

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина

«___» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по продвижению компании с помощью инструментов SMM
(на примере компании «Боно Доно»)

Научный

руководитель _____

канд. экон. наук, доцент

П.С.Зеленский

Выпускник _____

Д.Д.Шумова

Красноярск 2018

Продолжение титульного листа БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ по теме
Разработка проекта по продвижению компании с помощью инструментов SMM
(на примере компании «Боно Доно»).

Нормоконтролер

Г.А. Федоткина

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка проекта по продвижению компании в социальных сетях фс помощью SMM-инструментов на (примере компании ООО «Боно Доно»)» содержит 100 страниц текстового документа, 7 приложений, 36 использованных источника литературы, 17 иллюстраций, 14 таблиц.

ИТ-ПРОЕКТ, ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ, АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ, SWOT-АНАЛИЗ, РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА.

Объект работы – Интернет-магазин ООО «Боно Доно», находящийся по адресу г. Красноярск, ул. Карла Маркса, 96, офис 1-01.

Цель работы – разработка проекта по продвижению компании в социальных сетях.

Задачи работы:

1. Изучить теоретические аспекты вопроса управления проектами.
2. Изучить суть и цели smm-рекламы.
3. Провести анализ хозяйственно-экономической деятельности компании.
4. Провести анализ существующих социальных сетей и отобрать наиболее подходящие для проекта.
5. Разработать проект по продвижению бизнеса в социальных сетях.
6. Оценить эффективность предложенных мероприятий.
7. Спрогнозировать прибыль от проекта в течение 5 лет.

В ходе данной работы был проведен анализ теоретических основ разработки и реализации проекта, проведен экономико-организационный, а также экономический анализ объекта исследования, проанализирована внутренняя и внешняя среда компании, проведен SWOT-анализ, а также разработан проект по продвижению бизнеса в социальных сетях через smm-инструмент для компании ООО «Боно Доно».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы управления проектами	7
1.1 Теоретические основы управления проектами в организации	7
1.2 SMM-инструменты как предмет проектной деятельности организации	10
1.3 Методы оценки и критерии эффективности SMM-продвижения.....	14
2 Анализ деятельности компании ООО «Боно Доно»	25
2.1 Краткая характеристика компании ООО «Боно Доно»	25
2.2 Анализ внутренней и внешней среды компании	27
2.3 Анализ социальных сетей на предмет возможности продвижения через SMM-инструмент	47
3 Разработка проекта по продвижению компании в социальных сетях с помощью инструментов SMM на примере компании ООО "Боно Доно"	56
3.1 Разработка проекта.....	56
3.2 Эффективность проекта.....	63
Заключение	76
Список использованной литературы.....	78
Приложения А-Ж	81-100

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с клиентами, находить новую аудиторию и добиваться лояльности клиентов. Многие компании активно используют социальные сети для популяризации своего продукта, поэтому можно смело заявлять о том, что социальные сети — отличный PR-инструмент. Таким образом, актуальность выбранной темы очевидна.

Объект исследования — Интернет-магазин ООО «Боно Доно», находящийся по адресу г. Красноярск, ул. Карла Маркса, 96, офис 1-01.

Предмет исследования — проект по продвижению компании в социальных сетях.

Цель работы — разработка проекта по продвижению компании в социальных сетях.

В соответствии с поставленной целью были выявлены задачи исследования:

- изучение преимуществ продвижения компании через социальные сети;
- анализ стратегии продвижения компании через социальные сети;
- изучение особенностей отдельных интернет-площадок;
- проведение ситуационного анализа компании;
- разработка программы продвижения компании «Боно Доно»;
- оценка эффективности разработанного проекта.

Теоретической базой для реализации задач была работа Д.Халилова, «Маркетинг в социальных сетях», в которой подробно описаны методы продвижения в таких соц.сетях, как Вконтакте, Instagram, Facebook; работа Вебер Л., «Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети», где автор акцентирует

внимание на понятии социальных сетей и анализирует этапы развития и продвижения в социальных сетях, а также материалы специалистов по социальным сетям: Сенаторов А., Калужский М., Зарелла Д., Вирин Ф., Бердышев С., Серновиц Э.

В настоящей работе были изучены вопросы, касающиеся формирования бренда «БоноДоно», определены возможности продвижения бренда в соц.сетях. Была составлена концепция продвижения, сформирован бюджет, необходимый для реализации кампании. На основании разработанной концепции был запущен и реализован проект, подтвердивший эффективность продвижения бизнеса в соц.сетях. Спрогнозирована экономическая выгода от проекта в течение 5 лет.

Практическая значимость дипломной работы состоит в разработке рекламной кампании по продвижению бренда с помощью социальных сетей и готовый расчет дальнейшей экономической выгоды от проекта. В последствии, это отразится на стоимости бизнеса на момент его продажи.

Данная стратегия применяется на практике, будет способствовать поддержанию нужного интереса потребителей к бренду «БоноДоно».

Реализация компании направлена на увеличение продаж, узнаваемости, формирование лояльных пользователей.

Дипломная работа состоит из трех разделов, заключения и приложений. Первый раздел посвящен теоретической части основ управления проектами, сути и возможностям продвижения в соц.сетях через SMM-инструмент, его методы и критерии. Во втором разделе представлена характеристика компании, её организационная структура, финансовые и экономические показатели, конкурентная способность и место на рынке. Проводится исследование на присутствие в социальных сетях, что определяет стратегию продвижения в современных условиях в Интернет-пространстве. В третьем разделе разработан и реализован план продвижения в социальных сетях с дальнейшими рекомендациями по ведению рекламной кампании и спрогнозирована

экономическая выгода от проекта, подтверждающая необходимость его реализации на практике.

1 Теоретические основы управления проектами

1.1 Теоретические основы управления проектами в организации

С развитием информационных технологий и телекоммуникаций наша жизнь становится все более мобильной и информативной, новые технологии прочно входят в различные отрасли хозяйствования, сферы жизни и несут новые нормы в них.

В связи с инновационным развитием экономики, всё чаще и чаще в повседневной работе в большинстве предприятий и организаций используют различные средства информационно вычислительной техники и программного обеспечения. Но необходимо заметить, что спонтанное, не спланированное развитие в любой деятельности малоэффективно. [1]

Проект –это временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата. Временный характер проектов указывает на его начало и окончание. Окончание наступает тогда, когда цели достигнуты или наоборот, не могут быть достигнуты, когда в проекте больше нет необходимости или клиент желает прекратить проект.

Любой проект состоит из определенных и взаимосвязанных задач, и работа, которую необходимо выполнить для достижения целей проекта, разбивается на эти отдельные задачи. Содержание проекта образуют все задачи и цели проекта. Сокращение содержания проекта, например, очень часто означает отказ от некоторых целей проекта и задач, которые необходимы для достижения целей проекта. [2]

Любой проект подразумевает под собою наличие ресурсов. Под ресурсом обычно понимают сотрудника, однако термин ресурстакже может обозначать оборудование, материалы или даже помещение - все, что может потребоваться для выполнения отдельных задач проекта. Количество ресурсов, которыми располагает менеджер проекта, может определять содержание проекта и (или) сроки его выполнения. Есть больше количество специализированных программ,

помогающих обеспечить полный учёт и прозрачность проекта в части использования и загрузки всех ресурсов.

В любом проекте есть назначения. Назначения появляются, когда менеджер проекта выделяет ресурсы для выполнения задачи. Назначения напрямую определяют объем времени, требуемый для выполнения задач, и косвенно определяют полное время выполнения проекта. [3]

Цели проекта должны быть:

- конкретными – отсутствие различных интерпретаций в постановке цели различными участниками проекта;

- измеримыми – должны описывать количественные показатели;

- достижимыми – возможность достижения с учетом существующих ограничений;

- значимыми – соответствие целям компании, ее стратегии и важность проекта для компании.

5. Соотносимыми с конкретным периодом времени – если не учитывать временные рамки, то цель организация не будет достигнута.

Управление проектами за последнее время завоевало признание как наилучший метод планирования и управления реализацией инвестиционных проектов. По американским оценкам применение методологии управления проектами обеспечивает высокую надежность достижения целей проекта. Управление проектами – это приложение знаний, опыта, методов и средств к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту, и ожиданий участников проекта. Чтобы удовлетворить эти требования и ожидания необходимо найти оптимальное сочетание между целями, сроками, затратами, качеством и другими характеристиками проекта. [4]

Система управления проектами – это интегрированный набор процессов, методов и средств, которые применяются для планирования и отслеживания проектов.

Управление проектом можно представить в виде трех основных этапов реализации:

- 1) формирование плана проекта;
- 2) контроль за реализацией плана и оперативная его коррекция;
- 3) завершение проекта.

На первом этапе осуществляется обоснование проекта, составляется перечень работ и имеющихся ресурсов, производится распределение ресурсов по работам и оптимизация плана по критериям времени завершения проекта, суммарной стоимости проекта, равномерного распределения ресурсов, минимизации рисков. Здесь же производится заключение всех необходимых договоров со сторонними исполнителями, подрядчиками и поставщиками.[5]

Второй этап предполагает контроль выполнения проекта с целью своевременного выявления и устранения наметившихся отклонений от первоначального плана. При значительных отклонениях первоначальный план перерабатывается и составляется новый.

Завершение проекта означает выполнение определенных регламентированных действий, необходимых для завершения и прекращения работ по проекту. Например, подписание акта приемки сдачи выполненных работ.

Оптимизация работ проекта подразумевает следующие моменты:

- распараллеливание работ (например, анализ имеющейся информации можно провести параллельно анализу требуемой информации);
- равномерную загрузку имеющегося персонала;
- равномерную загрузку технических средств;
- анализ требуемых резервов.

При разработке проектов выделяют субъекты и объекты проектов. Под объектом управления проектами понимается проекты, программы и портфели проектов. Субъектами управления проектами являются менеджеры проекта со стороны заказчика и исполнителя, а также команда управления проектом. [6]

Описывая проект, можно заметить, что он включает в себя замысел, средство его реализации и получаемые в процессе реализации результаты.

Проекту присуще три основные характеристики:

- установленные сроки начала и завершения проекта;
- результат каждого проекта (продукт или услуга);
- направленность проекта на достижение определенных целей.

Проект считается успешным, если выдержаны требования по времени, стоимости и качеству.

Практически методология управления проектами помогает:

- отслеживать экономическую выгоду от проекта;
- обучать команду по опыту предыдущих проектов;
- определять ролевую модель – команда проекта имеет четкое представление об организационной структуре и вовлекает только подходящих людей;

- управлять поэтапно;
- отслеживать и управлять отклонениями;
- фокусироваться на продукте;
- адаптироваться к проектной среде.

Хотя по сложности и длительности все проекты отличаются друг от друга, методы планирования и управления у них одни и те же. Управление проектами использует уникальные методы и инструменты для повышения эффективности реализации проектов. [7]

1.2 SMM-инструменты как предмет проектной деятельности организации

Развитие технологий, особенно коммуникационных, постепенно меняет наш мир. За последние годы количество абонентов мобильной связи и пользователей интернета увеличилось во много раз, и этот процесс продолжает набирать обороты. Меняются модели потребления информации – и вслед за ними должны меняться сами люди, а также их представление о компаниях, государственных институтах, обществе. [8]

Благодаря широкому выбору средств распространения рекламы каждое предприятие, организация, союзы и фонды считают долгом рассказать о своей деятельности. Более того, любой индивидуальный предприниматель может провести успешную рекламную кампанию для своего бизнеса благодаря большому разбросу цен в различных медианосителях.[9]

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама;
- печатная реклама (раздаточная полиграфия);
- прямая реклама;
- реклама в Интернете; [10]

В Интернет пространстве существуют такие виды рекламы как:

- контекстная;
- баннерная/медийная;
- SEO;
- вирусная;
- SMM;
- тизерная;
- e-mail.

Всё чаще площадкой для размещения рекламы - в открытой или скрытой форме, становится глобальная сеть Интернет, позволяющая обеспечить наиболее интенсивное взаимодействие с целевой аудиторией, оптимизировать проведение рекламной кампании, сформировать позитивный имидж для производителей товаров и услуг.[11]

И даже виды рекламы в Интернете в первую очередь ориентированы на то, чтобы получить максимальную эффективность при минимуме затрат, то есть направлены на таргетированный, целенаправленный подход к работе с

потребителями. Среди очевидных преимуществ веб-продвижения можно отметить снижение затрат на организацию рекламных кампаний и неограниченные возможности для завоевания доверия потребителей. Веб-среда позволяет реализовывать идеи, которые не всегда осуществимы в рамках традиционных рекламных форматов, обеспечивает быстрое и эффективное распространение информации. [12]

Интернет активно преобразуется, развивается и социализируется, и именно это является главной темой современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео– и многих других. И тем не менее ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.[13]

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebook addicted (есть и русскоязычный термин: «вконтактозависимость») – то есть о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в Facebook, во «ВКонтакте» и т. п.[14]

Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.[15]

Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Instagram и другими популярными площадками подобного рода. Однако несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, численность пользователей которых на порядок превышает размер аудитории обычных СМИ.[16]

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Del.icio.us, Digg) на них стали проводиться рекламные кампании.[17]

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.[18]

Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание. Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. [19]

Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях. Несмотря на то что SMM существует уже более двенадцати лет, информации по этой теме до сих пор очень не хватает. Учебных курсов, тренингов и книг довольно мало. К тому же большинство из них отвечают на вопрос «Зачем?», а не на вопрос «Как?». Эта ситуация типична не только для России, но и для Запада.

Одной из проблем продвижения в социальных сетях является то, что до сих пор практически отсутствуют четкие правила для решения конкретной задачи, описания «подводных камней» и способы их преодоления. Одна из задач данной работы – показать безопасный путь взаимодействия с клиентом в социальных сетях, который даст именно тот эффект, что нужен бизнесу. [20]

1.3 Методы оценки и критерии эффективности SMM-продвижения

Как и в любой другой маркетинговой деятельности, в случае с SMM одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании. Для этого необходимо ответить на несколько ключевых вопросов:

- «Насколько качественно была проведена кампания?»;
- «В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?»;
- «Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?».

Ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности – метрики. Как правило, для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

Существует мнение, что в случае с интернет-маркетингом практически невозможно отследить эффективность действий, однако на самом деле это не так.[21]

Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама. А социальные сети за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже.[22]

Основные источники информации для исследования:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);

- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

Именно данные, полученные из этих источников, и служат основой для дальнейшего анализа.

Понимание эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по нескольким основным причинам:

- оценка возврата вложенных инвестиций (ROI). Итоговая задача любых маркетинговых действий – прямой или опосредованный рост прибыли, поэтому система оценки эффективности должна быть выстроена с учетом показателя ROI;
- коррекция проводимой кампании. Недостижение определенных метрик указывает на один из следующих фактов: либо инструменты используются недостаточно эффективно, либо изначальные прогнозы эффективности были завышены. Соответственно, в таком случае необходимо корректировать стратегию кампании;
- оценка целесообразности использования тех или иных инструментов. Зачастую оценка эффективности кампании показывает, что отдача от определенных инструментов выходит на порядок выше, нежели от других. Это

может быть вызвано различными причинами, например тем, что на площадке не оказалось достаточного количества целевой аудитории. В подобных случаях сначала нужно попробовать оптимизировать свои действия на данных площадках и, если это не поможет, сконцентрировать усилия на площадках с наибольшей отдачей;

- сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий. Получение представления об отдаче от каждого направления маркетинга позволяет понять, что дает наибольший эффект и в какое из направлений стоит продолжать инвестировать ресурсы.

Есть несколько основных категорий метрик, которые используются в SMM:

- показатели охвата;
- эмоциональные показатели;
- показатели вовлечения.

Из всей массы метрик, некоторые из которых применимы в специфических ситуациях, выделяется ряд основных и наиболее применяемых, а именно:

1. Охват аудитории. Это один из наиболее общих показателей эффективности: сколько контактов с аудиторией было произведено как в рамках всей кампании, так и на каждой из площадок по отдельности.

Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики.

Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10–30 %). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.[23]

Нужно отметить, что SMM редко оказывается эффективным при малом охвате: работа в социальных сетях предполагает глобальный подход, большое количество контактов, часть из которых будет конвертироваться в целевые

действия. Исключение составляют узконишевые тематики, в которых малый охват вызван тем, что аудитория ограничена сама по себе.[24]

2. Количество подписчиков сообществ/страниц/блогов. Данный показатель дает понимание того, какую аудиторию бренд смог собрать вокруг себя. Соответственно, он рассчитывается на основе численности аудитории каждой площадки. Однако для того чтобы адекватно оценить не только количество, но и качество этой аудитории, необходимо учитывать две дополнительные метрики – они приведены далее.

3. Соответствие портрету целевой аудитории. Для определения этого показателя обычно берется случайная выборка из 100–300 пользователей сообщества и вручную проводится анализ на предмет соответствия социально-демографических и других показателей изначально заданным критериям целевой аудитории. Нормальным считается, если соответствует 70 % аудитории сообщества и более.

4. Количество посетителей страницы. Важно отслеживать, какой процент вступивших в сообщество пользователей регулярно в него возвращается. Иначе всегда есть вероятность того, что значительную часть сообщества на самом деле будут составлять так называемые «мертвые души» – люди, которые однажды вступили в группу, но ни разу в нее не возвращались. В большинстве случаев эти данные можно получить из внутренней статистики сообществ большинства социальных сетей. Минимально допустимым показателем является ежедневная посещаемость 3 % от общего количества участников группы. Для страницы «ВКонтакте» этот показатель может быть несколько ниже, так как со страницей пользователь чаще контактирует, не переходя, через ленту новостей.

5. Количество socialaction. Под socialaction, как правило, подразумевают любые действия пользователя внутри сообществ бренда. Этот показатель дает понимание того, насколько люди заинтересованы в коммуникации с компанией, насколько они вовлечены в проводимые в сообществе акции.

Есть несколько категорий socialaction:

- отметки «Мне нравится». Такие действия пользователей дают представление о том, насколько им интересны публикуемые в сообществе материалы;

- количество комментариев. В Facebook основная часть комментариев оставляется к записям микроблога. Во «ВКонтакте» активность большей частью ведется в обсуждениях, фотоальбомах, микроблоге и в разделе «Видеозаписи»;

- транзакционные комментарии. Это особый тип комментариев, когда пользователь заявляет либо о намерении сделать целевую транзакцию, либо о факте ее совершения. Примеры таких комментариев: «Интересно, собираюсь сходить», «Рассматриваю как один из вариантов для покупки», и т. д.. Комментарии такого типа показывают высокое вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом, косвенно свидетельствуют о продажах, а также служат важным социальным доказательством для других участников сообщества;

- участие в промоакциях и конкурсах. Данный показатель также свидетельствует о вовлечении людей в активные действия, проводимые внутри группы;

- закачанный контент. Если пользователи сами начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждений), это говорит о максимальной лояльности аудитории, в особенности если речь идет о контенте, связанном с брендом. В большинстве случаев эта метрика не является обязательной, однако если перед кампанией стоит задача формирования «адвокатов бренда», то данный показатель становится исключительно важен.

6. Резонанс. Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Важная задача SMM – инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.

В рамках данной метрики считаются следующие действия: «Поделиться» для Facebook и «ВКонтакте», Retweet для Twitter, репосты для блогосферы. Отследить републикации можно как с помощью встроенных в социальные сети механизмов, так и через ручной или автоматической мониторинг.

7. Информационный фон бренда. В этой категории метрик учитываются данные, получаемые в ходе мониторинга социальных сетей, в частности, количество упоминаний компании и продуктов, а также соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний.[25]

Для этих показателей обязательно должны быть установлены специальные маркеры, достижение которых будет говорить о появлении проблемы. Так, если количество упоминаний бренда за некоторый период падает более чем на 20 % по сравнению со средним количеством упоминаний (исключение – сезонные продукты и услуги), то это может означать снижение интереса к бренду, что в перспективе способно привести к падению продаж. Соответственно, в таком случае необходимо стимулировать активность.[26]

Другой пример маркера: количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень. Чаще всего это свидетельствует либо о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об ухудшении отношения к компании в целом. В любом случае необходимо предпринимать активные действия по нейтрализации негатива. Конкретный «критический» показатель зависит от отрасли и отношения аудитории к данной конкретной компании.

В среднем, допустимым является уровень негатива 15–25 % от общего количества упоминаний.

8. Количество трафика на внешний сайт. Данная метрика актуальна в том случае, если в рамках кампании принципиально важно перевести пользователя на внешний сайт (например, в интернет-магазин, на корпоративный сайт либо на продающую страницу).

Правильным подходом является подсчет как общего объема трафика из социальных сетей, так и для каждого проводимого мероприятия в отдельности. Как правило, для наиболее точного подсчета через систему статистики (GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика и т. д.) создаются URL-идентификаторы, уникальные для каждой из активностей (например, размещений в сообществах, постов в блогах). Затем по каждому подсчитываются переходы (и дальнейшие действия на сайте).[27]

9. Качество трафика. Безусловно, важным является не только количество, но и качество посетителей. Чтобы составить представление о нем, используются три основные метрики:

- среднее время, проводимое пользователями на сайте;
- среднее количество страниц, просматриваемое пользователями;
- показатель отказов (доля посетителей, после первой страницы покинувших сайт).

Нормальные значения первых двух показателей сложно обобщить, они сильно зависят от структуры сайта, тематики, возможностей для совершения пользователями каких-либо действий. Показатель отказов также может варьировать, но в большинстве случаев, если он превышает 30 %, это говорит либо о том, что на сайт привлекаются нецелевые посетители (которые, увидев первую страницу, понимают, что она не соответствует их ожиданиям), либо о серьезных проблемах в функционале сайта (когда пользователи не могут сориентироваться в его интерфейсе).

10. Количество целевых действий, совершенных посетителями. Как правило, сама по себе посещаемость не является целью кампании (за исключением онлайн-проектов, ориентированных на ее рост для продажи рекламы), гораздо важнее, совершают ли пользователи те действия, которые будут либо непосредственно решать задачу (например, покупка), либо приближать это решение (заявка на консультацию со специалистом). Такие действия называют целевыми.

Примеры целевых действий:

- регистрация на сайте;
- переход на страницу «Контакты»;
- онлайн-звонок;
- заполнение анкеты;
- скачивание материалов (электронных книг, часто задаваемых вопросов, пробных версий продукта и т. д.);
- общение с онлайн-консультантом;
- отправление заявки на консультацию;
- подписка на корпоративную рассылку.

Здесь оцениваются два основных показателя: общее количество целевых действий и конверсия гостей в клиентов, совершающих целевые действия. Механика, опять-таки, строится на веб-аналитике. Под каждое из маркетинговых мероприятий формируются URL-идентификаторы, затем через интерфейс систем статистики устанавливаются действия пользователей, которые считаются целевыми. В результате можно проанализировать, какое количество такого рода действий дала каждая из активностей.

11. Количество продаж. Отдельно стоит рассмотреть такую метрику, как продажи. Сразу же необходимо сделать важное уточнение. Данный показатель может эффективно рассчитываться только для компаний, ориентированных на непосредственные продажи: интернет-магазинов, розничных магазинов и т. д. Если имеет место сложный цикл (как, например, в секторе FMCG или в киноиндустрии), то отследить источник каждой продажи практически невозможно. Поэтому в таких кампаниях задействуются другие метрики, косвенно отражающие влияние на продажи.

Существует несколько механизмов отслеживания источников продаж:

- веб-аналитика. Если продажи совершаются исключительно онлайн (например, в случае скидочных агрегаторов), то отследить их источники можно через веб-аналитику. Алгоритм здесь тот же, что и в предыдущем случае: формируются уникальные URL, в качестве целевого действия выставляется покупка, затем эти данные соотносятся с данными в системе управления

взаимоотношений с клиентами (CRM), и если оплата поступила, то считается, что продажа совершена и ее источник определен. Кроме того, для отслеживания источников онлайн-продаж можно использовать готовые скрипты партнерских программ, в которых все указанные выше действия автоматизированы;

- выделенный номер телефона. В данном случае с помощью специальных сервисов (например, встроенного в систему «Яндекс. Метрика») создается несколько телефонных номеров (каждый из которых переадресует звонок на основной номер). Сервис позволяет отслеживать, сколько звонков было сделано по каждому из них. Соответственно, в веб-аналитике используется подход, когда под каждую из активностей создается отдельная посадочная страница (специально созданная и адаптированная под переходы из конкретного источника), на которой указан один из номеров. В результате оказывается возможным проследить, сколько звонков, закончившихся продажей, было сделано по каждой из активностей.

Общей проблемой для оценки влияния любых действий на продажи является то, что последние зависят от многих факторов, причем не только маркетинговых. Так, на них влияет ценовая политика, ассортимент, уровень сервиса, востребованность продукта как такового. Фактически при распределении ответственности зона маркетинга ограничивается привлечением заинтересованного пользователя.

Такие основные KPI оцениваются в рамках стандартной SMM-кампании. Но важно учитывать, что для каждой конкретной задачи подбирается своя система оценки эффективности.

Эффективными могут быть оба подхода в зависимости от масштаба кампании, ожидаемых результатов и других аспектов.

Существует четыре основных варианта реализации SMM-кампании. Ниже приведены особенности использования, а также преимущества и недостатки каждого из них:

1. Наем SMM-специалиста в штат. Распространен подход, когда компания открывает вакансию для сотрудника, занимающегося продвижением в социальных сетях. Это хороший вариант, однако здесь есть своя специфика. Важно, чтобы штатный специалист не находился в вакууме. С одной стороны, должна быть система контроля за его действиями, позволяющая оценивать как собственно качество выполненной работы, так и влияние SMM на бизнес в целом. С другой стороны, SMM-специалиста необходимо интегрировать в маркетинговую и PR-политику компании, он должен знать об основных действиях, информационных поводах, мероприятиях и понимать общую стратегию компании. В этом случае деятельность в социальных сетях окажется направленной на решение ключевых маркетинговых задач, а не будет создавать активность ради активности.

2. Работа с агентством. Часто бывает, что компания не может найти ресурсы для проведения SMM-кампании своими силами и отдает все работы или их часть специализированному агентству. В этом случае чрезвычайно важно правильно выбрать подрядчика – профессионального, способного вникнуть в бизнес-задачи и предложить их оптимальное решение средствами социальных сетей, готового предоставить соответствующий агентский сервис (качество обслуживания). Опять-таки важнейшим элементом в работе с агентством является возможность контроля со стороны заказчика. Он должен понимать, выполняются ли метрики, указанные в договоре, каков прогресс кампании и как она сказывается на его бизнесе – то есть как решаются задачи, которые были озвучены изначально.

3. Формирование SMM-отдела. Если компания активно использует SMM, то через какое-то время она может столкнуться с тем, что работы стали большими по объему, имеющими сложную структуру, и один сотрудник уже не справляется с ними. В таких случаях пора формировать собственный SMM-отдел.

Существует несколько основных структур, которые должны быть представлены в SMM-отделе, с разграничением обязанностей,

прописанными инструкциями и зонами ответственности по каждой позиции. Средняя его численность должна составлять 3–8 человек.

4. Самостоятельная работа. Зачастую руководитель или собственник компании решает не нанимать специального человека и не отдавать кампанию на аутсорсинг агентству, а вести ее самостоятельно. В особенности эта модель распространена среди представителей малого бизнеса (например, интернет-магазинов), в которых практически отсутствует штат сотрудников.

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

Пользователи все более вовлекаются в активные действия внутри сетей, и для многих Facebook или ВКонтакте уже стали синонимом слова «интернет». Маркетологам эти знания позволяют планировать кампании, исходя из того, что пользователи проводят в социальных сетях все больше времени. Кроме того, новые функции открывают новые возможности для применения маркетинговых инструментов.

2 Анализ деятельности компании ООО «БоноДоно»

2.1 Краткая характеристика компании ООО «БоноДоно»

ООО «БоноДоно» — это красноярская компания, занятая реализацией товаров и услуг с целью получения прибыли. Компания, действующая в рыночной экономике, нацелена на максимизацию прибыли. В свою очередь, размер прибыли зависит от действий наемных рабочих.

Компания играет важную роль в экономике страны, так как обеспечивает рабочими местами трудоспособное население, удовлетворяет запросы потребителей и пополняет государственный бюджет. Уровень эффективности и развития компании является важным показателем состояния экономики в государстве.

Компания ведет свою деятельность с 2011 года, главный офис находится в г.Красноярск. Адрес в соответствии с учредительными документами: Российская Федерация, 660017, г. Красноярск, Ул. Карла Маркса 96, оф. 1-01.

В структуре компании на данный момент действуют 7 филиалов. Филиалы расположены в городах: Красноярск, Новосибирск, Иркутск, Кемерово, Омск, Томск, Тюмень.

Философией компании является очень популярная в компании фраза директора: «Продавай, потом разберёмся». Особенно это актуально в Новый год, когда менеджеры заняты только продажами и не успевают выполнять свои ежедневные обязанности. Или же в момент, когда открывается новый филиал в новом для «Боно Доно» городе, ещё не успели со всеми поставщиками заключить договоры.

Основным товаром компании «БоноДоно» является подарок-впечатление. Именно он продаётся в 7-ми филиалах компании по России. Подарки-впечатления – это подарочные сертификаты на конкретные услуги компаний-партнеров. По своей сути, сама по себе разработка нового подарка и есть проект, т.к. каждый подарок индивидуален, у него есть свои нюансы, свой

клиент. Этапы создания подарка-впечатления: разработка технического задания, поиск поставщиков, встречи с поставщиком, согласование нюансов услуги, цен, заключение договора, реализация на сайте, реклама, пиар.

По итогам 2017 года, компания предлагает более 500 подарков-впечатлений только в г.Красноярске и является оператором собственной программы «Универсальная подарочная карта», а также подарочных карт и сертификатов известных торговых сетей. В городах-филиалах количество вариаций продукции существенно ниже, но компания активно работает над их развитием.

К основным функциям компании ООО «БоноДоно» относятся:

1. Продажа и поставка продукции потребителю;
2. Послепродажное обслуживание;
3. Материально - техническое обеспечение производства;
4. Управление и организация труда персонала на предприятии;
5. Повышение качества продукции, снижение удельных издержек и рост объемов производства;
6. Предпринимательство;
7. Уплата налогов, а также обязательных и добровольных взносов и платежей в бюджет и другие финансовые органы;
8. Соблюдение действующих стандартов, нормативов, государственных законов.

Характеристика организации в перспективе отображена в таблице 1.

Таблица 1. Характеристики организации в перспективе

Конкретные цели	Через год	Через пять
Число сотрудников	35	84
Число филиалов	12	34
Ежегодный оборот	36 млн.	100 млн.
Маржа (36%)	12,96 млн.	36 млн.
Прибыль	4,968 млн.	13,8 млн.
Номенклатура	3732	10574
Организационно-правовая форма	ООО	ООО

Представленные расчеты идут из статистики за предыдущие года, без учета возможных внешних влияний за весь исследуемый будущий период.

Видение на будущее компании, она же перспектива: «В ближайшие 5 лет выйти во все города России (за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга), обеспечив ежегодный оборот в 100 млн. и, будучи крупнейшей сетью по регионам, продать этот бизнес гигантам рынка (москвичам)».

Целью компании является удовлетворение потребностей населения, привлечение клиентов, повышение прибыли и имиджа предприятия.

Услуги, предлагаемые компанией, определяют возможность продаж и получения прибыли. Без услуг фирме нечего предложить на рынке. Однако необходимо не просто выпускать услуги: они должны быть предназначены для конкретного рынка и соответствовать общим целям компании.

2.2 Анализ внутренней и внешней среды компании

Внешняя среда организации делится на макросреду и микросреду, для начала проведем анализ макросреды.

Макросреда включает в себя экономические, политические, технологические и социальные факторы.

К экономическим факторам, которые влияют на рассматриваемую организацию, относятся: уровень инфляции, уровень доходов населения, величина ВРП.

Так как территориально компания присутствует в нескольких городах, то исследуемые значения будут отнесены к Сибирскому региону. Рассмотрим влияние уровня инфляции на покупательскую способность потенциального клиента компании.

В приведенном рисунке 1 можно проследить темп снижения инфляции. Наибольший уровень инфляции в Сибирском регионе, по данным Росстата, был зафиксирован в январе 2015 года: 3,85%. Наименьший уровень инфляции был зафиксирован в августе 2017 года: -0,54%.

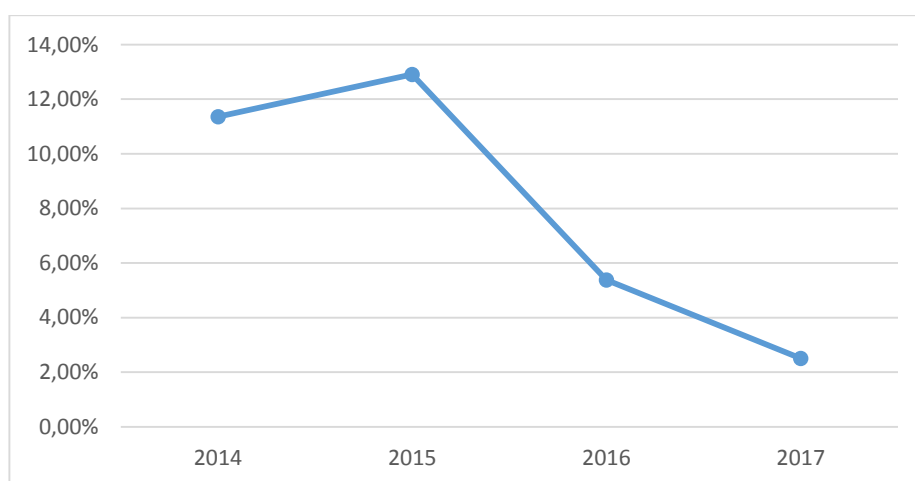


Рисунок 1 - Динамика инфляции Сибирского региона

За 2017 год страна добилась минимального уровня инфляции за все последние года, что является заслугой как Центробанка, так и правительства. Низкая инфляция — это полоса препятствий для тех, кто строит бизнес по принципу пирамиды, когда на первом месте привлечение новых ресурсов, а рентабельность вторична. Вопреки финансовым проблемам, наблюдаемым у конкурентов на протяжении последнего года, компания «БоноДано» от этого застрахована за счет своей грамотно-разработанной бизнес-модели, и снижение

уровня инфляции повлекло за собой рост интереса к товарному предложению компании со стороны клиентов.

По данным Росстата, уровень дохода населения с 2014 года вырос на 13,7%, что свидетельствует о росте числа потенциальных клиентов для «БоноДоно», готовых к затратам на продукт развлекательного характера со средней стоимостью – 3400 рублей.

На рисунке 2 можно проследить динамику доходов населения Сибирского региона.

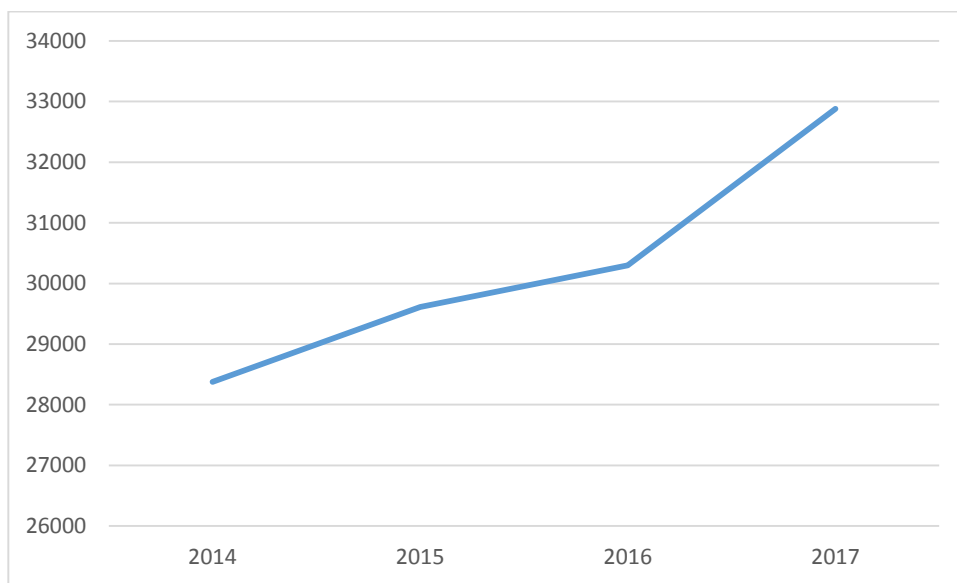


Рисунок 2 – Среднемесячный доход населения Сибирского региона

Среднемесячный доход населения Красноярского края растет, благодаря этому появляется возможность увеличения денежных средств на депозитных счетах, а также роста финансовой активности потребителей.

К политическим факторам относятся факторы, определяющие развитие политических процессов, стабильность законодательных норм в национальной экономике, политическая идеология, определяющая политику правительства, степень общественного недовольства правительством и т. п.;

Многочисленные законы претерпели изменения, которые оказали влияние на сферу бизнеса. Ниже приведен пример закона, коснувшийся деятельность компании:

Работодателям, участвующим в подготовке высококвалифицированного персонала, гарантированы льготы. Основание: Федеральный закон от 18.07.2017 № 169-ФЗ (внес изменения в ст. 264 части второй НК). Закон гласит, что до 31 декабря 2022 года работодатели, которые тратят средства на обучение работников, получили возможность учитывать расходы при налогообложении прибыли. К расходам на обучение, признаваемым для целей налогообложения, законодатели отнесли затраты налогоплательщика, осуществленные на основании договоров о сетевой форме реализации образовательных программ. К ним относятся затраты:

- на содержание помещений для обучения;
- на покупку и эксплуатацию оборудования, используемого для обучения;
- на оплату труда преподавателей;
- иные расходы, осуществленные в рамках договоров с образовательными организациями.

Расходы могут уменьшить прибыль только при условии, что в соответствующем налоговом периоде хотя бы один из учащихся, окончивших обучение в указанных образовательных организациях, заключил трудовой договор с налогоплательщиком на срок не менее одного года.

Социально-демографические изменения могут оказывать существенное влияние на развитие рынка. Социальная среда во многом определяет состояние рынка труда и численность трудоспособного населения. Изменения социальной среды могут оказывать воздействие на определенные; рынки товаров или услуг.

Важным показателем платежеспособности населения является уровень безработицы в исследуемом регионе. Чем выше число безработных, тем ниже покупательская способность. Так как основное число продаж в компании «БоноДоно» приходится на товары со средней стоимостью в 3000 руб., а большинство подарков превышают эту стоимость, то далеко не каждый житель

региона может позволить себе такие затраты на развлечения. По данным Росстата, с ноября 2016 года по март 2018 года, уровень безработицы в Сибирском регионе имеет отрицательную тенденцию. С каждым месяцем, число занятых увеличивается.

На рисунке 3 можно проследить снижение уровня безработицы.

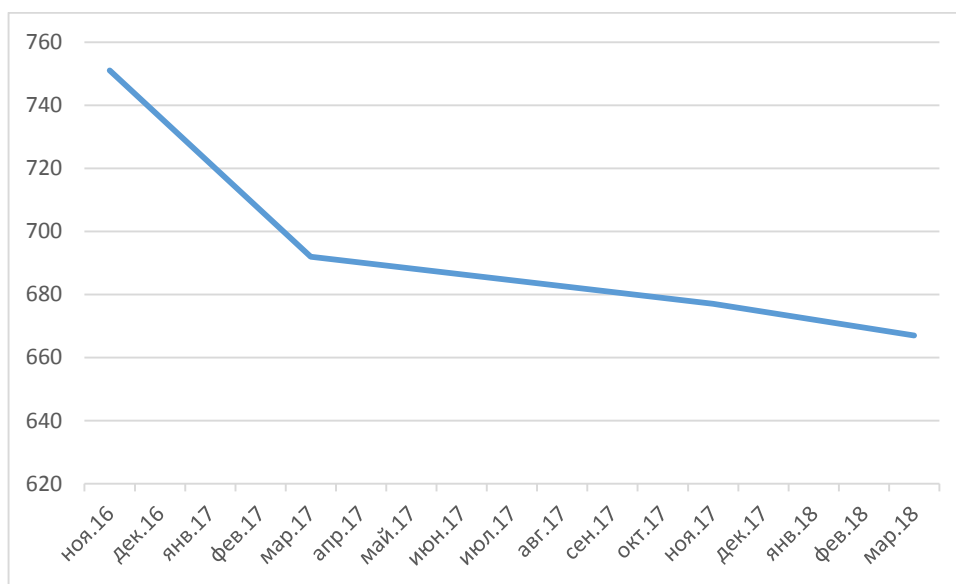


Рисунок 3 - Уровень безработицы в Сибирском регионе

Важно отметить, что низкий уровень безработицы может создавать благоприятные условия для сохранения устойчивости потребительского спроса.

Основной поток новой аудитории компании «БоноДоно» – это Интернет-ресурс, и важна каждая возможность с внедрением нового ПО, с выходом на новые площадки и с более качественной, углубленной и разносторонней возможностью оценки целевой аудитории. Прогресс не стоит на месте, постоянно выходят обновления, пишутся новые программы, разрабатываются новые технологии и методологии. Крайне важно это отследить и внедрить это в свой бизнес Первыми.

К продуктам-заменителям относятся подарочные сертификаты магазинов, салонов красоты, ресторанов, являющиеся и не являющиеся нашими

поставщиками специализированные магазины подарков сувениров, посуды и т.д.

Поставщиками таких продуктов-заменителей выступают поставщики услуг, цветочная, кондитерская и алкогольная тематика, магазины сувениров и подарков. Таблица SWOT-анализа факторов макросреды представлена в Приложении А.

На основании Приложения А, выделены основные возможности и угрозы компании на макроуровне в изучаемой сфере. SWOT-анализ представлен в таблице 2.

Таблица 2. Результаты анализа внешней среды организации.

Возможности	Угрозы
Снижение затрат на рекламу	Демпинг цен конкурентом
Выход на аудиторию социальных сетей	Потеря лидирующей позиции

На рынке Красноярска всего лишь 3 прямых конкурента для «Боно Доно». Рынок развивается относительно медленно ввиду удаленности от экономических центров и для доминанции в данной отрасли растут и без того высокие постоянные расходы.

Чтобы дать развернутый анализ среды предприятия, учитывается не только макро- среда, но и микро.

Микросреда - это непосредственное окружение фирмы: самые важные для данной отрасли – потребители и конкуренты.

Детальная схема внешней микросреды представлена в рисунке 4



Рисунок 4 – Схема внешней микросреды

Потребители – основной объект формирования услуги. Компания «БоноДоно» ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки новых предложений. Изучение потребителей охватывает выявление предпочтений, вкусов, возможностей в проведении отдыха, покупательской способности, размеров рынка и состоянии спроса на нем.

Целевой аудиторией компании являются почти все возрастные группы. Если взять статистику с сайта компании (Яндекс Метрика) за 2017 год, то можно говорить точнее: младше 18 лет (5,14 %); 18-24 года (19,8 %); 25-34 года (46,5 %); 35-44 года (14,3 %); 45-54 года (12 %); 55 лет и старше (2,28 %). По полу это женщины – 69,2 %, мужчины – 31,8 %. Уровень дохода: от 20.000 руб. Покупают для себя или в подарок.

В компании были проведены исследования на типологию целевого клиента. Ниже приведена классификация клиентов:

1. Среднестатистический клиент: достаток средний и выше среднего (от 22 000руб.); возраст от 20 до 45 (определяющим является материальный

достаток и специфика личности); подвижный и мобильный, активный, пользователь Интернет-ресурсов; важна оценка со стороны окружающих.

2. Корпоративный клиент: рабочий штат не менее 30 человек; наличие или разработка мотивационных программ, или развитой корпоративной культуры; Традиция дарить сотрудникам или клиентам подарки; стремление укреплять корпоративные и бизнес-связи; нацеленность на результат.

Путём выявления портрета целевой аудитории, были разработаны типажи, отличающиеся своей специфичностью и манерой подхода к делу.

1. Успешный Карьерист. Ограничен во времени, так как всецело увяз в работе и семейных делах. Активен, общителен. Не упускает возможности проводить свободное время в досуге и развлечениях, так как в привычном образе жизни ему этого не хватает. Любит всё новое и необычное. Ему важно сформировать отношение к себе, укрепить связи, и показать обществу, что у него все хорошо. Большое число знакомых, друзей и связей. Активный пользователь Интернет-ресурса. Ему важно сначала подарить, потом произвести впечатление, что он не хуже других. Хочет преуспеть во всех сферах жизни: работа, семья, общество.

2. Бизнес-леди. Женщина 35-45 лет, есть взрослые дети. Большое внимание уделяет самой себе и может себе это позволить. Средний уровень дохода - от 300 тыс. рублей. Такой клиент всегда укажут на то, что ему не нравится, очень настойчив и привык достигать своей цели. У неё большой круг знакомых, нужные связи, друзья такого же уровня. Ей важно поддерживать связи (в том числе и с помощью подарков), одарить свое окружение. Такой типаж будет пользоваться услугами, которые ей понравились, много и часто. Но до тех пор, пока не появится раздражитель. Как только в работе компании заметит недочет - уйдет и не вернется никогда. Её косвенная выгода – благодарность, а по сути – укрепление деловых связей.

3. Лучшая подруга. Женщина, 23-32 года, не замужем. В момент дарения такой типаж очень сентиментален и романтичен. Много проводит времени с подругами. Тратит деньги на себя. Достаточно стабильный, но не очень

высокий доход (15 - 30 тыс. руб). Хочет порадовать, не хочет промахнуться с подарком. Тщательно продумывает, что подойдет. Для такого типажа важный момент - её подарок попадает в её образ жизни, заявляет о ней – что она необычная, как и этот подарок. Её мотив - угодить, не ошибиться.

4. Деловитый мужчина. Типичный представитель в возрастной категории 28-38 лет, женат, с детьми. Уровень дохода от 100 до 150тыс. руб. По статистике, заказывает подарки для: деловых партнеров, коллег, сотрудников - подчиненных. Сам лично покупает только близким - супруге, другу. В ходе изучения этого типа выяснилось, что, зачастую, ответственный за идею – его секретарь. И если он один раз попробовал и его всё устроило – он начинает постоянно пользоваться услугами компании. Купит, если ему «презентовать», уделить время. Ему важно, чтобы вся информация была наглядной, удобно и быстро представлена. Его мотив: «надо подарить что-то. Надо быстро решить задачу «подарить подарок» - снять с себя это», и если есть кому поручить - сразу отдаст.

5. Маркетолог. Работает в достаточно крупной компании с развитой корпоративной культурой, программой лояльности. Важен результат, он карьерист.

6. Романтик - молодой мужчина, возрастной категории 23-28 лет. Уровень дохода – до 25 тыс. руб. Такой типаж, обычно, копит на подарки, высчитывает каждую мелочь. Увлечен не так карьерой, как своим хобби. Он находится в начале своей карьерной лестницы. Чаще всего, уже имеет высшее образование. Реализуется в отношениях, поэтому они для него очень важны. Перед тем, как принять решение о покупке, узнает все о подарке. Цена важна, но не является определяющим фактором. Очень долго готовится, высокая вовлеченность в процесс. Спонтанный в выборе (совсем не обязательно наличие повода), может вдохновить какая-то мелочь, которая и побудит его к покупке. Очень тщательно выбирает подарок, дарит маме или своей девушке. Стремится поддерживать со всеми хорошее отношение. Для него важен антураж, чтобы

подарок впечатлил и запомнился. Это сформирует отношение одаренного к нему.

7. Продвинутая молодежь. Представители - как девушки, так и парни. Им надо «быть в тренде». Возрастная категория от 16 до 22 лет. Находятся в состоянии поиска вкуса жизни, хотят попробовать все соблазны. Чем интереснее подарок, тем больше к нему внимания. Хотят попробовать всё новое, легко удивляются. Общительные, высокая познавательная активность, любопытные. Если увидели что-то новое, то не пройдут мимо. Если кто-то предложит, они поддержат и купят. Мотив: Новатор. Требуют общественного признания. Им важно показать, что они нестандартны. Ищут повод повысить самооценку.

8. Простая мамочка. Ценности - традиции и семья. Она не работает на кого-то, она работает на себя. Радует, что радует родных и близких. Подарки часто берет для детей и мужа. Её мотив: укрепить семью, сблизиться, побыть вместе.

Вывод: аудитория потребления услуг компании «БоноДоно» – разнообразна, и каждый типаж преследует свои цели. Для успешной реализации товара - важно находить подход и знать особенности взглядов и вкусов.

Для того, чтобы грамотно разработать маркетинговую стратегию, рассчитать ресурсо-затраты и временной интервал, необходимо проанализировать конкурентов.

Конкуренты – важный предмет исследования и прогнозирования. Изучение их при разработке новой услуги предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих предложений. На этой основе компания «БоноДоно» разрабатывает замысел и реальное воплощение услуги с целью заложить в неё конкурентные преимущества, сделать его более привлекательной для потребителя.

Рынок развивается относительно медленно ввиду удаленности от экономических центров и выхода в монополизацию региона нужны соответствующие затраты.

В целом, все фирмы действуют по схожей стратегии, делая высокие ставки на данный рынок. В конечном счете, барьеры выхода с рынка высоки, так как фирма обязуется перед клиентом предоставить услугу в установленные временные рамки от даты покупки сертификата.

Список прямых конкурентов по городам присутствия «БоноДоно» представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Прямые конкуренты для «БоноДоно»

Красноярск	Новосибирск	Омск	Тюмень	Кемерово	Томск
1. Море эмоций	1. Море Эмоций	1. Альф	1. OliverGift	1. Твой выходной	1. Ультра Подарки
2. Позитив Дари	2. Барнаул. Счастье в подарок	2. Омск подарки			2. YaFunny
3. Консул	3. Эмпрана				3. Твой выходной
4. Дари поступок					4. SmileBox

Так как исследуемая тема дипломной работы – Интернет-ресурс, а именно – социальные сети, то информация по прямым конкурентам собиралась, исходя из данных по статистике групп соц.сети Вконтакте, где присутствуют все основные игроки. Конкурентами по Сибирскому региону, на котором сделан акцент компании, являются Море Эмоций, Позитив Дари и Дари поступок. Так как ведение аккаунта в соц.сетях достаточно затратно, то целесообразно делать одну группу с представительством на все города, так

называемое Официальное Сообщество. По этой схеме работают как «БоноДоно», так и основной конкурент - Море Эмоций.

На рисунке 5 представлен сравнительный график количества подписчиков на площадке Вконтакте:

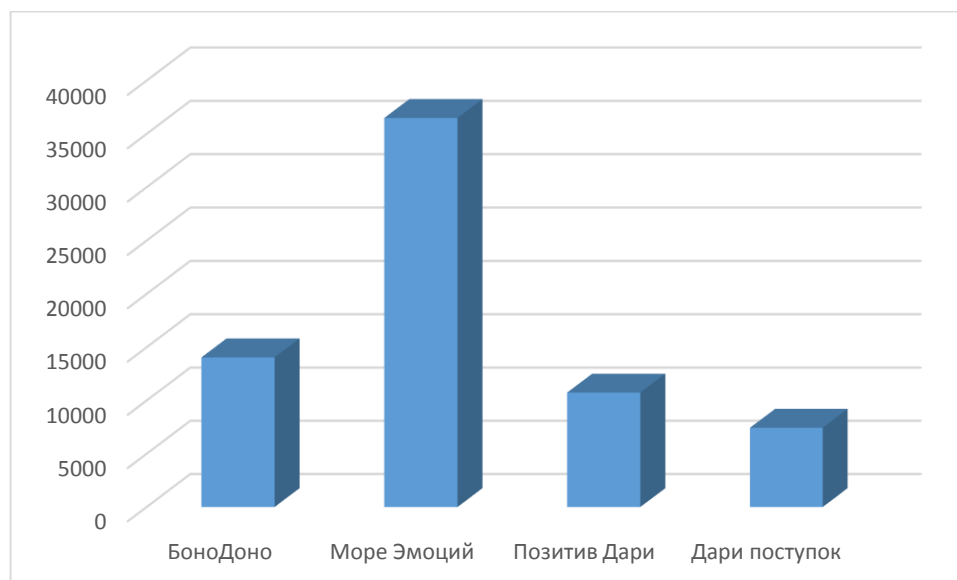


Рисунок 5 – количество подписчиков «БоноДоно» и конкурентов по г.Красноярск

Как видно из рисунка 5, доминирующая компания в социальных сетях – Море Эмоций. Важно отметить, что они сделали решающий вклад в социальные сети, потому что зашли на рынок значительно позже, чем «БоноДоно», и не были способны конкурировать. Проанализировав сильные и слабые стороны «Боно Доно», можно прийти к выводу, что вовлеченность «Боно Доно» в социальные сети крайне низкая, а так как в этой нише очень удобно продвигать свой бизнес – на этом основные конкуренты и сделали акцент.

Для более детального сравнения с прямыми конкурентами, по методологии Портера, ниже представлена в таблице 4с выявлением ключевых факторов успеха у основных конкурентов. [28]

Таблица 4 – Выделение движущих сил по КФУ

Основной конкурент	КФУ 1	КФУ 2	КФУ 3
Море эмоций	Способность (умение) создавать эффективную рекламу	Выгодное расположение	Понятный для потребителя интерфейс сайта
Позитив дари	Стратегия низких цен	Название, формирующее готовое мнение у покупателя	Разнообразие моделей/видов продукции
Купи Кайф	Ориентация на молодежную аудиторию	Бесплатная доставка	Низкая себестоимость продукции

Как видно из таблицы 4, у конкурентов сформирована достаточно весомая база, дающая им преимущества перед другими участниками рынка. Конечный выбор всегда стоит перед потребителем, и, следуя своим предпочтениям, он определяет, какие приоритеты ему поставить и на чем акцентировать своё внимание, как сделать правильный выбор и не прогадать.

Ориентируясь на данные таблицы 4, была проведена оценка конкурентной позиции гигантов рынка подарков-впечатлений (Приложение Б), позволяющая оценить реальные силы доминирующих на красноярском рынке компаний-поставщиков подарков-впечатлений. Для сравнения, использованы компании «Боно Доно», Море Эмоций, Позитив дари и Купи кайф.

На данном этапе «Боно Доно», является лидером в данном сегменте рынка, выигрывая в основных и важнейших показателях - эффективной рекламе, месте расположения офиса и в разнообразии и видах предоставляемой продукции. Второе место занимает Море Эмоций и далеко позади остались Позитив Дари и Купи Кайф.

Внутренняя среда организации - это та часть общей среды, которая находится в пределах организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Рассматриваются следующие сферы деятельности организации: кадры, маркетинг и финансы.

Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, как: сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны — это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Подробный анализ микро среды представлен в Приложении В.

Анализ внутренней среды в Приложении В показал все сильные и слабые стороны компании «Боно Доно», по отдельным аспектам и подразделениям. Для проведения SWOT-анализа, выделим основные сильные и слабые стороны компании в таблице 5.

Таблица 5. Результаты анализа внутренней среды организации.

Силы	Слабости
Большой объем эффективно настроенной рекламы на разных рекламных площадках	Слабая вовлеченность в развивающуюся продажную площадку – социальные сети
Демократия при общении с клиентом, готовность идти на встречу (реализовать прихоти клиента)	Нехватка кадров в разгар сезона

При описании команды «Боно Доно», важно отметить, что всего в ней задействованы 21 сотрудник. В главном офисе работает 6 человек. Исполнительный директор, 2 клиент-менеджера, 2 активатора, менеджер по работе с поставщиками. На удаленной основе работают 15 человек: 7 IT-специалистов (техническая поддержка сайта, 1С, SEO-специалист, SMM-специалист); 4 менеджера по работе с поставщиками; 2 бухгалтера; 2 директора филиалов.

Основная часть персонала задействована на удаленной работе. Это обосновано тем, что помещение, арендуемое под офис, занимает относительно малую площадь, что не позволяет эффективно работать для большого числа сотрудников, находящихся в офисе одновременно.

Организационная структура представлена в функциональной форме. Во главе компании находится исполнительный директор, он же директор Красноярского филиала. Ему напрямую подчинены руководители отделов по работе с поставщиками, информационных технологий, продаж, бухгалтерия, юридический отдел и все региональные директора.

Бухгалтерия является особенно важным отделом, который взаимодействует с большинством отделов компании и отвечает за все движения

денег в компании. Он определяет финансовую политику организации, разрабатывает и осуществляет меры по обеспечению её финансовой устойчивости.

Руководитель отдела продаж, помимо своей основной работы, является директором по персоналу и руководителем отдела маркетинга и рекламы. У него в подчинении отдел продаж и активатор.

Руководитель отдела информационных технологий крайне важен для компании, ведь именно он помогает в реализации идей, обеспечивает работоспособность сайта и определяет стратегические направления развития технологий.

Работа отделов компании взаимосвязана, и, если хоть один отдел не выполняет свои обязанности, происходит сбой в работе всей компании.

Наглядно организационная структура главного офиса представлена в рисунке 6.

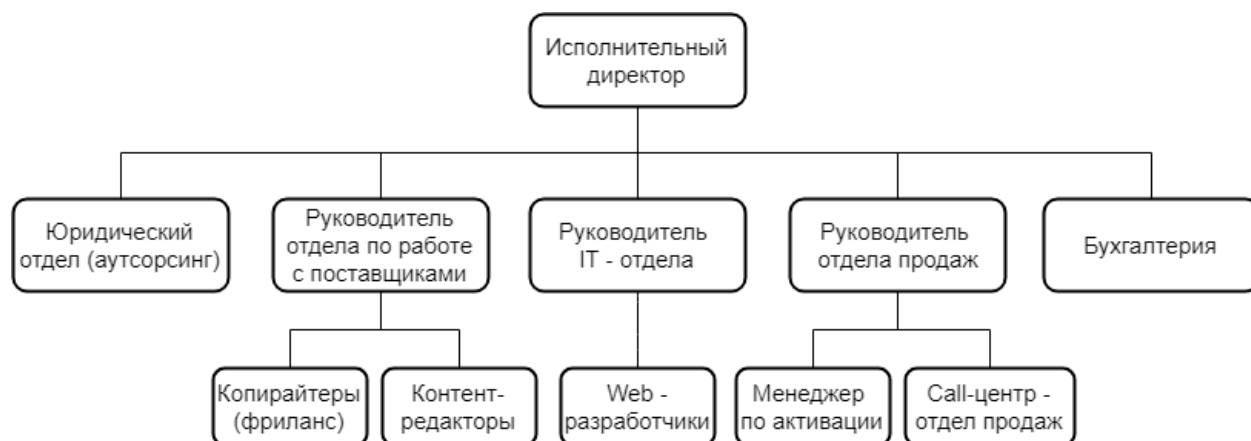


Рисунок 6 – Организационная структура головного офиса

В компании ООО «БоноДоно» проводятся такие мероприятия по социальной мотивации персонала, как: повышение квалификации сотрудников компании (обучение за счет компании); оказание помощи работницам, строгое соблюдение гарантий, установленных в законодательстве о труде для работающих женщин-матерей.

С целью соблюдения трудовой производственной дисциплины, для всех

сотрудников обязательно подчинение правилам поведения, определенным в соответствии с законами, трудовым договором, правилами внутреннего трудового распорядка и другими актами организации.

Основными материальными методами стимулирования персонала являются: система оплаты труда; условия работы; возможность приобретения продукции компании по заведомо низкой цене; бонусы в виде материальных поощрений на день рождения/свадьбу/рождение ребёнка; оплата медицинской и социальной страховки.

К нематериальным методам относятся: вовлечение сотрудника в жизнь компании; постоянно растущий имидж компании; дружественная и теплая атмосфера; повышение квалификации за счет организации; наличие «обратной связи».

Вариации товаров, которые предлагает компания, в целом, делятся на 4 вида:

1. Удивительные подарки-впечатления (ПВ)– это подарочные карты на события: прыжки, полеты, катания, игры, спа-программы, мастер-классы, ужины, дегустации и прочее;

2. Электронный сертификат (ЭС) - это подарочные сертификаты на услуги партнеров, это те же подарки-впечатления, отличаются: оформлением - нет праздничной упаковки, условиями доставки - сертификат отправляется на почту. Ценность для клиента - быстрота покупки, возможность дистанционной оплаты и вручения, более выгодная цена;

3. Универсальные подарочные карты (УК) - это подарочная карта компании под брендом «Боно Доно». Эту карту принимают к оплате в разных кампаниях – магазинах, ресторанах, салонах (из списка партнеров);

4. Цветы и сюрпризы – это дополнение к подарку (цветы, воздушные шары, упаковка, необычное поздравление и т.д.).

Доход от продажи равен сумме агентского вознаграждения поставщика (от 20 до 50%) и добавочной стоимости. ПВ - самый маржинальный продукт. Цены от 450 руб. до 85 000 руб., средний чек - 3400 руб.

Так как компания базируется на интернет-сайте и интерпретирует себя как интернет-магазин, то весь поток клиентов пропускается через сайт. Если покупку еще можно оформить в точке продаж, придя в офис, то активировать сертификат без сайта невозможно. Для сбора клиентской базы и привлечения новой аудитории – используются инструменты SEO и SMM продвижения. Также, задействованы каналы ТВ, радио, прессы и наружной рекламы.

Ниже, на рисунке 7 представлен отчет с Яндекс.Метрики по визитам на сайт в период с января по март 2018г. В нем наглядно видно, какие регионы требуют серьезных вложений и разработки и внедрения рекламной кампании, а какие – играют ведущие роли и формируют основной поток клиентов.

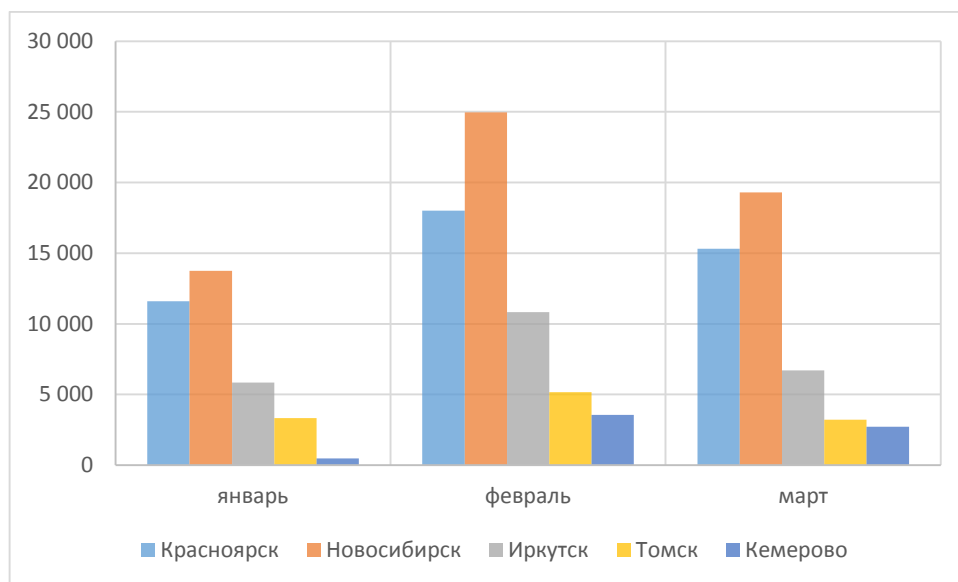


Рисунок 7 – Яндекс.Метрика, отчет визитов на сайт

Как по сравнению с предыдущим, так и со всеми предшествующими годами, сумма продаж в компании «Боно Доно» растет с каждым годом. Это обусловлено наработанной клиентской базой, высоким уровнем качества обслуживания, вытеснением конкурентов с рынка и грамотной стратегией расширения и захвата новых регионов. Кривая сумм продаж отображена на рисунке 8.



Рисунок 8 – Сумма продаж

Важно отметить, что в зависимости от ситуации на рынке и вообще большого количества внешних факторов, компания достаточно гибко реагирует на раздражители, подстраиваясь под ситуации и находя возможности выхода с минимальными потерями. По рисунку 9 можно отследить, как количество продаж с каждым годом растет, несмотря на неопределенную ситуацию в стране.

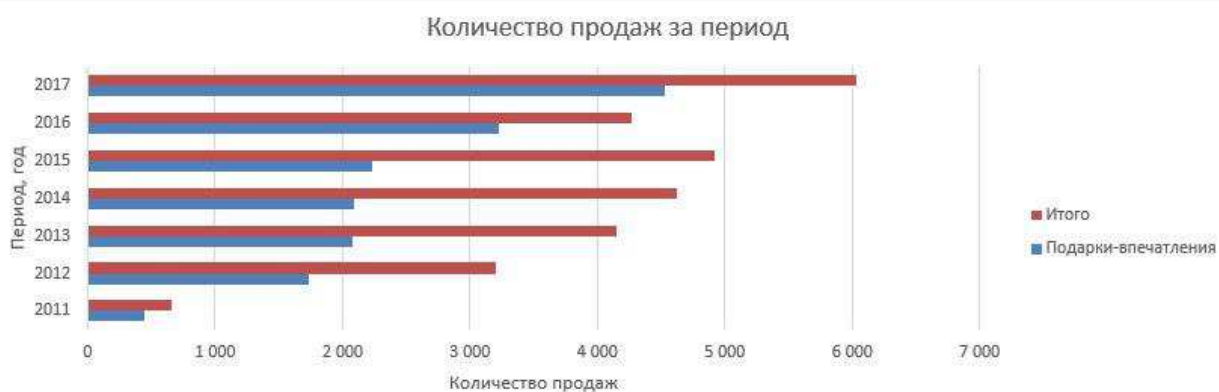


Рисунок 9 – Количество продаж

Ближайшие цели компании – захват практически всех городов России с населением от 500тыс. человек.

На данный момент существует 15 городов-миллионников, входящих в состав Российской Федерации. Компания ООО «Боно Доно» присутствует в Красноярске, Новосибирске и Омске, и не планирует выходить на рынки

Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. По остаточному принципу, в планах на ближайшие 5 лет - зайти в 9 городов-миллионников.

Также, руководство компании заинтересовано в размещении филиалов и дальнейшей монополизации рынка во всех городах с населением от 500тыс. до 1млн. Всего в Российской Федерации 22 города с населением от 500тыс. до 1 млн. человек. Компания «Боно Доно» присутствует на рынках 4 городов из этого списка.

Для того, чтобы подытожить и выделить сильные и слабые стороны компании, а также дать им оценку, следует прибегнуть к методу SWOT-анализа. Он позволит сформировать возможности и определить возможные угрозы. SWOT-анализ представлен в Приложении Г.

При анализе SWOT-матрицы, были выявлены 2 стратегии:

1. Концентрический рост – укрепление позиций на рынке, реклама, выход на новые площадки (ST; WT).
2. Интегрированный рост – расширение персонала, аутсорсинг (SO; WO).

Необходимо укреплять свои позиции на рынке, следить за конкурентами и вовремя принимать решения. Также необходимо следить за тенденцией рынка. Нужно проанализировать свои слабые стороны и используя возможности, сделать их сильными. На данный момент есть проблема с социальными сетями, которую необходимо решить, дабы укрепить свои позиции, привлечь нового клиента и утратить нос конкурентам.

Важно отметить, что на данный момент, основное внимание руководства обращено к городам Сибирского Федерального округа. Проблема в том, что очень сложно набирать кадры и обучать всем тонкостям работы. Обучение удаленно практически невозможно. Так как исторически сложилось, что протяженность территории Российской Федерации с запада на восток – 10.000км, то отсюда вытекают такие проблемы, как:

- высокая удаленность филиалов от головного офиса;

- сложности в обучении, нехватка кадров. Головной офис находится в Красноярске, там же расположен call-центр;

- проблема взаимодействия с клиентом из-за часовых поясов. Ориентироваться по подаркам на сайте сложно из-за их разнообразия. Из-за этого, клиента стараются перенаправить на согласование покупки через телефонный разговор. Но call-центр работает в режиме, ориентированном на красноярское время, и иногда, работая в режиме загруженности, клиент-менеджерам сложно сориентироваться и связаться с клиентом в то время, которое удобно ему.

Обращаясь к теме проекта дипломной работы, одним из экономически-доступных решений проблемы с удаленностью регионов является создание единой представительской страницы в самых популярных соц.сетях страны. Это даст возможность напомнить о себе клиентам, которые уже ознакомлены с деятельностью компании, познакомить с брендом тех, кто еще не взаимодействовал с «Боно Доно», повысить лояльность аудитории, привлечь новых клиентов и быстрее монополизировать региональные рынки.

2.3 Анализ социальных сетей на предмет возможности продвижения через SMM-инструмент

ООО «Боно Доно» позиционирует себя как интернет-магазин, и основной трафик, который идет на сайт – это переходы по рекламе через GoogleAdwords и ЯндексДирект. Наглядно это представлено на рисунке 10.

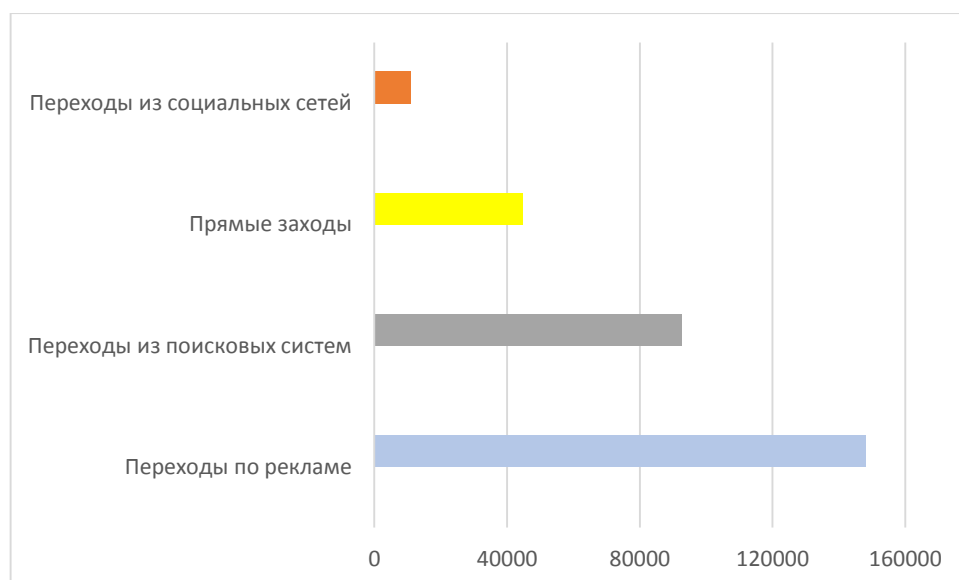


Рисунок 10 – Статистика переходов на сайт

Основной акцент руководство компании делает на баннерной и контекстной рекламе, привлекая внимание целевой аудитории при поиске той или иной информации. Следующим, после рекламы, идет переход через поисковые системы, что говорит о том, что клиент использует сайты, где есть поисковая строка и перешел на сайт bonodono.ru посредством использования ключевых слов и подобных манипуляций. Графа прямые заходы показывает, сколько человек перешло в указанный период времени напрямую на сайт, без использования дополнительного функционала, т.е. он либо забил адрес страницы в браузерную строку, либо зашел на сайт через Свои Закладки. И самый незначительный график – это переходы из социальных сетей. [29]

Социальным сетям при нынешних условиях уделяется относительно мало внимания со стороны компании «Боно Доно», однако это те Интернет-площадки, где находится огромное скопление потенциальной аудитории, и при грамотной маркетинговой кампании – из соц. сетей можно не только получать прямой трафик на сайт, но и генерировать свою аудиторию, которая будет лояльна к компании как бренду.

Необходимо отметить, что количество пользователей Интернет увеличивается очень быстро, а так же тот факт, что в наше время Интернет стал одним из важнейших каналов получения информации, общения и развлечений.

Внедрение социальных сетей в общество и их тесный контакт повлекли за собою изменение маркетинговых стратегий для всех сфер бизнеса в современной России.

Сегодня социальные сети в России достигли вершины популярности: наша страна занимает первое место в Европе по посещаемости социальных сетей. Их аудитория шире, чем у поисковых систем. Более 11 миллионов блогов ведётся на русском языке. Чтобы набрать аудиторию в 50 миллионов человек, радио потребовалось 38 лет, телевидению — 13. Facebook получил 200 миллионов пользователей меньше чем за год. По статистике, представляемой на конференции VK DigitalDay 2017, ежемесячная аудитория сайта Вконтакте составляет 97 млн. уникальных пользователей, сам ресурс доступен на 86 языках и занимает ТОП-5 самых посещаемых сайтов со всего Интернета.

Вконтакте – лидер по охвату мобильной аудитории. По подсчетам, среднее ежесуточное время пользования ресурсом с мобильного устройства – 26 минут. И это в разы больше, чем средний пользователь проводит своё время в других социальных сетях.

На сайте, пользователи проводят значительную часть своего времени, генерируя огромные объемы трафика и информации. Инфографика представлена на рисунке 11.

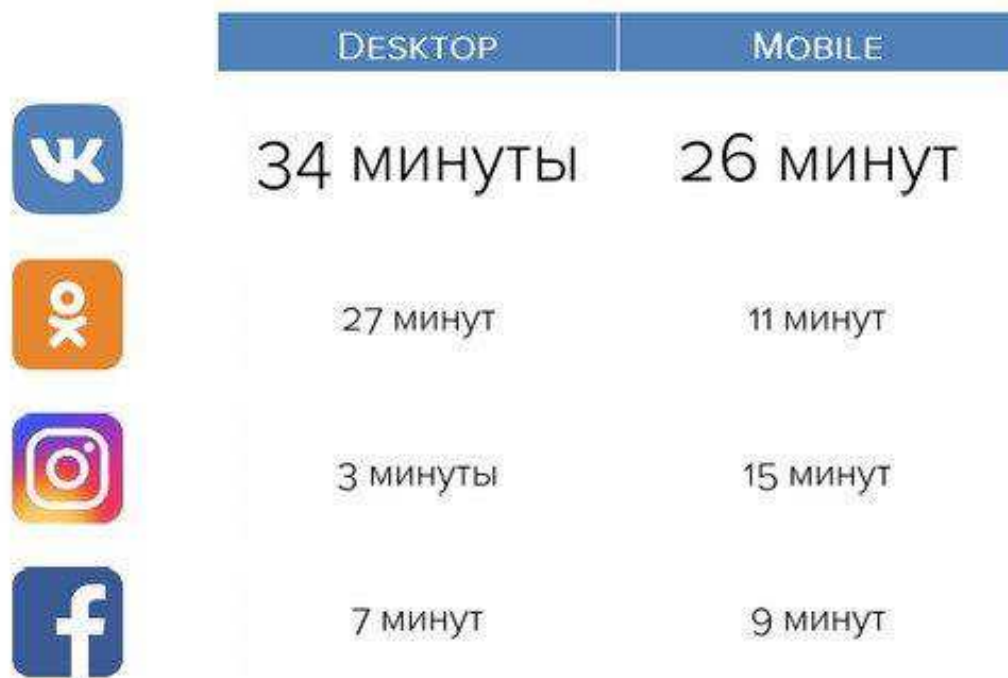


Рисунок 11 – Инфографика использования устройств для выхода в соц.сети

Более того, по данным, собранным путем проведенного опроса среди пользователей социальных сетей, аудитория Вконтакте более высокодоходная. Инфографика представлена на рисунке 12.



Рисунок 12 – Уровень дохода пользователей соц.сетей

Помимо всего прочего, растёт количество пользователей, которые приходят в социальные сети не за общением, а за информацией, и на фоне этого

– всё больше бизнесменов понимают, что социальные медиа — эффективный маркетинговый канал.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что социальная сеть – это массовое скопление людей, часть из которых являются потенциальными клиентами. Каждая платформа предлагает свой специфический механизм поиска целевой аудитории, что на выходе дает больше разнообразие возможностей для бизнеса при разработке и ведении рекламной кампании. Поэтому, на сегодняшний день, продвижение рекламы через SMM-инструмент – это наиболее точечное попадание по целевому клиенту среди общей массы.

Беря во внимание вышесказанное, выделим такие проблемы как:

- 1) недоверие к социальным сетям как клиенто-ресурсам со стороны предпринимателей;
- 2) отсутствие понимания концепции продвижения бизнеса в социальных сетях;
- 3) осознанное непринятие Интернет ресурса как источника дохода;
- 4) обобщенное представление о социальных сетях, без учета специфики каждой;
- 5) страх выхода на новые рекламные площадки;
- 6) сложность в обучении по рекламе бизнеса в социальных сетях;
- 7) присутствие конкурентов, уже занявших внимание целевой аудитории.

В качестве исследования, из общего числа популярных социальных сетей России были выделены 3 площадки, подходящие по своим рекламным возможностям и генерирующие аудиторию, являющуюся наиболее платежеспособной и привлекательной для сферы подарков-впечатлений.

Первая и самая масштабная соц.сеть России – Вконтакте, адресная ссылка vk.com. Представительство компании «Боно Доно» присутствует на этой площадке с ноября 2012 года. В соответствии с настоящими правилами пользования сайта Вконтакте, ведение бизнеса возможно через официальное Сообщество, которое может создать руководитель бизнеса или доверенное им лицо. [33]

На рисунке 13 представлена инфографика активной аудитории сайта Вконтакте.

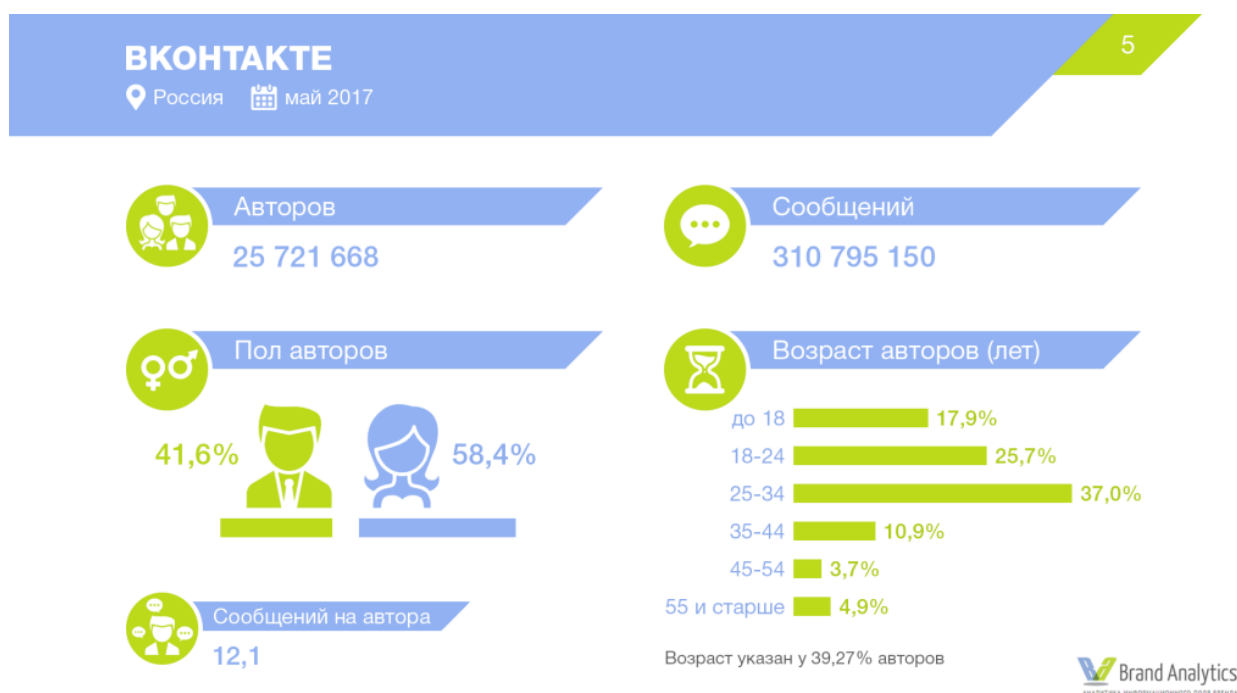


Рисунок 13 – активная аудитория сайта Вконтакте

По данным за 2017 год, активная аудитория Вконтакте представлена в таком виде: 37% аудитории в возрасте 25-34 лет, 25,7% - от 18 до 24 лет, до 18 лет – каждый пятый пользователь ресурса и 35-44 года – каждый десятый. Женщин преимущественно больше, чем мужчин – 58,4%

Вторая соц.сеть, представляющая собою интерес для сферы подарков-впечатлений – это Инстаграм. Основная идея данной площадки в том, что пользователи сети формируют контент из фото- и видео- материалов. Минимум текста и максимум оригинальности – то, что привлекает аудиторию этого ресурса. Для компании «Боно Доно» такой сервер подходит из-за того, что впечатления и эмоции, которые получает клиент от прошедшего мероприятия, он выложит в соц.сеть, тем самым поделившись позитивными впечатлениями и дав свои рекомендации для других.

Так как данный сервис не предполагает деление на возрастную категорию, то таргетологу необходимо с этим работать самостоятельно, определяя вкусы потенциальных клиентов и места их скопления внутри сайта.

На рисунке 14 отображена инфографика по половому разделению на сайте. Преимущественно, это женщины.

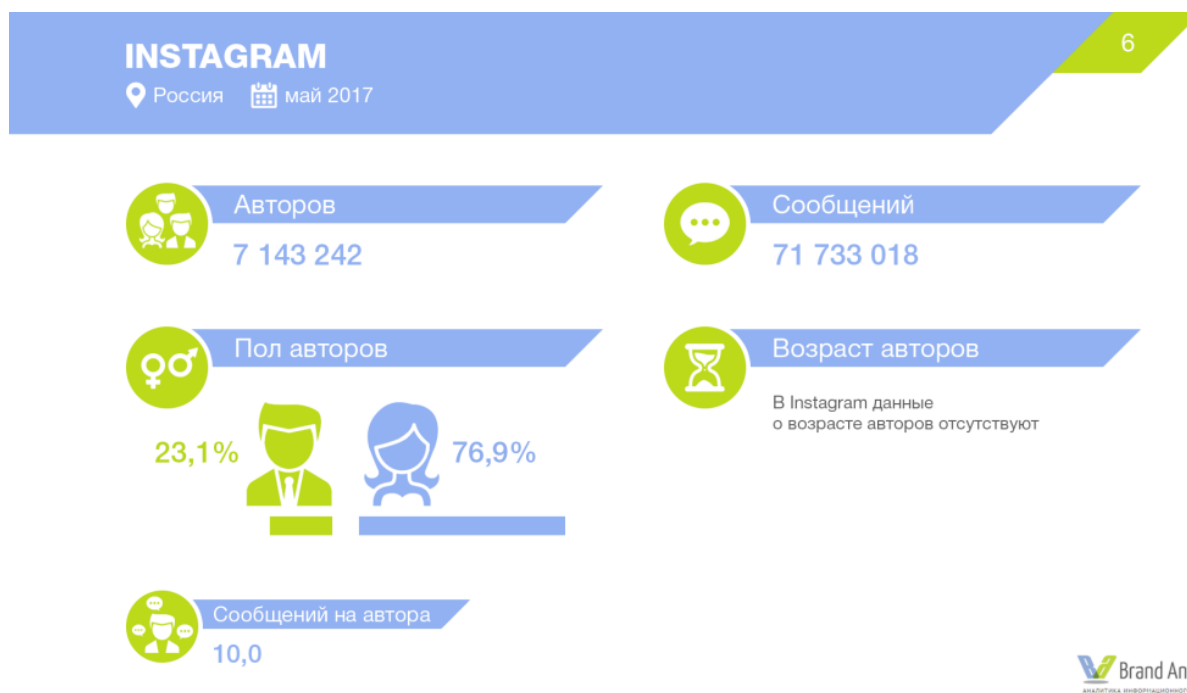


Рисунок 14 – активная аудитория сайта Instagram

Третья социальная сеть, представляющая интерес для компании «Боно Доно» – Это Фейсбук. В Facebook 1,9 млн. авторов и 53,4 млн. сообщений. 58,9% авторов — женского пола. FB-авторы старше активных авторов ВКонтакте. В преобладающей возрастной группе (25-34) на текущий момент 37% авторов, вторая по численности группа — 35-44, к ней относятся 30,6% авторов. Старше 45 лет — 23,5% авторов. Наглядная инфографика представлена на рисунке 15.

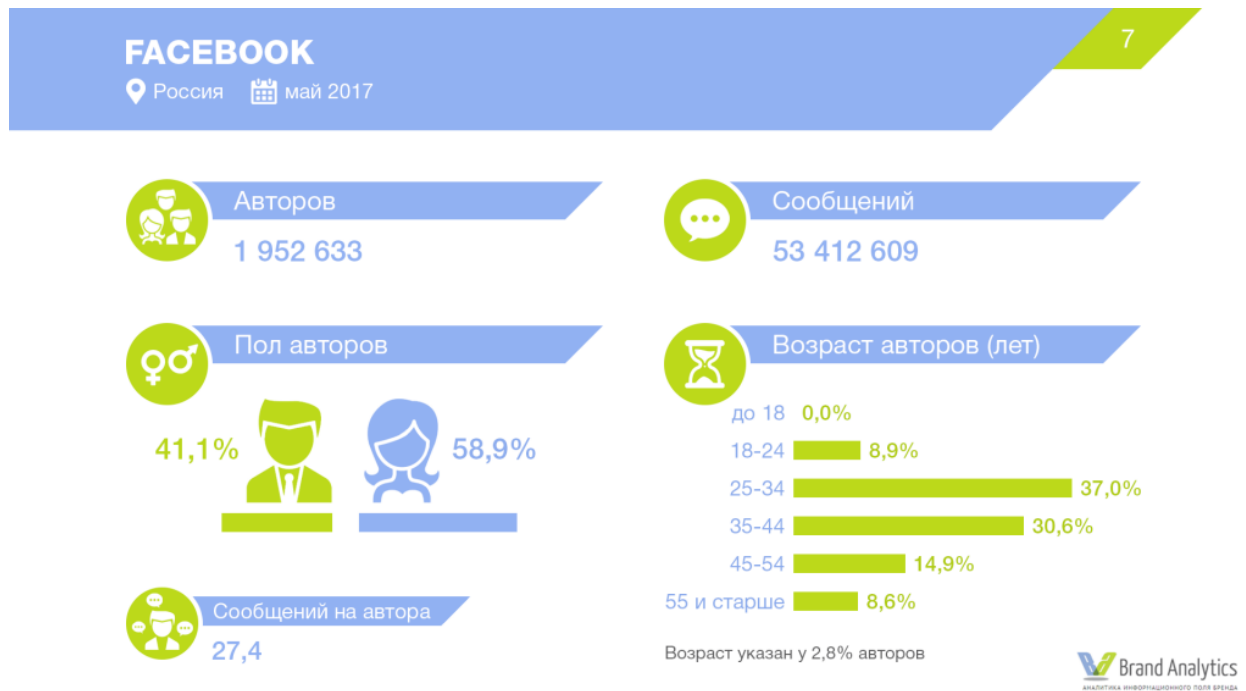


Рисунок 15 – активная аудитория сайта Facebook

Идея работы с перечисленными тремя соц.сетями исходит из того, что:

1. Отношение потенциальной аудитории к данным социальным сетям очень лояльно;
2. Вконтакте, Фейсбук и Инстаграм тесно связаны с жизнью пользователей этих площадок. Их суть – помочь поддерживать взаимо-контакт и дать возможность делиться впечатлениями и событиями из личной жизни;
3. Качество и манера подачи информации каждой социальной сети специфичны, от этого разнится возрастная категория, половой признак, а так же вкусы и взгляды общественности.

Каждая социальная сеть предлагает своеобразное и специфичное решение вопроса о продвижении бизнеса. В условиях быстрого развития социальных сетей и вообще всего Интернет-ресурса – важно не просто понимать и знать вкусы аудитории, но и не отставать от трендов, быть каждый раз на шаг впереди конкурента.

На основании вышеизложенного, был разработан проект с бюджетом, сроками, исполнителями и техническим планом. Суть этого проекта – агрессивное внедрение в социальные сети путем SMM-маркетинга. На основании этого проекта будут подробно исследованы такие социальные сети, как Вконтакте, Instagram и Facebook, разработаны методы продвижения, а также представлена метрика по итоговым показателям – количество посещений сайта до SMM-проекта и после, количество обращений целевой аудитории до и после. Также, вовлеченность аудитории обуславливает узнаваемость бренда, что крайне важно в исследуемой сфере бизнеса.

3 Разработка проекта по продвижению компании в социальных сетях с помощью инструментов SMM на примере компании ООО "Боно Доно"

3.1 Разработка проекта

Проект направлен на разработку рекламных кампаний в социальных сетях, наиболее подходящих для продвижения бизнеса подарков-впечатлений, и призван помочь во внедрении в рынки 22 городов, вывести показатель чистой прибыли в 100 млн. руб. в год и монополизировать регионы. А так же, направлен на реализацию стратегии компании по региональному развитию и конечной продаже бизнеса к 2023 году.

При разработке и реализации проекта, необходимо сформировать контент-план для каждой социальной сети, провести тестирование рекламных кабинетов для дальнейшего запуска таргетной рекламы и сформулировать принципы и правила работы с аудиторией, что даст возможность вывести в топ всех трех социальных сетей по поисковому запросу «подарки-впечатления» на территории России.

Для достижения поставленной цели был выделен ряд задач:

- 1) сбор данных по имеющимся страницам «Боно Доно» в социальных сетях;
- 2) описание специфики продвижения в каждой из соц.сетейотдельно: Вконтакте, Instagram и Facebook;
- 3) изучение деятельности конкурентов на исследуемых площадках;
- 4) наем квалифицированных специалистов;
- 5) наполнение представительских страниц «Боно Доно» в каждой соц.сети в соответствии со спецификой каждой площадки;
- 6) пробная настройка рекламной кампании с последующей её оценкой и корректировкой;
- 7) подведение итогов по внедрению бизнеса в социальные сети, принятие решения о дальнейшем присутствии на исследуемых Интернет-площадках;

8) проведение оценки эффективности проекта, планирование пессимистичного и оптимистичного результатов.

Позитивные изменения, которые произойдут в результате реализации проекта:

- увеличение числа потенциальных клиентов;
- позитивное восприятие обществом;
- притеснение конкурентов, монополизация рынка;
- повышение лояльности со стороны целевой аудитории;
- массовая позитивная вовлеченность целевой аудитории в жизнь компании в социальных сетях;
- увеличение стоимости бизнеса.

Ожидаемый ежемесячный прирост аудитории в Вконтакте – 1000 чел, в Instagram – 1300, в Facebook – 500.

Таким образом, будет достигнута цель проекта – разработка SMM-кампании по продвижению компании «Боно Доно», монополизация рынка в регионах присутствия и повышение стоимости бизнеса.

Ожидается, что данный проект в конечном итоге внесет вклад в развитие бизнеса подарков-впечатлений, так как концепция самого бизнеса уникальна и затрагивает сферу развлечения, что является важным потребительским продуктом на данном этапе развития общества. Бизнес подарков-впечатлений тесно взаимодействует как со сферой b2b, так и со сферой b2c, являясь промежуточным этапом между ними. Компания «Боно Доно» является посредником между потребителем и исполнителем, организуя процесс взаимодействия клиента и поставщика. Мероприятия, предоставляемые для потребителя, расширяют кругозор, дарят позитивные эмоции и дают возможность отдохнуть от серых будней, пропитаться энергией жизни.

В результате реализации проекта, рассчитывается получить новые источники привлечения целевой аудитории. Для этого, необходимо будет сравнить итоговые отчеты по рекламным кампаниям за исследуемый период и отобрать наиболее подходящие социальные сети для данной сферы бизнеса.

Длительность непосредственно работы с соц.сетями составила 70 дней. Были привлечены: руководитель проекта, менеджер проекта, бухгалтер, администратор Вконтакте, администратор Instagram и специалист Facebook. Бюджет, необходимый для реализации этого проекта: 80000 руб., из которых 12000 руб. – оплата работы менеджера проекта, 12000 руб. – оплата работ администратора соц.сети Вконтакте, 11000 руб. – оплата работ администратора соц.сети Instagram, 15000 руб. – оплата работ администратора соц.сети Facebook. Рекламный бюджет: 10000 руб. на каждую соц.сеть. Оплата за работу руководителя проекта и бухгалтера не входит в данный расчет. Структурная декомпозиция работ представлена в Приложении Е.График работ представлен в приложении Ж. Работы по продвижению в соц.сетях будут завершены по факту продажи бизнеса, в 2023 году. По окончании пробного периода в 70 дней, рекомендации будут использованы в практической деятельности компании ООО «Боно Доно».

Этапы проекта:

1. Разработка проекта. Длительность – 13 дней. Включает в себя:

- постановку целей, задач и оценку рисков. На этом этапе назначается менеджер проекта, активно обсуждаются цели и важность соц.сетей для компании «Боно Доно», также проводится первичная оценка рисков;

- сбор информации по имеющимся аккаунтам. На этом этапе менеджер проекта собирает все доступные данные по аккаунтам всех соц.сетей, на которых на тот момент присутствует «Боно Доно». Вовлеченность аудитории, кол-во подписчиков, активность аудитории и прочее;

- оценку доступных соц.сетей, вопрос о выходе на новые площадки. Менеджер проекта исследует привлекательность соц.сетей для компании и, проанализировав их функционал, готовит отчет о необходимости присутствия в той или иной соц.сети. Учитываются возможности самой площадки, аудитория, манера подачи информации и другие;

2. Информация по конкурентам г.Красноярск. Менеджер проекта собирает информацию о конкурентах по соц. сетям, оценивая вовлеченность

аудитории, кол-во подписчиков, обратную связь от клиентов, наполнение страниц и прочее. Так как головной офис находится в Красноярске и история компании начинается именно отсюда, то и значительный поток клиентов идет именно из этого города. Основная борьба за клиентов среди всех городов, где присутствует «Боно Доно», происходит именно в Красноярске, так как достаточно сильные конкуренты. Ввиду вышесказанного, было решено отдельно выделить конкурентов по Красноярску и отдельно по оставшимся городам присутствия компании.

В первую очередь исследуются те соц.сети, где «Боно Доно» уже присутствует. Это Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники, LiveJournal. Во всех шести соц.сетях активность конкурентов намного выше, присутствуют постоянные публикации, есть обратная связь от клиентов. [31]

Конкуренты в других соц.сетях присутствуют, но намного меньше. Проблема большинства этих соц.сетей в том, что они нестабильны в плане вовлеченности аудитории к самому ресурсу, а также присутствует существенная нехватка профессионалов и тематических материалов, способствующих активному внедрению представительского аккаунта в соц.сеть с наименьшими ошибками.

3. Информация по конкурентам с городов, где присутствует «Боно Доно», за исключением Красноярска. Механически, всё происходит ровно также, как и при изучении присутствия конкурентов на рынке г.Красноярске. Разница лишь в том, что объёмы работ больше

4. Поиск специалиста по ведению соц.сети. На этом этапе менеджер проекта готов делегировать свои полномочия по продвижению аккаунтов в соц.сетях специалистам. Ведётся поиск и соответствующий найм сотрудников, по каждой соц.сети отдельно. По своей сути, план мероприятий по продвижению групп в каждой отдельной соц.сети – одинаков, но если изучать каждую площадку подробно, то раскроется много нюансов, которые нужно всегда учитывать и знать, как с ними работать. Для этого и следует обращаться к специалистам, фокусирующим своё внимание на отдельной социальной сети.

Нанять таких специалистов можно как через специализированные агентства по продвижению бизнеса в соц.сетях, так и через сайты по поиску работы.

5. Расчет бюджета. По факту найма специалистов, менеджер проекта вводит их в дело и согласует бюджет с исполнительными директором и бухгалтером.

На этом этапе заканчивается разработка проекта и приступают к его реализации.

Работа над проектом. Длительность – 53 дня. Состоит из:

- работы в Вконтакте;
- работы в Instagram;
- работы в Facebook.

План работ по всем трем соц.сетям одинаков, отличается лишь техническая часть и материальная составляющая, так как у каждой соц.сети свои особенности. Работа над всеми тремя соц.сетями ведётся одновременно. За результаты работы над каждой отдельной соц.сетью отвечает специалист, работающий над ней.

Общая схема работы в соц.сетях:

1. Сбор информации по аккаунту. Менеджер, отвечающий за соц.сеть, чтобы начать работать с профилем, в первую очередь должен оценить всё то, что уже имеется. Отобрать нужное и отсеять ненужное. На этом этапе ведётся согласование с менеджером проекта, важна каждая деталь.

2. Настройка группы. Включает в себя:

- дизайн. Менеджер соц.сети получает установки от менеджера проекта по типовому дизайну компании. В каждой соц.сети разные способы привлечения внимания и разработка единого узнаваемого дизайна – очень важный момент. Первое, что видит гость Сообщества – это картинку, обложку группы. Важно, чтобы она его зацепила и он захотел исследовать группу дальше, находя для себя интересное и полезное. В дизайн входят разработка идей по дизайну и интеграция дизайна, наполнение группы;

- разработку регламента к постам. В Сообществе важен не только

внешний вид и первое впечатление, но и гармоничность. Привлекает внимание, когда посты написаны простым и понятным языком для целевой аудитории. Гармония стиля всегда будет в приоритете;

- разработку плана выхода постов. В разных соц.сетях различная динамика посещения сайта. Для того, чтобы эффективно работать в соцсетях, нужно учитывать множество факторов: целевую аудиторию, характер и формат публикации и многое другое.

Facebook. Большинство исследований сходятся на том, что максимальный охват на Facebook получит публикация в среду в 15:00. Также неплохо постить в период с 12 до 1 часа дня по субботам и воскресеньям и с 1 часа до 4 часов дня по четвергам и пятницам. Развлекательный контент замечательно «зайдет» в пятницу после обеда. Когда точно не стоит постить, так это по выходным с 10 вечера до 9 утра.

Вконтакте. Прайм-тайм в ВК — обеденное время с 13:00 до 15:00 в рабочие дни и в вечернее время с 20:00 до 22:00. Именно в это время в сети максимальное число пользователей. Однако для серьезных постов и акций с предложениями это время не самое подходящее, поскольку пользователи хотят именно отдохнуть и «лайкать котиков», а не откликаться на рекламные посты. Также стоит помнить, что «понедельник – день тяжелый» и большой отдачи от постов, опубликованных в этот день, ждать не стоит.

Instagram. Лучшим временем для размещения публикаций в Instagram можно считать понедельник и четверг в любое время кроме промежутка с 15.00 до 16.00. Что касается видео, то, согласно исследованиям маркетинговой компании TrackMaven, оно наиболее популярно в ночное время любого дня недели с 21.00 до 8.00.

3. Настройка рекламной кампании. Включает в себя:

- анализ аудитории. Делится на анализ аудитории самой продвигаемой группы, анализ аудитории подписчиков и на фоне этого выделение целевой аудитории, с которой предстоит работать. Чем большее число сегментов аудитории удастся выделить – тем проще будет в дальнейшем работать с ней,

настраивая таргет через Рекламный Кабинет в соответствии с персональными вкусами каждого отдельно взятого сегмента;

- настройку таргетированной рекламы. Состоит из: дебютной рекламной кампании, с помощью которой можно определить, на сколько верно выделены сегменты целевой аудитории; последующих рекламных кампаний с учетом корректировки первичной; сравнение всех прошедших рекламных кампаний с выделением той, которая вышла самой оптимальной и которая наиболее точно попадала по целевой аудитории.

4. Поиск каналов по сотрудничеству. Этот этап длится с тех пор, как менеджер соц.сети настроил внешний вид Сообщества. Реклама может быть не только в пределах Рекламного Кабинета, но и условно-договорная между другими Сообществами. Выгода здесь в том, что можно договориться о взаимном размещении постов внутри нескольких групп, тогда это будет без затрат на рекламу и среагирует именно та аудитория, которая заинтересовалась таким рекламным постом. Чаще всего, договариваются либо со знакомыми, либо с поставщиками, либо с группой, численный показатель аудитории которой приблизительно равен.

5. Работа с аудиторией. Как только менеджер соц.сети получает в распоряжение Сообщество, он начинает работать со входящим трафиком. Трафик высокий, если есть активность подписчиков, но в данном случае обратная реакция низкая. По факту оформления Сообщества и подготовки его к рекламе, аудитория, которая уже была в подписчиках, будет замечать изменения и незначительно, но активизируется. После запуска рекламной кампании, активируется поток целевой аудитории, желающей ознакомиться с брендом. Очень важно установить контакт и зарекомендовать себя.

По окончании испытательного срока, каждый менеджер соц.сети презентует результаты своей работы менеджеру проекта. Отчитывается по факту выполнения поставленных задач, даёт свои рекомендации по дальнейшему ведению аккаунта в соц.сети.

Итоговые результаты менеджер проекта представляет исполнительному директору. Принимается решение о дальнейшем вложении средств в соц.сети и найме специалистов на каждую отдельную соц.сеть на постоянную основу.

3.2 Эффективность проекта

Так как отследить конвертируемость использованных каналов – на данный момент не представляется возможным, то эффективность проекта может быть оценена через сравнительные показатели Яндекс.Метрики до применения проекта на практике и после.

Для того, чтобы оценить эффективность проекта, необходимо сравнить основные показатели оценки эффективности проекта до его внедрения и после:

- количество переходов на сайт компании по прямым ссылкам из социальных сетей (суммарное количество визитов);
- количество посетителей сайта, перешедших по прямым ссылкам из социальных сетей (количество уникальных посетителей);
- процент отказов (доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы, продолжавшийся менее 15 секунд);
- глубина просмотра сайта (количество страниц, просмотренных посетителем во время визита);
- время, проведенное на сайте (средняя продолжительность визита в минутах и секундах);
- рост числа подписчиков за исследуемый период;
- количество обращений.

В таблице 6 отображены изменения числа подписчиков исследуемых социальных сетей за весь период проведения проекта.

Таблица 6 – Изменение числа подписчиков на соц.сети в исследуемом периоде

Социальная сеть	Кол-во подписчиков, чел	
	1 января 2018	1 мая 2018
Вконтакте	12230	14006
Instagram	6587	8090
Facebook	98	415

Планировалось, что ежемесячный прирост аудитории в Вконтакте составит 1000 человек, то есть за 40 дней число подписчиков должно было увеличиться на 1300 человек, но фактически новых подписчиков стало 1774. Это очень хороший показатель для того бюджета, что был выделен на рекламную кампанию.

Аудитория Instagram увеличилась немногим больше, чем планировалось. На 200 больше ожидаемого. В целом, рекламная кампания успешна и хорошо себя реализовала.

Показатели Facebook ниже ожидаемых. По первичным подсчетам, планировался прирост аудитории на 500 ед, то есть от 98 подписчиков должно было стать 598. Но цифры говорят об обратном, план выполнен на 70%.

В таблице 7 представлен отчет с ресурса ЯндексМетрика по всем социальным сетям, через которые были переходы на сайт bonodono.ru, за I полугодие 2017г.

Таблица 7 – Отчет с ресурса ЯндексМетрика по основным показателям за I полугодие 2017г.

Социальная сеть	Визиты, ед	Посетители, чел	Отказы, %	Глубина просмотра, стр	Время на сайте, мин
Вконтакте	1206	1005	16,4	4,88	4:26
Instagram	13	10	15,4	7,85	5:48
Facebook	100	99	65	2,14	0:54

Также, приведена таблица 8 с переходами на сайт за весь период исследовательского проекта. Данные представлены за I полугодие 2018г.

Таблица 8 - Отчет с ресурса Яндекс.Метрика по основным показателям за I полугодие 2018г.

Социальная сеть	Визиты, ед	Посетители, чел	Отказы,%	Глубина просмотра, стр	Время на сайте, мин
Вконтакте	2296	1814	15,8	3,96	3:13
Instagram	473	457	31,3	3,32	1:41
Facebook	294	293	9,52	1,05	0:16

Используя информацию по данным переходов на сайт, можно сделать **ВЫВОДЫ:**

- количество визитов на сайт через соц.сеть Вконтакте выросло на 52%;
- количество визитов на сайт через соц.сеть Instagram возросло в 36 раз;
- посещаемость сайта через соц.сеть Facebook выросла в 3 раза, при том,

что процент отказов уменьшился в 6 раз;

- глубина просмотра сайта во всех соц.сетях упала, при этом время, проведенное на сайте – выросло, а значит – целевая аудитория заинтересована именно тем подарком, который рекламируется в соц.сети и целенаправленно идет изучать именно его.

В сравнительной таблице 9 представлены данные по вовлеченности целевой аудитории в деятельность компании в социальных сетях за I полугодие 2017 и 2018гг.

Таблица 9 – Вовлеченность целевой аудитории за I полугодие 2017 и 2018гг.

	Вопросы по ассортименту, чел		Просьба помощи с покупкой, чел		Отзыв по прошедшему мероприятию, ед	
	I полугодие 2017	I полугодие 2018	I полугодие 2017	I полугодие 2018	I полугодие 2017	I полугодие 2018
Социальная сеть						
Вконтакте	214	337	112	168	28	54
Instagram	27	44	0	2	32	72
Facebook	2	4	0	0	1	9

По показателям таблицы 9 можно сделать вывод, что:

- в соц.сети Вконтакте количество человек, оставлявших запрос по ассортименту компании увеличилось на 123, по поводу помощи с приобретением товара обратилось на 56 человек больше, а количество отзывов по прошедшим мероприятиям увеличилось вдвое.

- в соц.сети Instagram интерес к ассортименту товара за исследуемый период возраст на 17 обращений, а отзывов стало в 2,25 раз больше.

- в целом, наблюдается рост доверия целевой аудитории и повышение интереса к бренду (рисунок 16).

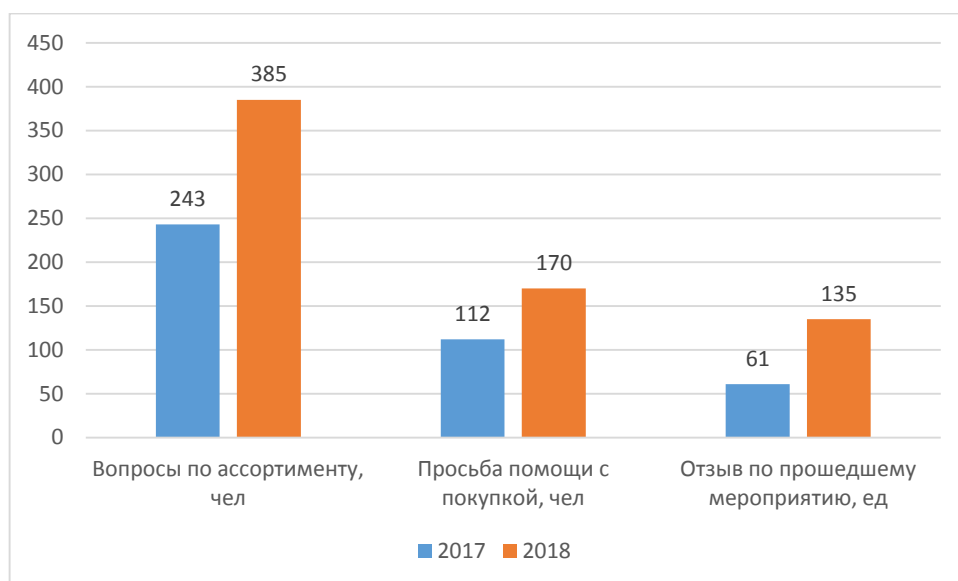


Рисунок 16 – График изменения вовлеченности аудитории в сравнительном периоде

По окончании всего проекта, приведены фактические переходы аудитории из соц.сетей на продающий сайт и дальнейшее взаимодействие клиента с компанией. За основу взяты уникальные посетители сайта, перешедшие из социальных сетей. Исследуемые показатели: оформление заказа, ввод контактных данных, кнопка на сайте «позвони мне» и общее число. Приведены именно эти данные переходов из соц.сетей на сайт, так как фактически это та самая целевая аудитория, заинтересованная в покупке основного товара компании. Данные приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Основные показатели вовлеченности целевой аудитории за I полугодие 2017 и 2018гг.

	Переход из социальных сетей на сайт в раздел:							
	Оформление заказа, чел		Ввод контактных данных, чел		"Позвони мне", чел		Посетители, чел	
Город	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Красноярск	76	106	361	466	45	41	1164	2574
Новосибирск	58	134	86	322	7	43	646	1371
Иркутск	62	76	78	214	8	13	262	290
Кемерово	12	30	6	19	2	14	14	123
Томск	14	33	34	80	7	13	95	237
Тюмень	1	2	1	2	0	1	5	120
Омск	0	4	1	8	0	2	1	48
Итого	213	335	566	1111	69	127	2187	4763

Для удобства, итоговые показатели вынесены в рисунок 17.

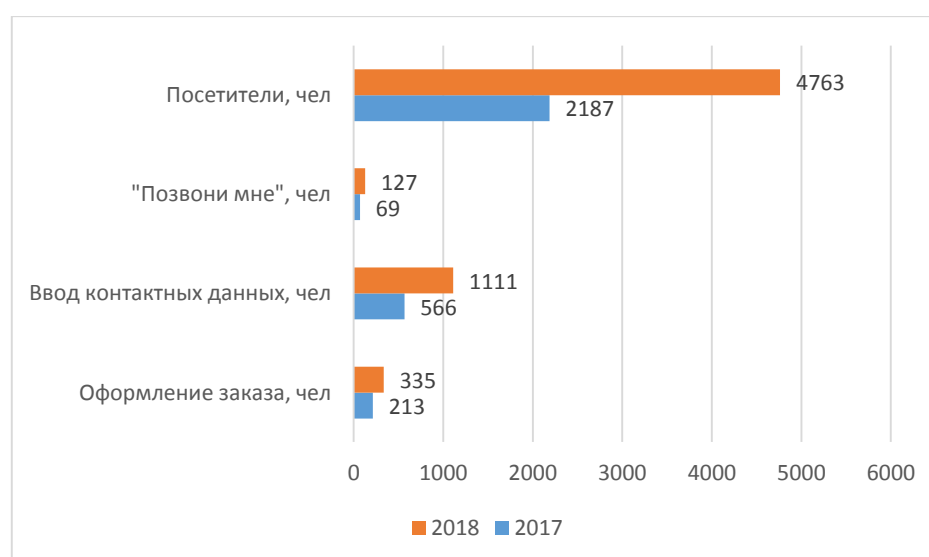


Рисунок 17 – Сравнение вовлеченности целевой аудитории за в сравнительном периоде

По итогам таблицы 10 можно сделать выводы по всей рекламной кампании и, соответственно, оценить эффективность всего проекта, а именно:

- количество посетителей сайта из социальных сетей возросло на 45%;
- показатель «оформление заказа» за испытуемый период составил 142% в сравнении с I полугодием 2017 года;

- кнопку «Позвони мне» нажимали на 54% больше в сравнении с I полугодием 2017 года, что дало возможность клиент-менеджерам оперативно ответить на все вопросы и поднять средний чек;

- число регистраций на сайте за исследуемый период выросло на 51%. Мотивацией для подписчиков групп выступала новость о том, что «за подписку на соц.сеть будут начислены баллы, которые можно будет потратить на оплату подарков».

В среднем, все итоговые показатели по I полугодю 2018 года в полтора раза выше, чем за тот же период 2017 года.

Так как средний чек по компании 3400 рублей, то можно рассчитать, что с января по июнь 2017 года сумма всех заказов составила 724 200 руб., на тот же период 2018 года эта сумма составит 1 281 800 руб. Более подробно за изменениями динамики переходов на сайт можно наблюдать в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели доли трафика на сайт из соц.сетей за I полугодие 2017 и 2018гг.

	I полугодие 2017 г.	I полугодие 2018 г.
Всего заказов через сайт, шт	7147	10 073
Число заказов, пришедших через соц.сети, шт	213	377
Выручка от продаж через социальные сети, руб.	724 200	1 281 800
Доля заказов на сайте через соц.сети, %	2,98	3,74
Продажи за 1 месяц через соц.сети, руб.	120 700	213 633

Исходя из таблицы 12 следует отметить, что процент заказов из соц.сетей относительно всех заказов сайта в сравнительном периоде вырос на 25%, а ежемесячные продажи компании увеличились на 92 933 руб.

Для сравнения необходимо отобрать базовые показатели выручки и затраты в 2017-2018 годах. Среднемесячные показатели: выручка – 120 700 руб. в 2017 году, 213 633 руб. в 2018 году. Прирост показателя среднемесячной выручки составляет 92 933 руб. Единовременные затраты на вхождение в проект составили 80000 руб. Для целей настоящей работы допускаем, что они окупаются в течение одного года (перекладываются на стоимость продукции в течение 12 месяцев).

Сохраняется уровень прироста объема продаж соответствующий показателям 2017-2018 года. Темп роста равен $3,74\%/2,98\%=1,255$. Темп прироста равен $1,255-1=0,25$, то есть 25,5%.

Без увеличения темпов роста выручки, прибыль составит 213633руб.-68000руб.=145633руб.. Прирост прибыли составил 145633руб..

Оценим эффективность проекта с точки зрения ожидаемой выручки от использования проекта. Для расчетов возьмём показатели, представленные в таблице 13. Дисконтированная ставка определена в 18% на основании решения собственника бизнеса, исходя из собственных расчетов, с условием инфляции, рисков и доходности. Спланируем динамику продаж в периоде до 2023 г. (2023 год принят как ориентир, так как в этом году планируется реализация продажи бизнеса). Рассмотрим два сценария:

1. Пессимистичный сценарий. Объем продаж не растет, остается на уровне 2018 года. Среднемесячный показатель выручки составляет 213 633 руб., выручка в год составит 2 563 600 руб. ($213\ 633 \cdot 12$). Единовременные расходы при вхождении в проект, которые составили 80 000 руб., мы списываем на расходы в течение года, текущие (регулярные) расходы на проект составят 68 000 руб. в месяц. В 2020 году необходим аудит разработанного проекта продвижения в соц. сетях. Ориентировочно, инвестиции на этот проект составят 450 000 руб., и последующие года, до момента продажи бизнеса, будут рассчитаны исходя из ежемесячных затрат на соц.сети в размере 120 000 руб. Аудит и последующая корректировка проекта финансируется из собственных средств. Расчеты представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Пессимистичный сценарий развития проекта

	год календ.						Итого 2018-2023
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
год п/п	0	1	2	3	4	5	
Выручка, руб.	2 563 599,60	2 563 599,60	2 563 599,60	2 563 599,60	2 563 599,60	2 563 599,60	
Текущие затраты, руб.	544 000,00	816 000,00	816 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	
Инвестиции в SMM проекты, руб.	80 000,00		450 000,00				
Чистый денежный поток в год, руб.	1 939 599,60	1 747 599,60	1 297 599,60	1 363 599,60	1 363 599,60	1 363 599,60	9 075 597,60
Чистый денежный поток дисконтированный, руб.	1 939 599,6	1 481 016,61	931 915,8288	829 928,8145	703 329,5038	596 041,9524	6 481 832,31

Прирост выручки в 1-м году по отношению к базовому году составит 1 939 600 руб., за период 2018-2023 гг. – 9 075 600 руб. – это выручка, полученная за счет применения проекта. Дисконтированная стоимость выручки от применения проекта к концу 2023 г. составит 6 481 900 руб.

2. Оптимистичный сценарий. При данном сценарии каждый год сохраняется темп роста выручки, зафиксированный в 2018 г. по отношению к 2017 г., что составляет 1,255 ($1,255 = 3,74\% / 2,98\%$, где 3,74 и 2,98 – доля продаж через социальные сети в структуре выручки от продаж через сайт). В 2020 году необходим аудит разработанного проекта продвижения в соц. сетях. Ориентировочно, инвестиции на этот проект составят 450 000 руб., и последующие года, до момента продажи бизнеса, будут рассчитаны исходя из ежемесячных затрат на соц.сети в размере 150 000 руб. Аудит и последующая корректировка проекта финансируется из собственных средств. Прирост выручки в 1-м году по отношению к базовому году составит 1 939 600 руб., за период 2018-2023 гг. прирост выручки составит 21 123 200 руб. – это выручка, полученная за счет применения проекта. Дисконтированная стоимость выручки от применения проекта к концу 2023 г. составит 13 008 800 руб. Расчеты представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Оптимистичный сценарий развития проекта

	год календ.						Итого 2018-2023
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
год п/п	0	1	2	3	4	5	
Выручка, руб.	2 563 599,60	3 217 404,00	4 037 949,60	5 067 763,20	6 360 212,40	7 982 280,00	
Текущие затраты, руб.	544 000,00	816 000,00	816 000,00	1 800 000,00	1 800 000,00	1 800 000,00	
Инвестиции в SMM проекты, руб.	80 000,00		450 000,00				
Чистый денежный поток в год, руб.	1 939 599,60	2 401 404,00	2 771 949,60	3 267 763,20	4 560 212,40	6 182 280,00	21 123 208,80
Чистый денежный поток дисконтированный, руб.	1 939 599,6	2 035 088,13	1 990 771,04	1 988 861,56	2 352 106,82	2 702 331,56	13 008 758,74

Таким образом, эффект от применения проекта оценивается как увеличение выручки от продаж на период 2018-2023 гг. на сумму в диапазоне 6,4 –13 млн.руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги можно сказать, что цель дипломной работы по продвижению бизнеса в социальных сетях через SMM-инструмент была достигнута путём фактической реализации проекта.

В результате проектной деятельности, были решены такие задачи, как:

- определены преимущества продвижения компании через социальные сети. Соц.сети дают возможность сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание. В них разработан специальный инструментарий для того, чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями;

- изучены социальные сети, отобраны наиболее подходящие для продвижения. Для компании «Боно Доно» – это Вконтакте, Instagram и Facebook. Они готовы предложить именно ту целевую аудиторию, которая подходит для данной сферы бизнеса;

- проведен ситуационный анализ компании. Определены возможности и угрозы, логически подводящие к необходимости вовлечения в социальные сети;

- разработана программа продвижения компании. Сформирован поэтапный план, бюджет, сроки, назначены исполнители;

- разработанная программа продвижения бизнеса в соц.сетях.реализована на практике;

- проведена оценка эффективности разработанного проекта. Приведены сравнительные данные за I полугодие 2017 и 2018гг через сервис ЯндексМетрики, что позволило дать четкую фактическую оценку результативности рекламной кампании. Сформулированы рекомендации по дальнейшему присутствию в социальных сетях;

- разработаны пессимистичный и оптимистичный сценарии развития проекта, приведена ставка дисконтирования и определен конечный ценовой диапазон экономической выгоды проекта.

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что главная компания ООО «Боно Доно» – это извлечение прибыли, а главная ценность – это ее клиенты.

Социальные сети, по своей сути – это ресурсы массового скопления людей, и для маркетолога – это удобный сервис для поиска целевой аудитории.

Хорошо продуманная маркетинговая стратегия повысит лояльность аудитории, увеличит клиентскую базу и поможет монополизировать рынок в своей сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горбовцов, Г. Я., Системы управления проектом: учебное пособие Евразийский открытый институт / Г.Я. Горбовцов. – Москва :Евразийский открытый институт, 2011. – 118 с.
2. Чиркова И. Г., Акберов К. Ч,Внутрифирменное планирование проектной деятельности: учебное пособие. / И.Г. Чиркова, К.Ч. Акберов. – Новосибирск :НГТУ, 2015. - 46 с.
3. Вайн С., Инвестиции и трейдинг: формирование индивидуального подхода к принятию инвестиционных решений / С.Вайн. – Москва : Альпина Паблишер,2016. – 374 с.
4. Ким Ч., Моборн Р., Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / HarvardBusinessReview. – Москва :Гиппо, 2004. - 43 с.
5. Грачева М. В., Секерин А. Б.,Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник / Грачева М. В., Секерин А. Б. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 164 с.
6. Аверченков В. И., Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / Аверченков В. И . – Москва : Флинта, 2016. – 182 с.
7. Богданов В., Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом / В.Богданов. – Москва :«Манн, Иванов и Фербер»,2013. – 67 с.
8. Шмидт Э., Новый цифровой мир / Э.Шмидт. – Москва : Миф,2013. – 18 с.
9. Портал начинающих предпринимателей //Режим доступа URL: <https://smallbusiness.ru/>
10. Записки маркетолога // Режим доступа URL: <http://www.marketch.ru/>
11. Бердышев С., Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Бердышев. – Москва :«Дашков и Ко»,2010. - 62 стр.
12. Разработка сайтов// Режим доступа URL: <https://artklen.ru/>

13. Информационное агентство // Режим доступа URL: <http://www.iarex.ru/>
14. Серновиц Э., Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э.Серновиц.– Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 52 с.
15. Мейерсон М., Скарборо М., Основы интернет-маркетинга / М.Мейерсон, М.– Москва :Манн, Иванов и Фербер,2014.– 47 с.
16. Интернет-сервис Blogger// Режим доступа URL: <http://www.blogger.com/>
17. Калужский М., Карпов В., Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Калужский М. – Москва :Эксмо, 2013. – 7 стр.
18. Грекул В., Коровкина Н., Куприянов Ю., Методические основы управления ИТ-проектами: учебник / В. Грекул, Н. Коровкина, Ю. Куприянов. – Москва :НИУ ВШЭ,2011. – 14 с.
19. Интернет-Университет Информационных Технологий // Режим доступа URL: <http://cis.rudn.ru>
20. Кокрум Д., Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – Москва :«Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 114 с.
21. Халилов Д., Маркетинг в соц.сетях / Д. Халилов. – Москва :Манн, Иванов и Фербер, 2013.– 65 с.
22. Манн И., Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – Москва :Манн, Иванов и Фербер,2011.– 179 с.
23. Зарелла Д., Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта /Д. Зарелла. – Москва :Манн, Иванов и Фербер,2014.– 254 с.
24. Дейнекин Т., Интернет-форумы как инструмент маркетинга / Т. Дейнекин. – Москва : Социальные отношения, 2014. – 74, 77 с.
- 25.Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов /Ф.Вирин.– Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 25 с.
26. Сафин Д., Турбореклама в социальных сетях / Д. Сафин. – Москва :Финпресс, 2011. – 21 с.

27. Далворт М., Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М.Далворт. – Москва : Добрая книга,2010.- 169 с.
28. Вылегжанин А., Организационный инструментарий управления проектом: учебное пособие / А. Вылегжанин. – Москва :Директ-Медиа, 2015.– 263 с.
29. Арутюнова Д., Стратегический менеджмент. Учебное пособие / Д. Арутюнова. - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с.
30. Портер М., Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей / М. Портер. – Москва : Альпина Пабlishер, 1998. – 7 с.
- 31.Сайт о странах, городах, статистике населения // Режим доступа URL: <http://www.statdata.ru>
32. Официальный сайт ««Боно Доно»» // Режим доступа URL: <http://www.bonodono.ru/>
33. Сайт социальной сети «Вконтакте» // Режим доступа URL:– <http://vk.com/ads>
34. Вебер Л., Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л.Вебер.– Москва : Манн, Иванов и Фербер,2010. – 15 с.
35. Региональный информационный центр научно-технологического сотрудничества с ЕС //Режим доступа URL: <http://www.ric.vsu.ru>
36. Институт территориального планирования «Град» // Режим доступа URL: <https://itpgrad.ru/node/10>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

SWOT-анализ факторов макросреды

НАБЛЮДАЕМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ	Тенденция развития фактора	Характер влияния на организацию «+»- возможность; «-» – угроза	
		ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<u>Политико-правовые факторы</u>			
1. Государственное регулирование конкуренции	Тенденция к монополизации	Стать монополистом рынка; рост оборотных средств	Вытеснение-поглощение более сильным конкурентом
2. Влияние государства на отрасль услуг	Тенденция развития розницы	Захват большей доли рынка; увеличение продаж	
3. Налоговый контроль	Ужесточение контроля от налоговой инспекции	Стандартизация отчётности; своевременная сдача отчётности	Штрафные выплаты, санкции, пени
<u>Экономические факторы</u>			
1. Источники инвестиций	Повышение доли инвесторов	Укрепление позиций; выход на новые рынки	

Продолжение приложения А

НАБЛЮДАЕМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ	Тенденция развития фактора	Характер влияния на организацию	
		«+»- возможность; «-» – угроза	
		ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
2. Уровень экономического развития	Улучшение качества жизни населения	Увеличение доли покупательской способности	
3. Доходы потребителей	Тенденция к росту	Увеличение клиентской базы; увеличение продаж	
<u>Социокультурные факторы</u>			
1. Отношение к подарочным сертификатам	Снижение доверия к подарочным сертификатам		Потеря потенциальных клиентов, снижение продаж
2. Активный образ жизни	Повышенный интерес к приключениям	Развитие онлайн-бронирования, увеличение доли рынка	
3. Изменение предпочтений потребителей	Рост требований к качеству товаров и услуг	Преимущественные позиции на рынке среди конкурентов	В случае недобросовестности/некомпетентности поставщика услуг – потеря клиента

Окончание приложения А

НАБЛЮДАЕМЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ	Тенденция развития фактора	Характер влияния на организацию	
		«+»- возможность; «-» – угроза	
		ВОЗМОЖНОС ТИ	УГРОЗЫ
Технологические факторы			
1. Вклад технологий в развитие рынка	Развитие компьютерных/инте рнет технологий	Упрощение работы менеджеров, привлечение потенциальных клиентов за счёт рекламы наиболее заинтересованн ым лицам	
2. Влияние интернета и мобильных устройств	Тенденции к их развитию	Упрощение покупки и доставки сертификатов, рост охвата потенциальных клиентов	Дополнительн ые затраты на программное обеспечение нового поколения
3. Роботизация/автоматиз ация труда	Тенденция к развитию автоматизирован ного программного обеспечения, замена человеческого ресурса на машинное	Увеличение рабочего процесса до 24/7, минимизация издержек за счёт отсутствия человеческого фактора и сокращения персонала	Разносторонн ее восприятие обществом, сбои в работе системы

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Оценка конкурентной позиции гигантов рынка подарков-впечатлений

Направления оценки (КФУ)	Вес	Оценка							
		БоноДоно		Море эмоций		Позитив дари		Купи кайф	
Способность (умение) создавать эффективную рекламу	0,25	10	2,5	7	1,4	3	0,75	1	0,25
Выгодное расположение	0,1	8	0,8	7	0,7	2	0,2	2	0,2
Понятный для потребителя интерфейс сайта	0,05	7	0,35	8	0,4	8	0,4	3	0,15
Стратегия низких цен	0,1	7	0,7	6	0,6	9	0,9	7	0,7
Название, формирующее готовое мнение у покупателя	0,05	2	0,1	9	0,45	9	0,45	5	0,25
Разнообразие моделей/видов продукции	0,05	10	0,5	8	0,4	6	0,35	6	0,3
Ориентация на молодежную аудиторию	0,1	5	0,5	7	0,7	8	0,8	9	0,9
Бесплатная доставка	0,1	8	0,8	9	0,9	7	0,7	9	0,9
Низкая себестоимость продукции	0,2	6	1,2	6	1,2	8	1,6	9	1,8
Всего	1	63	7,45	67	6,75	60	6,15	51	5,45

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ сильных и слабых сторон микро среды

Области анализа	Сильные стороны	Слабые стороны
Маркетинг. Продукция фирмы и ее услуги	Большой ассортимент подарочных сертификатов, более 350 различных впечатлений. Всегда есть из чего выбирать и решает проблему «Я уже это дарил»	Слишком большой ассортимент, клиент теряется. Слишком много подарков, которые продаются редко.
Объем и концентрация продаж, базовые потребители продукции	Автоматизация бизнес-процессов, связанных с продажей, возможность быстро обрабатывать большой объем заказов. ПО постоянно дорабатывается, улучшается, чтоб минимум времени тратить на отдельные БП	При большом объеме продаж, не остаётся времени менеджерам на продажи, есть время только на принятие и обработку готовых заказов. Из-за того, что на 7 филиалов, работает всего 2-4 менеджера

Продолжение приложения В

Области анализа	Сильные стороны	Слабые стороны
Жизненный цикл основных товаров	ЖЦ основного товара в данный момент на стадии роста, т.к. с каждым годом подарочные сертификаты набирают популярность	
Каналы сбыта: количество, сфера действия, контроль	Некоторые каналы достаточно много продают, что говорит об их эффективности	Каналов сбыта на данный момент не так много, что говорит о том, что необходимо увеличивать их количество. Также, на данный момент плохо осуществлён контроль над каналами сбыта, кто-то что-то продаёт, нам отчитывается, но не более того.
Организация продаж, знание нужд потребителей	Хорошая подготовка продавцов. Каждый менеджер проходит обучение в течение 2-3 месяцев. Каждая непонятная и сложная ситуация рассматривается на собрании всех менеджеров, чтоб все знали, как поступать в подобной ситуации.	Из-за ошибок, которые делают неопытные менеджеры, компания может потерять клиента и потенциальных клиентов из окружения возмущённого клиента.

Продолжение приложения В

Области анализа	Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Имидж товаров или услуг, их репутация и качество</p>	<p>Завоевание доверия клиента путём указания поставщика услуг и где он проводит свои услуги. На сайте в некоторых подарках указана карта, где проводит поставщик и его наименование.</p>	<p>Стереотипы о подарочных сертификатах. Сравнения с «купонами» (Как купонатор и другие). Многие не доверяют подарочным сертификатам, сомневаются и в итоге дарят другое.</p>
<p>Стимулирование продаж и реклама</p>	<p>Беспрерывная реклама на интернет-площадках. Большой объём рекламы, хорошая выдача в поисковиках, более точечная выборка ЦА</p>	<p>От большого количества рекламы растут затраты компании. В некоторых сезонах они бывают неподъемными</p>
<p>Ценовая стратегия и гибкость ценообразования</p>	<p>Формирование цены идёт на разную аудиторию. Клиент найдёт популярный товар в любой ценовой категории</p>	<p>Для возможности сделать низкую цену, компания ограничивает клиента в выборе</p>

Продолжение приложения В

Области анализа	Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Обратная связь с рынком, разработка новых товаров, услуг и рынков</p>	<p>Еженедельно выходят новая(ые) услуга(и). Ежегодно товарный ассортимент пополняется, меняется, актуализируется</p>	<p>Плохая слежка за конкурентами, за их ассортиментом. Если у них выходит совершенно новая услуга, компания узнаёт о ней, только через несколько месяцев.</p>
<p>Послепродажная поддержка товаров, гарантийное обслуживание</p>	<p>Подарочные сертификаты не сгорают. Даже обратившись через 5 лет, компания предлагает выбрать клиенту на сумму покупки другую услугу, если той уже нет. В течение полугода компания обязуется оказать услугу, без доплат.</p>	<p>Часть получивших подарочный сертификат, хотят вернуть его за полную стоимость. Что невозможно из-за издержек компании. И это образует негативное восприятие, отзывы</p>
<p>Соблюдение авторских прав</p>	<p>Контент, текста пишутся отдельным отделом в компании. Все текста уникальны</p>	<p>Картинки, главное изображение товара берётся из интернета, есть шанс, что это может быть чей-то личной фотографией</p>

Продолжение приложения В

Области анализа	Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Производство</p> <p>Стоимость, доступность сырья и отношения с поставщиками</p>	<p>Компания старается держать с поставщиками максимально хорошие отношения, чтобы те, в свою очередь, давали более выгодный процент</p>	<p>Если с поставщиками крайне негативные отношения, и поставщик оказывает уникальную, и в то же время популярную, услугу, то компания лишается потенциальных клиентов, которых бы заинтересовала именно эта услуга</p>
<p>Эффект масштаба</p>	<p>Большой ассортимент, который создаёт впечатление, что компания самая крупная в городе</p>	
<p>Смежники</p>	<p>В компании много услуг, которые могут дополнить или заменить друг друга. А также много вариаций услуг (по времени, количеству человек, месту)</p>	<p>Не настроены рекомендации к услугам, и похожие услуги, от чего трудно найти смежные услуги</p>

Окончание приложения В

Области анализа	Сильные стороны	Слабые стороны
Эффективность, стоимость и доходность оборудования		Дорогая упаковка, трудно достать материал типографиям, из-за чего компания привязана только к одной типографии, которая может достать нужный материал
Технологический и потенциал	Наиболее развитое программное обеспечение, а также оптимизация БП, среди конкурентов. Компания постоянно оптимизирует некоторые БП для минимизации дальнейших затрат	Высокие затраты «сейчас» на оптимизацию
Финансы		
Ресурсы корпоративного уровня	Ресурс капитала и персонала	
Налоговое планирование	Привлекается внешний опытный бухгалтер, который приводит в порядок документы	Из-за неопытности постоянного бухгалтера, периодически возникают проблемы с налоговой

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Общий SWOT-анализ по компании

	Сильные стороны - S	Слабые стороны – W
	1. Большой объём эффективно настроенной рекламы на разных рекламных площадках	1. Слабая вовлеченность в развивающуюся продажную площадку – социальные сети
	2. Демократия при общении с клиентом, готовность идти на встречу (реализовать прихоти клиента)	2. Нехватка кадров в разгар сезона
Возможности - O	SO стратегии	WO стратегии
1. Снижение затрат на рекламу	S ₁ O ₁ Анализ статистики за предыдущие периоды, отключение/изменение рекламных кампаний с высокой стоимостью клика.	W ₁ O ₁ Отключение рекламы с высокой стоимостью клика, за счёт чего создать рекламную кампанию в соц. сетях.
2. Выход на аудиторию социальных сетей		
	S ₁ O ₂ Запуск рекламы в социальных сетях.	W ₁ O ₂ Ведение своей странички и группы в социальных сетях, настройка рекламы на группу.
	S ₂ O ₁ Путём анализа желаний клиентов отключить рекламу с низким спросом.	W ₂ O ₁ Ограничение дневного бюджета рекламных кампаний.

Окончание приложения Г

Возможности - О	SO стратегии	WO стратегии
	S ₂ O ₂ Сбор статистики путём опроса клиентов, вход в социальную сеть, в которой сидит основная масса клиентов.	W ₂ O ₂ Привлечение на аутсорсинг профессиональных SMMщиков.
Угрозы - Т	ST стратегии	WT стратегии
1. Демпинг цен конкурентом	S ₁ T ₁ Перенастройка рекламы с указанием преимуществ компании.	W ₁ T ₁ Запуск рекламной кампании в социальных сетях с указанием преимуществ компании
2. Потеря лидирующей позиции		
	S ₁ T ₂ Увеличение объёма рекламы, отключение не эффективной рекламы или с низким показателем CTR.	W ₁ T ₂ Активное развитие канала социальные сети для укрепления своих позиций
	S ₂ T ₁ и S ₂ T ₂ Указание сильной стороны на видных местах сайта, добавление вариаций услуг, когда-либо разрабатываемых вместе с клиентами; организация индивидуальных мероприятий	W ₂ T ₁ Добор персонала через трудовые площадки с последующим обучением, привлечение аутсорсинга
		W ₂ T ₂ Повышения квалификации действующего персонала и делегирования полномочий

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Определение стратегии для компании в интернет-пространстве

Ключевые факторы	Стратегические альтернативы				
	Вес	Стратегия 1		Стратегия 2	
Внешние факторы	(1-8)	AS	TAS	AS	TAS
Конкурентная среда					
Выход на аудиторию социальных сетей	4	3	12	3	12
Слабая вовлеченность в развивающуюся продажную площадку – социальные сети	3	3	9	2	6
Демпинг цен конкурентом	2	2	4	3	6
Потеря лидирующей позиции	8	3	24	2	16
Внутренние факторы					
Менеджмент					
Нехватка кадров в разгар сезона	7	2	14	2	14
Демократия при общении с клиентом, готовность идти на встречу	1	2	2	3	3
Маркетинг					
Большой объем эффективно настроенной рекламы на разных рекламных площадках	6	3	18	3	18
Финансы					
Снижение затрат на рекламу	5	3	15	1	5
ИТОГО		98		80	

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Структура декомпозиции работ

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
Проект БоноДоно	70 дней	Пн 15.01.18	Пт 20.04.18	
Начало проекта	0 дней	Пн 15.01.18	Пн 15.01.18	
Разработка проекта	13 дней	Пн 15.01.18	Ср 31.01.18	
Постановка целей, задач, оценка рисков	2 дней	Пн 15.01.18	Вт 16.01.18	Менеджер проекта; Исполнительный директор [50%]
Сбор информации по имеющимся аккаунтам	1 день	Ср 17.01.18	Ср 17.01.18	Менеджер проекта
Оценка доступных соц.сетей. Вопрос о выходе на новые площадки	1 день	Чт 18.01.18	Чт 18.01.18	Менеджер проекта
Информация по конкурентам г.Красноярск	2 дней	Пт 19.01.18	Пн 22.01.18	Менеджер проекта

Продолжение приложения Е

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
В соц.сетях, где есть БоноДоно	1 день	Пт 19.01.18	Пт 19.01.18	Менеджер проекта
В других соц.сетях	1 день	Пн 22.01.18	Пн 22.01.18	Менеджер проекта
Информация по конкурентам с городов, где есть БоноДоно, кроме г.Красноярск	2 дней	Вт 23.01.18	Ср 24.01.18	
В соц.сетях, где есть БоноДоно	1 день	Вт 23.01.18	Вт 23.01.18	Менеджер проекта
В других соц.сетях	1 день	Ср 24.01.18	Ср 24.01.18	Менеджер проекта
Определение сроков проекта	1 день	Чт 25.01.18	Чт 25.01.18	Менеджер проекта
Поиск специалиста по ведению соц.сети	3 дней	Пт 26.01.18	Вт 30.01.18	
Инстаграм	3 дней	Пт 26.01.18	Вт 30.01.18	Менеджер проекта[33%]
Вконтакте	3 дней	Пт 26.01.18	Вт 30.01.18	Менеджер проекта[33%]

Продолжение приложения Е

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
Фейсбук	3 дней	Пт 26.01 .18	Вт 30.01.1 8	Менеджер проекта[33%]
Расчет бюджета	1 день	Ср 31.01 .18	Ср 31.01.1 8	Администратор Вк;АдминистраторИнста;АдминистраторФ Б;Бухгалтер;Менеджер проекта
Подготовка к работе завершена	0 дней	Ср 31.01 .18	Ср 31.01.1 8	
Работа над проектом	53 дней	Чт 01.02 .18	Пн 16.04.1 8	
Страница Вконтакте	50 дней	Чт 01.02 .18	Ср 11.04.1 8	
Настройка группы	10 дней	Пт 02.02 .18	Чт 15.02.1 8	
Дизайн	8 дней	Пт 02.02 .18	Вт 13.02.1 8	
Разработка идей по дизайну	7 дней	Пт 02.02 .18	Пн 12.02.1 8	Администратор Вк

Продолжение приложения Е

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
Разработка регламента к постам	3 дней	Вт 13.02.18	Чт 15.02.18	Администратор Вк; Менеджер проекта [60%]
Разработка плана выхода постов (расписание)	2 дней	Вт 13.02.18	Ср 14.02.18	Администратор Вк [20%]
Настройка Рекламной Кампании	19 дней	Чт 15.02.18	Вт 13.03.18	
Анализ аудитории	1 день	Чт 15.02.18	Чт 15.02.18	
Аудитория группы	1 день	Чт 15.02.18	Чт 15.02.18	Администратор Вк [20%]
Аудитория конкурентов	1 день	Чт 15.02.18	Чт 15.02.18	Администратор Вк [20%]
ЦА	1 день	Чт 15.02.18	Чт 15.02.18	Администратор Вк [40%]
Ранние способы привлечения в группу	1 день	Пт 16.02.18	Пт 16.02.18	Администратор Вк

Продолжение приложения Е

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
Пробная настройка таргета	7 дней	Пн 19.02.18	Вт 27.02.18	Администратор Вк[70%];затраты на РК[3 000,00р.]
Подведение итогов пробной недели	1 день	Ср 28.02.18	Ср 28.02.18	Администратор Вк;Менеджер проекта[20%]
Запуск второй РК с учетом корректировки первой РК	7 дней	Чт 01.03.18	Пт 09.03.18	Администратор Вк;затраты на РК[4 000,00р.]

Продолжение приложения Е

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
Подведение итогов РК, выводы и рекомендации	1 день	Пн 12.03.18	Пн 12.03.18	Администратор Вк; Менеджер проекта[33%]
Выбор оптимальной РК с последующим использованием	1 день	Вт 13.03.18	Вт 13.03.18	Администратор Вк[30%]
Поиск каналов для сотрудничества	16 дней	Пт 16.02.18	Пн 12.03.18	Администратор Вк
Работа с аудиторией	40 дней	Чт 15.02.18	Ср 11.04.18	
Работа со старой аудиторией	40 дней	Чт 15.02.18	Ср 11.04.18	Администратор Вк
Работа с пришедшей аудиторией	38 дней	Пн 19.02.18	Ср 11.04.18	Администратор Вк

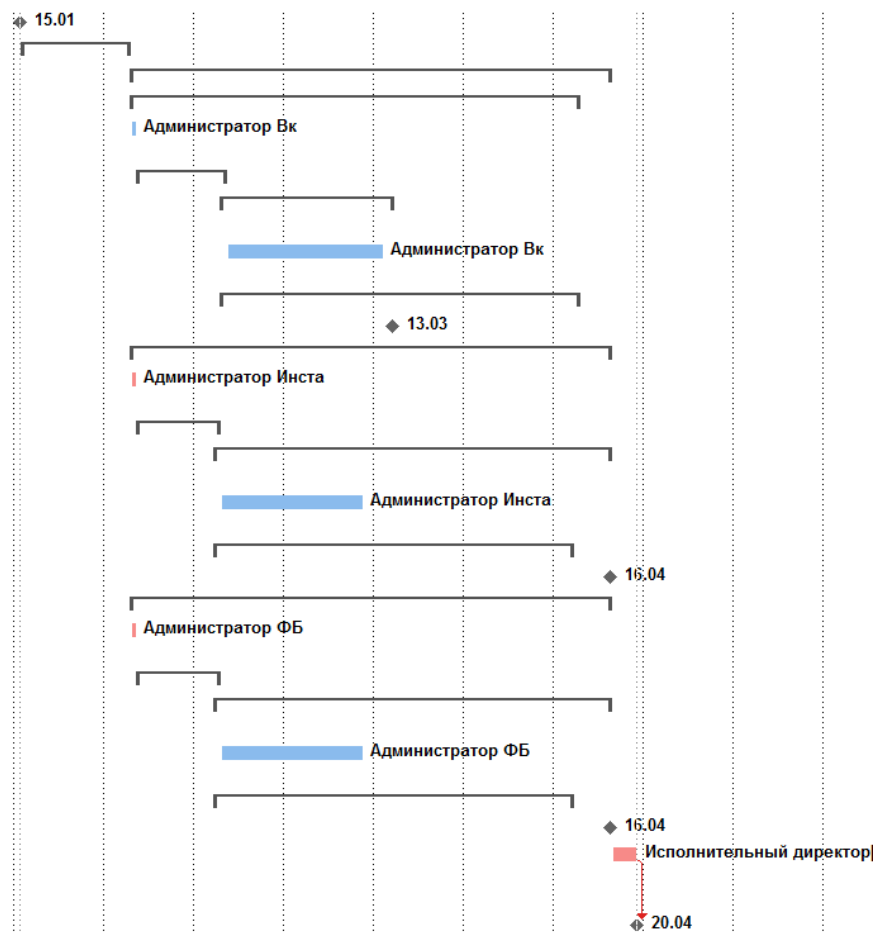
Окончание приложения Е

Название задачи	Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
Итоговые результаты	0 дней	Вт 13.03.18	Вт 13.03.18	Администратор Вк; Менеджер проекта [20%]
Страница в Инстаграме	53 дней	Чт 01.02.18	Пн 16.04.18	
Страница в Фейсбуке	53 дней	Чт 01.02.18	Пн 16.04.18	
Подведение итогов проекта, решение по дальнейшему развитию в соц. сетях	4 дней	Вт 17.04.18	Пт 20.04.18	Исполнительный директор [50%]; Менеджер проекта; Администратор Вк; Администратор Инста; Администратор ФБ
Завершение проекта	0 дней	Пт 20.04.18	Пт 20.04.18	

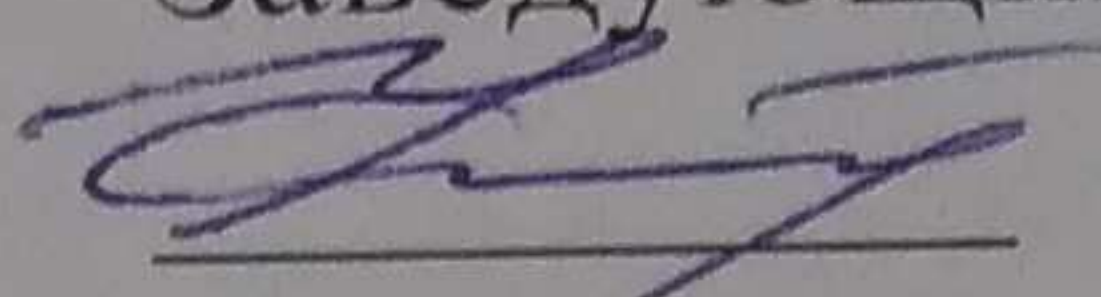
Приложение Ж

Диаграмма Ганта. Иллюстрация плана проекта

1		1	начало проекта	0 дней	Пн 15.01.18	Пн 15.01.18
2		2	▸ Разработка проекта	13 дней	Пн 15.01.18	Ср 31.01.18
19		3	▸ Работа над проектом	53 дней	Чт 01.02.18	Пн 16.04.18
20		3.1	▸ Страница Вконтакте	50 дней	Чт 01.02.18	Ср 11.04.18
21		3.1.1	Сбор информации по аккаунту	1 день	Чт 01.02.18	Чт 01.02.18
22		3.1.2	▸ Настройка группы	10 дней	Пт 02.02.18	Чт 15.02.18
28		3.1.3	▸ Настройка Рекламной Кампании	19 дней	Чт 15.02.18	Вт 13.03.18
39	!	3.1.4	Поиск каналов для сотрудничества	16 дней	Пт 16.02.18	Пн 12.03.18
40		3.1.5	▸ Работа с аудиторией	40 дней	Чт 15.02.18	Ср 11.04.18
43		3.1.6	Итоговые результаты	0 дней	Вт 13.03.18	Вт 13.03.18
44		3.2	▸ Страница в Инстаграме	53 дней	Чт 01.02.18	Пн 16.04.18
45		3.2.1	Сбор информации по аккаунту	1 день	Чт 01.02.18	Чт 01.02.18
46		3.2.2	▸ Настройка группы	9 дней	Пт 02.02.18	Ср 14.02.18
52		3.2.3	▸ Настройка Рекламной Кампании	44 дней	Ср 14.02.18	Пн 16.04.18
63	!	3.2.4	Поиск каналов для сотрудничества	16 дней	Чт 15.02.18	Пт 09.03.18
64		3.2.5	▸ Работа с аудиторией	40 дней	Ср 14.02.18	Вт 10.04.18
67		3.2.6	Итоговые результаты	0 дней	Пн 16.04.18	Пн 16.04.18
68		3.3	▸ Страница в Фейсбуке	53 дней	Чт 01.02.18	Пн 16.04.18
69		3.3.1	Сбор информации по аккаунту	1 день	Чт 01.02.18	Чт 01.02.18
70		3.3.2	▸ Настройка группы	9 дней	Пт 02.02.18	Ср 14.02.18
76		3.3.3	▸ Настройка Рекламной Кампании	44 дней	Ср 14.02.18	Пн 16.04.18
87	!	3.3.4	Поиск каналов для сотрудничества	16 дней	Чт 15.02.18	Пт 09.03.18
88		3.3.5	▸ Работа с аудиторией	40 дней	Ср 14.02.18	Вт 10.04.18
91		3.3.6	Итоговые результаты	0 дней	Пн 16.04.18	Пн 16.04.18
92		4	Подведение итогов проекта, решение по дальнейшему развитию в соц.сетях	4 дней	Вт 17.04.18	Пт 20.04.18
93		5	завершение проекта	0 дней	Пт 20.04.18	Пт 20.04.18



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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 С.Л. Улина

«20» 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

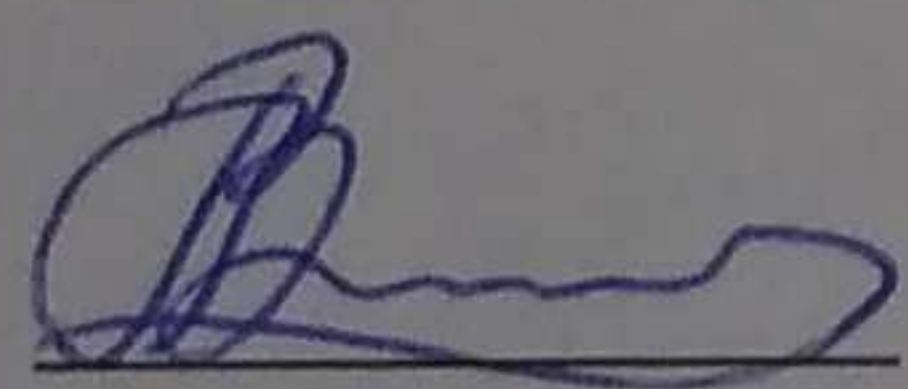
38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по продвижению компании с помощью инструментов SMM
(на примере компании «Боно Доно»)

Научный

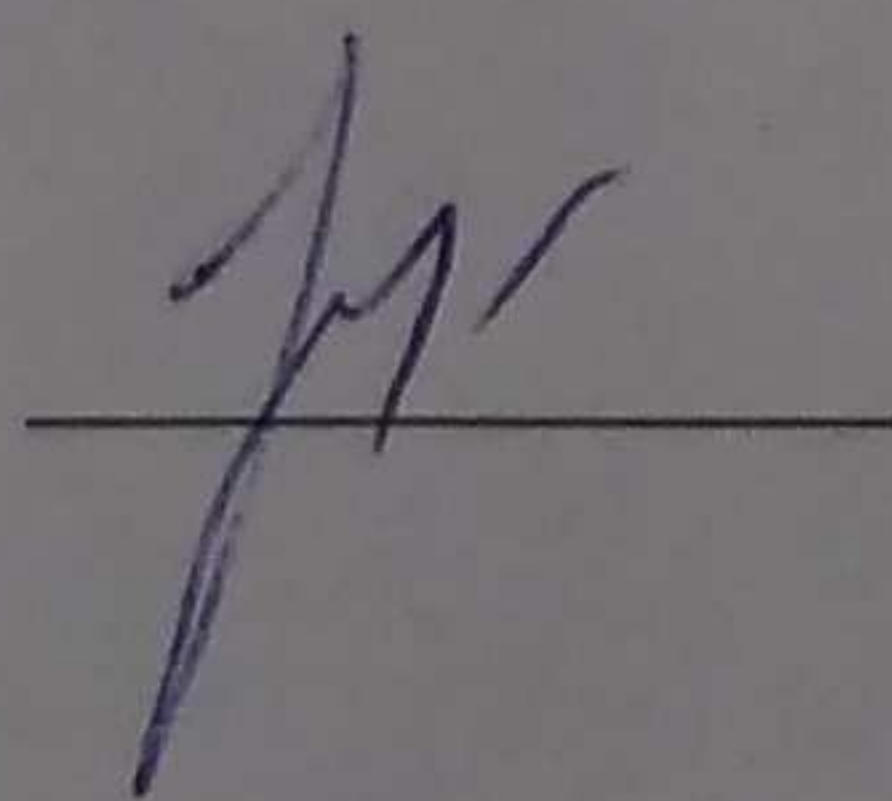
руководитель



канд. экон. наук, доцент

П.С.Зеленский

Выпускник



Д.Д.Шумова

Красноярск 2018