Apple, ABBYY, 1С:ПРЕДПРИЯТИЕ 8	

Окончание приложения Б

Товарные категории	Товары/производители/услуги	Дополнительные товары и услуги
Сетевое оборудование	Маршрутизаторы, точки доступа, сетевые карты, коммутаторы, IP видеокамеры, усилители Wi-Fi сигнала, IP телефония / шлюзы, IP видеорегистраторы, видеоконференцсвязь	Шкафы, стойки и аксессуары к ним, кабель, патч-панели, розетки, вилки, инструмент, принт-серверы, KVM переключатели, POE адаптеры, антенны, PowerLine оборудование, волоконно-оптическое оборудование, модемы(xDSL/DialUP/EVDO)
Расходные материалы	Бумага и фотобумага, чистящие средства, элементы питания и зарядные устройства, техника Canon, Epson, HP, Kyocera, Panasonic, Samsung, Xerox, Brother, Konica Minolta, OKI, Ricoh, Seiko/Oki Teriostar, Sharp, Toshiba, техника прочие аппараты	
Серверы	Серверы HP, Lenovo (IBM), DELL, Lenovo, комплектующие для серверов	
Системы хранения данных (NAS/SAN)	QNAP, Synology, Netgear, D-Link, Buffalo, Lenovo (IBM), HP, Thecus, Sony, другие сетевые накопители (NAS)	
Ремонт и запасные части	Услуги по ремонту, запасные части к Apple iPhone, оборудование для восстановления дисплеев, запасные части к Apple iPad, инструменты работы с SIM/MicroSIM	Запасные части к смартфонам htc, программаторы, запасные части к Xiaomi Phone, запасные части к Meizu
Услуги аутсорсинга	Услуги Носители информации, услуги ЖК мониторы и проекторы, аудит ИТ-инфраструктуры, аренда серверов, услуги компьютеры, ноутбуки; услуги по 1С и Web программированию, расходные материалы: заправка и восстановление	
Торговое оборудование	Банковское оборудование, штрих-кодирование и идентификация, кассовое оборудование, весовое оборудование, расходные материалы, антикражное оборудование	Кресла и стулья, компьютерные столы

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах компании «Техномакс»

за 2015-2016 гг.

Пояснения ¹ 1	Наименование показателя 2	Отчет о финансовых результатах		Форма по ОКУД 9710002 5
		Код строки 3	За отчетный год 4	
— Выручка ²	2110	3 8 6 7 2 2	3 4 7 5 7 7	
— Себестоимость продаж	2120	(3 6 9 9 0 7)	(3 3 4 2 1 4)	
— Валовая прибыль (убыток)	2100	1 6 8 1 5	1 3 3 6 3	
— Коммерческие расходы	2210	(1 0 5 7 3)	(9 3 7 6)	
— Управленческие расходы	2220	—	—	
— Прибыль (убыток) от продаж	2200	6 2 4 2	3 9 8 7	
— Доходы от участия в других организациях	2310	—	—	
— Проценты к получению	2320	—	—	
— Проценты к уплате	2330	(1 2 4 3)	(1 5 2 5)	
— Прочие доходы	2340	8 5 0	1 2 7 4	
— Прочие расходы	2350	(6 2 6)	(3 1 6)	
— Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	5 2 2 3	3 4 2 0	
— Текущий налог на прибыль	2410	(1 0 4 5)	(6 5 1)	
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	—	—	
— Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	—	—	
— Изменение отложенных налоговых пассивов	2450	—	—	
— Прочее	2460	—	—	
— Чистая прибыль (убыток)	2400	4 1 7 8	2 7 6 9	
— Результат от переоценки ансборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	—	—	
— Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	—	—	
— Совокупный финансовый результат периода ³	2500	4 1 7 8	2 7 6 9	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о финансовых результатах компании «Техномакс» за 2013-2014 гг.

Назначение ¹	Наименование показателя ²	Отчет о финансовых результатах		Форма по ОКУД 0710002 за аналогичный период предыдущего года
		Код справки	За отчетный период	
	Выручка ³	2110	5 351 40	4 180 31
	Себестоимость продаж	2120	(527444)	(413044)
	Валовая прибыль (убыток)	2160	7 696	4 987
	Коммерческие расходы	2210	(467)	—
	Управленческие расходы	2220	—	—
	Прибыль (убыток) от продаж	2260	7 229	4 987
	Доходы от участия в других организациях	2310	—	—
	Проценты к получению	2320	—	—
	Проценты к уплате	2330	—	—
	Прочие доходы	2340	308	—
	Прочие расходы	2350	(4223)	(2314)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2360	3 314	2 673
	Текущий налог на прибыль	2410	—	—
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	—	—
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	—	—
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	—	—
	Прочее	2460	—	—
	Чистая прибыль (убыток)	2460	3 314	2 673

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сравнение конкурентов по КФУ – ассортимент предлагаемых услуг

№	Название компании	Телевизоры, аудио-видео, Hi-FI	Ноутбуки и компьютерная техника	Смартфоны и гаджеты	Фото и видео	Бытовая техника	Автотехника	Для красоты и здоровья	Оборудование для майнинга	Другое оборудование	Сервисные услуги	Итого
1	Мегафон			+								1
2	МТС			+	+							2
3	E2e4		+	+			+			+		4
4	re:Store		+	+	+			+			+	5
5	Связной		+	+	+		+	+		+	+	7
6	Евросеть	+	+	+	+	+	+	+				7
7	RBT.ru	+	+	+	+	+	+	+		+		8
8	Альдо	+	+	+	+	+	+			+	+	8
9	Техномакс	+	+	+	+			+	+	+	+	8
10	Ситилинк	+	+	+	+	+	+	+		+	+	9
11	М.Видео	+	+	+	+	+	+	+		+	+	9
12	Эльдорадо	+	+	+	+	+	+	+		+	+	9
13	DNS	+	+	+	+	+	+	+		+	+	9
14	MediaMarkt	+	+	+	+	+	+	+		+	+	9

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Сравнение конкурентов по КФУ – средний чек покупки

№	Название компании	Сайт	Средник чек по состоянию на май 2017 года
1	Эльдорадо	https://www.eldorado.ru	8100
2	МТС	http://shop.mts.ru	8400
3	Ситилинк	https://www.citilink.ru	8700
4	Мегафон	https://shop.megafon.ru	8700
5	E2e4	https://beta.e2e4.ru	8900
6	Евросеть	https://euroset.ru	9000
7	Связной	https://www.svyaznoy.ru	9100
8	Техномакс	https://tehnomaks.ru	10700
9	DNS	https://www.dns-shop.ru	11300
10	RBT.ru	https://www.rbt.ru	11700
11	MediaMarkt	http://mediamarkt.ru	12000
12	Альдо	https://www.aldo-shop.ru	12900
13	М.Видео	https://mvideo.ru	13000
14	re:Store	https://www.re-store.ru	38600

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Сравнительный анализ юзабилити сайтов компаний «Техномакс», «Rbt.ru», «Альдо», «DNS», «М.Видео», «MediaMarkt»

Показатель	Техномакс	Rbt.ru	Альдо	DNS	М.Видео	MediaMarkt
Дизайн сайта	Приятное цветовое оформление, выделяющаяся поисковая строка закреплена, основной цвет – бело-оранжевый	Сайт выполнен в бело-оранжевой гамме оранжевый, в поисковой строке выделяется кнопка «найти», поиск закреплен	Основной цвет сайта – зеленый, в этом цвете выполнена шапка, кнопки и реклама, выделяющаяся поисковая строка закреплена	Основной цвет сайта – оранжевый, в этом цвете выполнена шапка и кнопки, поисковая строка закреплена	Преобладание белого цвета в разрез с красно-белой символикой логотипа компании, поиск закреплен, но теряется на фоне	Основной цвет сайта – розовый, в этом цвете выполнена шапка, кнопки и реклама, поисковая строка закреплена
Простота пользования (как быстро можно найти нужную информацию)	Разделы структурированы, не во всех разделах представлены фильтры для выбора товаров, что затрудняет поиск	Разделы структурированы, представлены как в каталоге, так и есть быстрый поиск	Разделы структурированы, представлены как в каталоге, так и есть быстрый поиск	Разделы структурированы, товары представлены в каталоге, на главной странице – лучшие предложения	Разделы структурированы, плюс большие возможности конкретизации характеристик товаров.	Разделы структурированы, товары представлены в каталоге, большие возможности конкретизации товаров.
Наличие необходимой информации в разделах	В разделе товаров есть характеристики товаров, но отсутствует общее описание.	В разделе товаров есть характеристики товаров, их общее описание отсутствует.	В разделе товаров есть общая описание раздела и отдельные характеристики для каждого товара	В разделе товаров написана вся необходимая информация, есть гид по выбору товаров	В разделе товаров написана вся необходимая информация	В разделе товаров написаны характеристики товаров, но отсутствует общее описание.
Скорость загрузки страницы	2,13 сек	1,85 сек	4,6 сек	1,53 сек	3,07 сек	3,24 сек

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета

Уважаемые покупатели!

Компания «Техномакс» заинтересована в улучшении обслуживания своих клиентов. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предложенные ниже вопросы.

7. Какой из форматов контента наиболее привлекателен для Вас в социальных медиа?
(возможно несколько ответов)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> запоминающийся текст (статья) | <input type="checkbox"/> видеоролик |
| <input type="checkbox"/> яркие фото, картинки, инфографика, | <input type="checkbox"/> подкаст (аудиоматериал) |
| схемы | <input type="checkbox"/> другое _____ |

8. Какие приемы создания информационного наполнения в социальных медиа вызывают у Вас наибольший интерес? *(возможно несколько ответов)*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> юмор | <input type="checkbox"/> фактическое сообщение |
| <input type="checkbox"/> драматизация | <input type="checkbox"/> сравнение |
| <input type="checkbox"/> фэнтези | <input type="checkbox"/> рекомендации |
| <input type="checkbox"/> демонстрация | <input type="checkbox"/> анимация |
| <input type="checkbox"/> научное обоснование | <input type="checkbox"/> символ личности |

9. Принимали ли Вы участие в опросах, тестах и голосованиях, проводимых компанией «Техномакс» в социальных медиа?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> никогда | <input type="checkbox"/> всегда, если есть возможность выиграть что-то |
| <input type="checkbox"/> иногда ради интереса | |
| <input type="checkbox"/> всегда, когда мне интересна тема | |

10. Принимали ли Вы участие в мероприятиях в социальных медиа, проводимых компанией «Техномакс» в которых можно получить вознаграждение?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> нет, никогда |
| <input type="checkbox"/> только иногда |
| <input type="checkbox"/> всегда, когда есть такая возможность |

11. Следите ли Вы за обновлениями и информацией, которую размещает «Техномакс» в социальных сетях?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> всегда, мне интересно, что у них нового | <input type="checkbox"/> мне это совершенно не интересно |
| <input type="checkbox"/> иногда просматриваю | <input type="checkbox"/> часто, но не всегда |

12. Как Вы следите за новостями компании «Техномакс»? *(возможно несколько ответов)*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> узнаю от друзей и знакомых | <input type="checkbox"/> слежу за новостями в СМИ |
| <input type="checkbox"/> захожу на сайт компании | <input type="checkbox"/> подписан/а на новостную рассылку по электронной почте |
| <input type="checkbox"/> читаю новости в группах в социальных сетях | <input type="checkbox"/> не слежу за новостями компании |
| <input type="checkbox"/> читаю новости в группах в социальных сетях, «лайкаю» записи и делаю на своей странице | <input type="checkbox"/> другое _____ |

Укажите, пожалуйста, сведения о себе

пол: муж. жен. возраст _____ лет

БЛАГОДАРИМ ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Анкета

Уважаемые покупатели!

Компания «Техномакс» заинтересована в улучшении обслуживания своих клиентов. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предложенные ниже вопросы.

Часть 1

1) Ваше основное занятие в социальных медиа?

- Поиск информации
- Общение с другими пользователями
- Просмотр забавных фото и видео
- Написание постов о себе
- Другое _____

2) В сообществах компании «Техномакс» в социальных медиа Вы бы хотели (*возможно несколько ответов*):

- Поделиться своим мнением о продуктах компании
- Прочитать интересную статью или посмотреть обзор об интересующем товаре
- Пройти увлекательный онлайн-тест (например, «Насколько ты айфономан?», «Какой смартфон подойдет тебе лучше всего?» и т.д.)
- Обсудить интересную новость с другими участниками сообщества
- Другое _____

3) Большинство страниц, на которые Вы подписаны в социальных медиа:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Информационные | <input type="checkbox"/> Для общения |
| <input type="checkbox"/> Развлекательные | <input type="checkbox"/> Обучающие |

4) Использование социальных медиа позволяет Вам (*возможно несколько ответов*):

- Быть в курсе событий происходящих в мире
- Самовыражаться
- Расслабляться, делать перерыв от текущей деятельности
- Быть на связи со своими друзьями/коллегами/знакомыми
- Другое _____

5) Вы поставите «мне нравится» или оставите комментарий к записи в сообществе «Техномакс» в социальных медиа в том случае, если (*возможно несколько ответов*):

- к записи прикреплен опрос
- это обязательное условие для участия в розыгрыше/акции
- в записи задана тема, на которую можно порассуждать
- в записи содержится полезная информация, которую я не хочу потерять

Другое _____

6) Укажите причины Вашего вступления в сообщество «Техномакс» в социальных медиа (*возможно несколько ответов*):

- Хочу быть в курсе проходящих акций
- Нравится читать про товары и смотреть обзоры
- Нравится возможность делиться своим мнением
- Получение оперативной помощи и консультации в интересующих вопросах
- Другое _____

7) Какая рубрика будет наиболее интересна для Вас в онлайн-сообществе «Техномакс»?

- «Товар недели/месяца»
- «Знаете ли Вы...»
- «Отзывы покупателей»
- «Часто задаваемые вопросы»
- Другое _____

Часть 2

Вам предлагается два списка из 18 ценностей. Проранжируйте ценности по каждому из списков в зависимости от их значимости в Вашей жизни, где 1 – самая важная ценность, 18 – наименее важная ценность.

№	Список 1	Место в Вашем личном рейтинге	№	Список 2	Место в Вашем личном рейтинге
19.	Спокойная жизнь		1.	Честолюбие	
20.	Увлекательная жизнь		2.	Широта взглядов	
21.	Ощущение успеха		3.	Талант	
22.	Жизнь в мире		4.	Бодрость	
23.	Мир красоты		5.	Чистота	
24.	Равенство		6.	Смелость	
25.	Безопасность семьи		7.	Прощение	
26.	Свобода		8.	Помощь	
27.	Счастье		9.	Честность	
28.	Внутренняя гармония		10.	Воображение	
29.	Зрелая любовь		11.	Независимость	
30.	Государственная безопасность		12.	Интеллект	
31.	Удовольствие		13.	Логика	
32.	Спасение		14.	Любовь	
33.	Самоуважение		15.	Послушание	
34.	Социальное признание		16.	Вежливость	
35.	Истинная дружба		17.	Ответственность	
36.	Мудрость		18.	Самоконтроль	

Укажите, пожалуйста, сведения о себе

пол: муж. жен. возраст _____ лет

БЛАГОДАРИМ ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Карта путешествия потребителя для информационного типа потребителей компании «Техномакс»

	Знакомство	Оценка	Конверсия	Сохранение
Цели клиента	Поиск первичной информации о компьютерной и цифровой технике	Более детальное изучение информации о продукте	Выбрать место покупки компьютерной и цифровой техники	Получение полезной информации о современной компьютерной и цифровой технике
Ожидания клиента	Быстро найти полезную и правдивую информацию по своему запросу	Сравнить преимущества и недостатки выбранного продукта и его аналогов, изучить характеристики и способы применения продукта	Получить консультацию, найти выгоду в использовании продукта, быстро совершить покупку	Поиск полезных советов по применению купленного продукта, быть в курсе актуальных новостей
Проблемы клиента	Слишком много лишней информации, которая не решает проблем клиента. Сложно найти релевантный и полезный контент	Сомневается в правильности своего выбора	При заказе нужно заполнить слишком много лишних полей. Например, email и номер телефона, не помнит номер бонусной карты, нельзя сразу оплатить бонусами с карты	Большой объем информации
Страхи клиента	Потратить время впустую и не найти ответ на свой вопрос; информация слишком сложная и непонятная, нелогично выстроена; наткнуться на обман	Выбрать не самый лучший продукт, описание продукта не соответствует действительности	Не может найти ответ на свой вопрос, менеджеры долго отвечают или не отвечают совсем, процесс сделки не соответствует описанному, остаться недовольным сделанным приобретением, переплатить	Слишком много публикаций в ленте, много спама

Окончание приложения К

	Знакомство	Оценка	Конверсия	Сохранение
Идеи для контента	Обучающий контент, информационные статьи, полезная инфографика и видеорепортажи, руководства по выбору товаров и справочники по продукции	Кейсы, сравнение товаров, информационные и видео обзоры, практические руководства и демовидео, положительные отзывы и рекомендации экспертов в области информационных технологий.	Продающий контент, описание процесса сделки, ответы на часто задаваемые вопросы, демонстрация работы продукции	Поддержание контакта с постоянными клиентами с помощью полезных рассылок, специальных акций, публикации различных секретов и лайфхаков.
Площадки размещения контента	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube, email-рассылка

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Карта путешествия потребителя для информационно-развлекательного типа потребителей компании «Техномакс»

	Знакомство	Оценка	Конверсия	Сохранение
Цели клиента	Поиск первичной информации о компьютерной и цифровой технике	Более детальное изучение информации о продукте	Выбрать место покупки компьютерной и цифровой техники	Получение информации о технических новинках и об акциях, проводимых компанией
Ожидания клиента	Быстро найти полезную и правдивую информацию по своему запросу, информация должна быть логично и наглядно представлена	Сравнить преимущества и недостатки выбранного продукта и его аналогов, изучить характеристики и способы применения продукта. Найти ответ на вопрос, как с помощью выбранного продукта можно сделать свою жизнь более увлекательной и успешной	Получить консультацию, найти преимущества в использовании продукта и совершении покупки в этом месте, быстро произвести покупку	Поиск полезных советов по применению купленного продукта, быть в курсе актуальных новостей, принимать участие в розыгрышах и опросах
Проблемы клиента	Слишком много лишнего текста. Сложно найти релевантный и полезный контент	Сомневается в правильности своего выбора, не может определиться с выбором, не видит преимуществ	При заказе нужно заполнить слишком много лишних полей. Например, email и номер телефона, не помнит номер бонусной карты, нельзя сразу оплатить бонусами с карты	Большой объем информации

Окончание приложения Л

	Знакомство	Оценка	Конверсия	Сохранение
Страхи клиента	Потратить время впустую и не найти ответ на свой вопрос; информация слишком сложная и непонятная, скучная, нелогично выстроена; наткнуться на обман	Выбрать не самый лучший продукт, описание продукта не соответствует действительности	Не может найти ответ на свой вопрос, менеджеры долго отвечают или не отвечают совсем, процесс сделки не соответствует описанному, остаться недовольным сделанным приобретением, переплатить	Скучная и неинтересная информация, нет сообщений об акциях для постоянных клиентов, розыгрышей
Идеи для контента	Обучающий контент в развлекательном формате, информационные статьи и видеобзоры, содержащие юмор и иронию, вирусные видеоролики, полезная и яркая инфографика, руководства по выбору товаров и справочники по продукции	Сценарии использования товаров, сравнение товаров, информационные и видео обзоры с юмором, положительные отзывы и рекомендации экспертов в области информационных технологий, опросы пользователей	Продающий контент, описание процесса сделки в коротком видео или яркой инфографике, ответы на часто задаваемые вопросы, демонстрация преимуществ продукции	Поддержание контакта с постоянными клиентами с помощью полезных рассылок, специальных акций и розыгрышей, опросов, публикации различных секретов и лайфхаков.
Платформы размещения контента	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube	Сайт, Вконтакте, Instagram, YouTube, email-рассылка

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Контент-план компании «Техномакс»

Дата		Канал публикации	Форма контента	Тема материала	Целевые действия
1 Неделя	Пн	Сайт	Статья, изображения	«Готовимся к лету: топ-5 товаров для занятий спортом»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подпписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
		Вк	Пост, изображения, опрос	«Топ-5 товаров для фитнеса» Опрос «Что из представленных товаров Вы хотели иметь в своем арсенале?»	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта, а также приобрести представленные товары
		Instagram	Фото	Фото 5 товаров для фитнеса	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
		Вк	Пост, изображение	«Отзывы на Flamp»	Информационный контент, побуждающий оставить отзыв о компании на «Flamp»
	Вт	Сайт	Статья, изображения	«Чистота – залог здоровья» - обзор очистителя, увлажнителя и мойки воздуха.	Информационный контент, после прочтения предлагается подпписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
		Вк	Инфографика	Принцип работы очистителя, увлажнителя и мойки воздуха	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта, а также приобрести представленные товары
		Вк	Репост	Размещение видео с YouTube-канала	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке и подписке на YouTube-канал.
		YouTube	Видеообзор	Видеообзор нового товара	Информационно-развлекательный контент, после просмотра предлагается приобрести представленный в обзоре товар
		Instagram	Фото	Фото товаров для чистого воздуха	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Ср	Сайт	Инфографика	Сценарии использования элементов «умного дома»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подпписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
		Вк	Инфографика	«Как сделать квартиру обычного россиянина умной?»	Информационный-развлекательный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Опрос	О каких устройствах экосистемы «умный дом» Вы бы хотели узнать больше?	Информационно-развлекательный контент, предполагающий ответ на опрос, который может сформировать темы следующих постов
		Instagram	Инфографика	Сценарии умного дома	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
		Instagram	Видео	Stories о комнате «умный дом» в магазине	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram

Продолжение приложения М

Дата	Канал публикации	Форма контента	Тема материала	Целевые действия
Чт	Сайт	Статья, инфографика	16 друзей Xiaomi: изучаем структуру империи Xiaomi	Информационный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку.
	Вк	Тест	Увлекательный тест «Как хорошо ты знаешь товары Xiaomi?»	Информационно-развлекательный контент, предполагающий прохождение увлекательного теста, сбор комментариев и положительных оценок
	Вк	Пост, инфографика	16 друзей Xiaomi: изучаем структуру империи Xiaomi	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
	Instagram	Фото	Пост про смартфон Xiaomi	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
Пт	Сайт	Статья, изображение	Сравнение ноутбуков Xiaomi	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
	Вк	Пост, изображение	Розыгрыш товаров для спорта	Развлекательный контент, побуждающий подписаться на аккаунт Вконтакте и сделать репост данной записи
	Вк	Пост, инфографика, видео	Выберите свой идеальный ноутбук Xiaomi	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
	Instagram	Фото	Пост про ноутбуки Xiaomi	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Instagram	Видео	Stories о новом видеоролике	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке и подписке на YouTube-канал.
	YouTube	Видеообзор	Видеообзор: сравнение ноутбуков	Информационно-развлекательный контент, после просмотра предлагается приобрести представленные в обзоре товары
Сб	Вк	Пост, изображение	Аккаунты «Техномакс» в социальных медиа	Информационный контент, побуждающий подписаться на страницы «Техномакс» Вконтакте, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook
	Instagram	Фото	Пост про смартфон Xiaomi	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
Вс	Вк	Отзывы клиентов	Акции «Фотоотзыв = скидка»: публикации фото клиентов в магазинах «Техномакс».	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор оценок и комментариев
	Instagram	Фото	Пост про товар из «умного дома»	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram

Продолжение приложения М

Дата		Канал публикации	Форма контента	Тема материала	Целевые действия
2 Неделя	Пн	Сайт	Статья, изображения	«Для самых активных: топ-5 летних транспортов Xiaomi»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
		Вк	Пост, изображения, опрос	«Летний транспорт от Xiaomi» Опрос «Что из представленных товаров Вы хотели иметь в своем арсенале?»	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта, а также приобрести представленные товары
		Instagram	Фото	Обзор 5 лучших летних транспорта Xiaomi	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
		Instagram	Видео	Stories: транспорт Xiaomi в действии	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
		Вк	Пост, видео	«Итоги розыгрыша»	Информационно-развлекательный контент, подведение итогов розыгрыша товаров для фитнеса
	Вт	Сайт	Статья, инфографика	«Смартфоны для успешных людей».	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
		Вк	Тест	«Какой смартфон Xiaomi Вам подойдет?»	Информационно-развлекательный контент, предполагающий прохождение увлекательного теста, сбор комментариев и положительных оценок
		Вк	Репост	Размещение видео с YouTube-канала	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке и подписке на YouTube-канал.
		YouTube	Видеообзор	Видеообзор нового товара	Информационно-развлекательный контент, после просмотра предлагается приобрести представленный в обзоре товар
		Instagram	Фото	Розыгрыш Powerbank Xiaomi	Развлекательный контент, побуждающий подписаться на аккаунт Instagram и отметить 2-х друзей в комментариях
		Instagram	Видео	Stories о новом видеоролике	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке и подписке на YouTube-канал.
	Ср	Сайт	Статья, изображение	«Безопасность детей превыше всего» - обзор детских смарт-часов	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
		Вк	Инфографика	Сравнение детских смарт-часов	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Опрос	Какая модель смарт-часов Вам больше понравилась	Информационно-развлекательный контент, предполагающий ответ на опрос
		Instagram	Фото	Сравнение детских смарт-часов	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram

Окончание приложения М

Дата	Канал публикации	Форма контента	Тема материала	Целевые действия
Чт	Сайт	Статья, инфографика	Лайфхак: 5 фишек в смартфонах Xiaomi	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
	Вк	Отзывы	Публикация отзывов довольных клиентов	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор оценок и комментариев
	Вк	Пост, инфографика	Лайфхак: 5 фишек в смартфонах Xiaomi	Информационный-развлекательный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
	Instagram	Фото	Подведение итогов розыгрыша Powerbank Xiaomi	Информационно-развлекающий контент, подведение итогов розыгрыша.
	Instagram	Видео	Подведение итогов розыгрыша Powerbank Xiaomi в прямом эфире	Информационно-развлекающий контент, подведение итогов розыгрыша.
Пт	Сайт	Статья, изображение	Сравнение фитнес-браслетов Xiaomi	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленные в статье товары
	Вк	Репост	Размещение видео с YouTube-канала о сравнении фитнес-трекеров	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке и подписке на YouTube-канал.
	Instagram	Фото	Пост про фитнес-браслетов Xiaomi	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Instagram	Видео	Stories о новом видеоролике	Информационно-развлекательный контент, побуждающий к покупке и подписке на YouTube-канал.
	YouTube	Видеобзор	Видеобзор: сравнение фитнес-трекеров	Информационно-развлекательный контент, после просмотра предлагается приобрести представленные в обзоре товары
Сб	Вк	Опрос	«Как Вы проводите свой досуг вне города?»	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и переход на статью сайта
	Instagram	Фото	Пост про смартфон Xiaomi	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
Вс	Вк	Отзывы клиентов	Итоги акции «Фотоотзыв = скидка»: Публикации фото клиентов.	Информационный контент, предполагающий сбор оценок и комментариев
	Instagram	Фото	Пост про товар из «умного дома»	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ильин Р.И. Ученко

« 19 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Формирование стратегии контент-маркетинга
сети магазинов компьютерной и цифровой техники
(на примере ООО «Техномакс-Красноярск»)**

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.11 Маркетинг менеджмент в сфере услуг

Научный руководитель Ильин канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук
подпись, дата 13.06.2018

Выпускник

Б.А. Заболотских
подпись, дата 13.06.2018

В.А. Заболотских

Рецензент

Ильин д-р экон. наук, доцент И.В. Филимоненко
подпись, дата 15.06.2018

Красноярск 2018