Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Труфанов Д.О.
подпись инициалы, фамилия
«____» _____ 2016г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
030602.65 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

WEB-САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «ЦЕНТР КОЛГОТОК»

Научный руководитель _____ _____ Грицков Ю.В.
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Соколовская А.С.
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3
1 WEB-САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА 5
1.1 Pr-технологии в интернете как средство продвижения товара 5
1.2 Конъюнктура рынка 26
2. РАЗРАБОТКА WEB-САЙТА КОМПАНИИ «ЦЕНТР КОЛГОТОК» 26
2.1 Программа поведения и исследование целевой аудитории 34
2.2 Графический дизайн и продвижение web-сайта компании «Центр Колготок» 35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 59
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 65

ВВЕДЕНИЕ

Интернет прочно вошел в нашу жизнь. Он объединил огромное число компьютеров и других устройств, расположенных по всему Земному шару, в единое целое. С его помощью люди могут общаться друг с другом, используя электронную почту, системы электронных досок объявлений и даже видеоконференции. Примерами таких задач являются программы поиска внеземного разума и создание глобальных климатических моделей. Другим направлением использования Интернет является электронная коммерция. И это не только интернет-магазины. Одним из революционных направлений электронной коммерции может стать создание виртуальных организаций, в которые будут входить специалисты из различных областей знаний. Тем самым отпадет надобность (или, по крайней мере, будет сведена к минимуму) в предпринимателях в области высоких технологий, которые по существу выступают в качестве посредников. Такие организации будут иметь динамически изменяемую структуру, обеспечивая быструю конфигурацию под решаемую задачу. Важнейшей частью построения такой конфигурации будет поиск необходимых специалистов. Такие организации могут быть построены по принципам мультиагентных систем распределенного искусственного интеллекта, когда агент будет представлять некоторого специалиста и содержать информацию о его способности решить ту или иную задачу. Это похоже на электронную биржу труда, но на качественно новом уровне.

Web-Сайт - это рекламно-информационная площадка, где фирма может рассказать о себе клиенту, представить список товаров и услуг.

Актуальность темы обусловлена современными тенденциями развития информационного общества, а также объективными реалиями существующей ситуации в различных сферах деятельности, которая характеризуется высоким уровнем недоверия общества к различным организациям.

Цель дипломной работы: изучение методов и особенностей создания Web-сайта компании как средства продвижения компании.

Поставленная цель предопределила следующие задачи:

1. Изучить Pr-технологии в интернете как средство продвижения товара;
2. Изучить конъюнктуру рынка;
3. Провести программу поведения и исследование целевой аудитории;
4. Разработать графический дизайн и выделить методы продвижения web-сайта компании.

Объект исследования - Web-сайт как средство продвижения компании.

Предмет исследования – Компания «Центр Колготок».

В теоретической части дипломной работы довольно полно освещены основные возможности Интернет-сайта, и Pr-технологии в интернете как средства продвижения товара, систематизированы функции, описана структура сайта, а также проведена конъюнктура рынка. Источниками информации послужили научная литература, методические пособия, Интернет сайты и Интернет словари.

Во второй части дипломной работы был разработан графический дизайн, выделены методы продвижения web-сайта компании «Центр Колготок», проведено исследование целевой аудитории по результатам опроса.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух разделов, заключения, библиографического списка и содержит 66 страниц, включая 12 таблиц, 19 рисунков и 1 приложения. Библиографический список содержит 40 источников.

1 Web-сайт как средство продвижения товара

1.1 Pr-технологии в интернете как средство продвижения товара

Изменения в бизнесе неизбежны. Компании развиваются, идеи совершенствуются, продукты обновляются.

Уверен, вы, как и любой владелец бизнеса, специалист по маркетингу или начинающий предприниматель, испытывали неуверенность в завтрашнем дне. Я сам глубоко пережил каждый из вопросов, возникающих в подобной ситуации: «Выживет ли мой бизнес?», «Правильный ли курс я выбрал?», «Что будет?», «Готов ли я к этому?»

Но все же, пусть перемены и неизбежны, кое, что остается неизменным, и по большей части бизнес упускает из виду этот фактор. Это люди.

Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение: «Маркетинг – это деятельность, направленная на создание, информационное обеспечение, доставку и обмен товаров и услуг, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом [21, с. 3-5]».

В 1906 году американский журналист Айви Ли опубликовал «Декларацию о принципах PR», в которой назвал основной задачей специалистов этой сферы «побуждение людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Так, по сути, возникло то направление деятельности, которое мы и знаем как паблик рилейшнз [11, с. 2].

Интернет изменяет ведение бизнеса, и связи с общественностью здесь не исключение. Исследования показывают, что треть населения заходит в Интернет, чтобы прочитать последние новости, как минимум, раз в неделю. Если вас самих не будет в Сети, у вас не будет ни малейшего представления о том, что там о вас говорят, а также о том, насколько хорошо ваш имидж или соответствуют ваши товары новым реалиям цифровой эпохи.

Если вы производите товары или предоставляете услуги, планируйте размещение на Web-сайте обширные информационных разделов и баз

данных. Это способствует тому, чтобы компания и товары упоминались и прессе по возможности более точно и подробно.

История происхождения компании. Часто информацию такого рода сваливают всю вместе в разделе под заголовком "Все о компании N", но она может быть настолько разной, что порой стоит подумать о создании отдельных разделов. Вот некоторые из типов информации, подходящей для такого раздела:

- чем занимается компания;
- миссия компании;
- отрасли и области применения;
- философия;
- основатели и история создания компании [33, с. 321-345].

Практика показывает, что PR-специалист может повысить роль корпоративных веб-узлов в реализации маркетинговой политики, если будет использовать их для:

- популяризации корпоративной идеологии;
- проведения маркетинговых мероприятий, связанных как с компанией в целом, так и с конкретными видами продукции и услуг;
- экспертизы и предварительных оценок маркетинговых планов. Эти и другие маркетинговые мероприятия в Сети дают фирме дополнительные конкурентные преимущества.

Через Интернет возможно решать задачи стимулирования и повышения сбыта путем:

- создания информационной среды для поддержки сбыта продукции, которая обеспечивает оперативное и качественное взаимодействие поставщиков и потребителей;
- привлечения новых партнеров по сбыту непосредственно или через провайдеров услуг, финансовые интересы которых соприкасаются с интересами потенциальных партнеров по сбыту.
- электронных продаж (внедрение системы электронных заказов и продаж для оптовых покупателей).

В целях продвижения сайта в Сети PR-специалист может применять (координировать применение) следующих технологий:

1. Оповещение пользователей Сети:

- создание эффективного описания сайта с подбором ключевых слов для поисковых машин;
- регистрация сервера на поисковых машинах с переделкой html-кодов под конкретные поисковые серверы;
- размещение бесплатных ссылок в веб-каталогах;
- размещение ссылок в «желтых страницах»;
- регистрация на тематических веб-серверах;
- реклама в списках рассылки;
- баннерный обмен, баннерная реклама.

2. Спонсорство в Интернете, когда на профильном и хорошо посещаемом сайте компания размещает свою информацию или фрагмент своего сайта на нестандартном месте или нестандартного размера, вплоть до так называемого Flat-размещения, когда при загрузке сайта первое, что появляется, — это «домашняя страничка» спонсора. В спонсорский пакет может быть включено:

- размещение логотипа и надписи типа «sponsoring by» на главной или всех страницах сайта;
- проведение опросов или анкетирования для спонсора на спонсируемом сайте, лотереи и конкурсы;
- публикация информации о программах спонсора в новостной ленте, презентация товаров и услуг.

3. Партнерство — обмен ссылками {reciprocal links).

Концепция Интернета подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Принцип в этом случае таков: на сайте помещается ссылка на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на данный ресурс также ставят ссылку (текстовую или баннерную).

Одной из форм обмена ссылками является организация web-ring. Сайты определенной тематики — участники веб-кольца ставят ссылки друг на друга по кругу, т.е. В международной Сети есть одноименный сервис (www.webring.com), который поддерживает более 40 000 «колец»). Одной из возможностей получить ряд ссылок на свой сервер является их покупка. Она осуществляется, как правило, через специализированные службы, например:

- Click Trade (www.clicktrade.bcentral.com) позволяет находить веб-ресурсы, готовые размещать у себя ссылки за деньги;
- PSLink (www.pslink.da.ru) — служба, организующая обмен между российскими сайтами.

4. Конкурсы, викторины, игры, проводимые на поисковых машинах либо провайдерами услуг, которые выводят участников на сайт (например, поиск ключевого слова, «пятнашки», игра «поймать рыбку», ведущие, в конечном счете на конкретный веб-сервер).

5. «Точечный» маркетинг. Он предполагает высокую степень персонификации работы с клиентами. Активное развитие /ws/i-технологий, когда провайдеры Сети сами рассылают информацию клиентам, а те могут ее читать в режиме off-line, не подключаясь к Сети, позволяет создавать специализированные информационные каналы вещания по Интернету, обеспечивающие доставку нужной информации нужным людям в нужное время [27, с. 386-410].

Итак, самой простой нестандартной рекламой можно назвать продажу баннеров не пакетами по 1000 показов, а с определенным количеством кликов (переходов). Ее нужно предлагать клиентам, которые располагают небольшими рекламными бюджетами, или же тем, кто жаждет получить за вложенные деньги максимальный отклик на свою информацию. Таких рекламодателей легко понять: вместо того чтобы покупать многие тысячи показов своего баннера, они приобретают конкретное действие – переход посетителя на свой ресурс. В среднем стоимость одного клика в Рунете составляет от 7 до 50 рублей, в зависимости от типа сайта. Как правило, самые дорогие переходы предлагают ресурсы, посвященные финансам, недвижимости и автомобилям. Хотя иногда бывают и исключения (особенно на малопосещаемых сайтах) [2, с. 31].

Пол Темпорал рекомендует придерживаться следующих правил при создании сайта:

1) быстрая загрузка;

2) качественное содержание;

3) легкость пользования и навигации;

4) простой, соответствующий аудитории язык;

5) немедленная обратная связь [10, с. 9-10].

«Интернет — это medium, т. е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность. В любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его образом — симуляцией.

О виртуализации общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы замещают реальность» (Д. В. Иванов) [3, с. 8].

В 1999 г. появился первый «Живой журнал» (ЖЖ) — www.live-journal.com — объединение блоггеров на одном ресурсе. Создавать блоги стало проще пареной репы, появилась возможность комментировать прочитанное, искать контент по сайту, объединять блоггеров по темам обсуждения и многое другое. Возникли «клоны» ЖЖ, количество блоггеров стало расти в геометрической прогрессии, всего их сегодня — около 40 млн, и большинство — до 30 лет (более 90%). По данным компании *Yandex* в сентябре 2006 г. в Рунете было более 1 150 ООО блогов, и каждую секунду создается в среднем три новых записи.

Использовать же блоги для проведения PR-кампаний никто не мешает прямо сейчас. И в этом качестве они уже используются. Есть блоги ценителей наладонных компьютеров, любителей верховой езды, коллекционеров мощных спортивных автомобилей... А так как люди всегда стремились узнать накануне покупки непредвзятое мнение тех, кто уже опробовал товар, то почему бы этому бескорыстному тестировщику не быть блогером? Очевидно, что популярный, информационно насыщенный блог может стоить дороже пустых рекламных картинок в глянцевых журналах [13, с. 104-114].

На сайте http://www.iptc.org можно найти руководства, выпущенные Международным советом по прессе и телекоммуникации (IPTC). Интернет-протоколы нередко «вкладываются» друг в друга, что создает некоторую путаницу. К примеру, электронная почта и перечни дискуссий могут быть «вложены» в веб-страницы [28, с. 77-78].

Многие используют такие инструменты, как Яндекс. Директ, Google AdWords и система «Бегун», чтобы покупать потенциальных клиентов. Но не напрямую. Мы покупаем трафик – делаем так, чтобы объявление с рекламой нашего бесплатного продукта было в Яндексе в правой стороне. В тот самый

момент, когда потенциальный клиент разыскивает в Сети нужную ему информацию, он ее получает [25, с. 4-6].

Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации: • история фирмы; • обращение к посетителям сайта первого лица; • профиль деятельности, услуги или продукция; • новости из жизни организации; • официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации; • анонсы проводимых мероприятий; • часто задаваемые вопросы и ответы на них; • форумы для посетителей; • контактная информация. В качестве дополнительных могут выступать такие информационные блоки, как: • структура и руководство организации; • годовые отчеты и финансовые показатели; • рейтинги; • опросы и др. В целях увеличения посещаемости веб-сайта адрес веб-страницы включается во все информационно-рекламные и маркетинговые материалы организации, включая визитные карточки сотрудников. Однако общее понятие «веб-сайт» включает несколько конкретизированных моделей, типологизированных по принципу наращивания контента и технических возможностей [26, с. 13-14].

Данная компьютерная процедура, используемая, впрочем, в американском методе PPBS (Programming, Planning, Budgeting System)* или во французском методе RCB (rationalisation des choix budgetaires) , распадается на три этапа, которые очень схематично можно описать следующим образом.

Первый этап: определение целей, которые, дробясь с вершины, будут спущены на уровни служб или структурных единиц (центров), располагающих совокупностью средств, необходимых для достижения этой цели.

Второй этап: определение программ. Их вырабатывает базовая структурная единица, и в них формулируются необходимые действия, подлежащие использованию средства, требуемые бюджеты. Готовые программы возвращаются на вершину.

После этого начинается третий этап. Когда цели приняты, а средства согласованы, вместе они образуют основу выработанного в процессе переговоров соглашения. Глобальная цель представлена каждым ответственным лицом на цели субдоговоров, которые спускаются каждой базовой структурной единице. Обычно ее называют центром ответственности, или центром прибыли [3, с. 80-81].

Важным показателем является количество запросов в месяц по конкретной фразе. Самый простой способ определить частотность – это воспользоваться бесплатным сервисом (www.wordstat.yandex.ru).

Ранее мы писали о том, что частотность запроса лучше всего определять по точному вхождению и словоформе; к примеру, запрос «!окна» необходимо вводить в кавычках и с восклицательным знаком. Иначе Яндекс покажет вам сумму частот по всем запросам, в которые входит это слово.
Статистика ключевых слов. Сервис Яндекс.

В результате этого простого анализа вы получите типичный портрет вашего покупателя:

- Социально-демографический статус.
- В случае оптовых продаж – должность (коммерческий директор, руководитель, маркетолог, менеджер по продажам).
- Возраст.
- Место жительства.
- Список потребностей, проблем и страхов покупателя.
- Список ключевых запросов, которые вводят клиенты в Интернете с точной частотностью по каждому из них.

Как и где использовать полученную о покупателях информацию

Вы можете использовать информацию по поисковым запросам для написания статей на сайте, чтобы пользователь находил на нем ту информацию, которая ему интересна, а не покидал ваш сайт через 30 секунд после случайного захода на него. Кроме этого, информация пригодится:

- Для определения целевых действий, которые посетитель должен совершить на вашем сайте.
- Для настройки компании контекстной рекламы.
- Для поискового продвижения(SEO) [19, с. 18-20].

Согласно сайту Shareaholic , в январе 2012 года Pinterest привлекала больше трафика на сайты и блоги, чем YouTube, Google+ и LinkedIn, вместе взятые. В феврале 2012 года Pinterest обошла по этому показателю даже Twitter.

Но самое важное даже не это. Пользователи Pinterest действительно покупают. Опрос PriceGrabber показал, что 21 % участников Pinterest приобретали то, что видели на досках других участников. Маркетеры всего мира слышали эти цифры, и они отзывались в их ушах звуком кассовых аппаратов, пробивающих чеки.

Если забыть о рекламной шумихе, социальная сеть Pinterest открывает перед компанией двери в новый мир. Сайт уже завоевал репутацию исключительно мощного и вызывающего зависимость инструмента. Кроме того, это очень полезная платформа для владельцев компаний, которые ищут возможность рекламировать свои продукты в интернете.

Система Pinterest очень проста. Нужно только добавлять («пиннить») изображения и видео в тематические коллажи на сайте. Каждый пин ссылается на источник изображения, будь то запись в блоге, статья, каталог или другая страница, где всегда можно найти более подробную информацию.

Pinterest проста в использовании, а регистрация занимает всего несколько минут. Создавая аккаунт в этой новомодной социальной сети, можно предпринять некоторые шаги для обеспечения успеха вашей компании [30, с. 3-15].

Термин «контекстная реклама» появился в 2001 г., когда открылся сервис Яндекс.Директ. Рекламодателям была предложена возможность самостоятельно, минуя рекламные агентства, размещать текстовые

рекламные объявления на страницах результатов поиска. Слоган нового сервиса так и звучал: «Реклама без посредников». Эти текстовые объявления и стали называть контекстной рекламой [5, с. 7-9].

Пять составляющих, непосредственно влияющих на прибыль

Чтобы эффективно реализовать систему продаж в интернет-магазине, вам надо знать пять ключевых показателей, влияющих на прибыль:

- Посещаемость сайта (входящий поток) – это ваши потенциальные клиенты, которые тем или иным способом попадают к вам на сайт (через поисковик, по рекламе, из закладок и т. д.).
- Первый оплаченный заказ – что и как вы делаете для того, чтобы из потенциального клиента получить реального покупателя
- Средняя сумма заказа – заказ на какую сумму в среднем оформляет у вас клиент
- Повторные продажи (все последующие заказы) – каким образом вы сотрудничаете с постоянными клиентами
- Прибыль – какой объем прибыли вы получаете от продаж в своем интернет-магазине.

Ключевая формула продаж. Чтобы лучше понять формулу продаж интернет-магазина, которая содержит все указанные компоненты и расставляет все по своим местам, нужно знать, что прибыль – это:

- маржа (М) х объем продаж, где: М – процент прибыли от себестоимости вашей продукции;
- объем продаж: количество клиентов х средний доход с клиента,
- где: количество клиентов = количество потенциальных клиентов (traffic) х количество покупателей (%), и средний доход с клиента = средний чек ($) х количество покупок (#), где: traffic (поток посетителей на сайт) – количество людей, так или иначе попавших в ваш интернет-магазин;

- % – так называемый коэффициент конверсии, показывающий, сколько клиентов из всех посетителей сайта купили вашу продукцию;
- $ – средняя сумма заказа вашего клиента;
- # – количество заказов (за определенный период).

Таким образом, получаем: объем продаж = traffic x % x $ x # Следовательно: Прибыль = M x объем продаж = M x traffic x % x $ x #. Из формулы видно, что увеличение продаж и, соответственно, прибыли в интернет-магазине сводится к работе над каждым из указанных коэффициентов.

Она позволяет выявить слабые места в системе продаж вашего интернет-магазина и понять, что нужно прорабатывать в бизнесе в первую очередь. Каждый бизнесмен должен знать эту формулу наизусть [20, с. 5-6].

Форумы появились в Интернете в 1995 году. На сегодняшний день существуют форумы, посвященные любым темам, которые только можно себе представить. Для поддержки форумов, которые также иногда называют группами новостей, досками объявлений, используется различное программное обеспечение.

Первой социальной сетью стал сайт www.classmates.com («Одноклассники»), появившийся в 1995 году. Эта сеть помогала старым друзьям найти друг друга, и популярность такой идеи способствовала появлению ряда подобных сайтов.

Первой университетской социальной сетью стал сайт Facebook (www.facebook.com), который был создан в 2004 году студентом Гарварда Марком Зукербергом, желавшим найти друзей. Вскоре проект развился и уже включал высшие учебные заведения всего мира, завоевав огромную популярность среди студентов. В сентябре 2006 года на Facebook были отменены ограничения, и теперь зарегистрироваться может любой пользователь [7, с. 22-23].

Поисковые сайты по тематическому индексу цитирования.

- Каталог СЕОшник посвящен различным аспектам поисковой оптимизации.
- Наиболее распространен в Рунете Rambler's Top 100 (раздел «СМИ и периодика»).
- В последнее время в Интернете появляются рейтинги сайтов, учитывающие самые разнообразные показатели. Сервис Cybernetic Analytic System (www.cys.ru), разработанный по принципу нейронных сетей, предназначен для оценки качества создания сайтов.

Наиболее популярна в России поисковая система Яндекс (www.yandex.ru), ее доля в поисковом трафике составляет около 60 %. Второе и третье места занимают Rambler и Google. Далее следует поиск Mail.ru.

Тайный покупатель

На Западе существуют целые компании, специализирующиеся на исследованиях, называемых «тайный покупатель». Это очень полезная техника, которая во многих случаях позволяет выявить проблемы с обслуживанием ваших клиентов. Как следствие повышаются продажи. Причем для проведения аудита не обязательно привлекать специальные компании. Вы можете сами выступить в качестве тайного покупателя или привлечь к этому знакомых.

Цель аудита – понять, насколько качественно обрабатываются звонки и заявки с интернет сайта. Аудит нужно проводить анонимно, войдя в роль потенциального заказчика товаров (услуг) с продвигаемого сайта.

Вопросы, которые задает тайный покупатель, должны быть «открытыми» – сформулированными так, чтобы на них нельзя было ответить односложно «да» или «нет» [21, с. 16]»

Любое искусство, как и любая наука, — это средство общения людей друг с другом. Мишель Уэльбек.

Мир как супермаркет и насмешка Человечество в своем развитии

постоянно создает и отрабатывает те или иные приемы коммуникативного воздействия. Это происходит как на бессознательном, так и на осознанном уровне, когда различные факторы используются для достижения необходимых эффектов. Если заглянуть в более отдаленное прошлое, то элементы PR можно увидеть даже в священных книгах, где древние писцы старались передать понимание своей веры. Этот тип коммуникации более стар, чем греческие или римские рекламы, касающиеся продажи рабов или сообщающие о событиях в Колизее [15, с. 39-47]».

Интернет реклама - вид рекламы представляющий товары, услуги или предприятия, в сети интернет.

1). Медийная реклама. Это размещение текстово графических рекламных материалов, на сайтах.

2). Контекстная реклама - это размещение текстово графических рекламных материалов, на контекстных площадках.

3). Реклама в блогах. Возможность оставлять комментарий, выражая свое мнение по поводу написанного, делает блоги достаточно посещаемыми площадками интернета.

4). Реклама в социальных сетях. Большинство пользователей посещающих данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии. Это делает еще более благоприятными, условия рекламной атаки на целевую аудиторию.

4). Почтовая рассылка. Является наиболее адресным видом современной рекламы.

5). Поисковое продвижение. Поисковое продвижение по своему действию почти идентично поисковой контекстной рекламы. Можно охарактеризовать поисковое продвижение как показ ссылки на сайт в выдаче поисковой системы [16, с. 14-15]».

Одними из главных условий успеха в деловом общении являются: выбор оптимального количества, надежного по качеству информационного материала, четко и ясно представленного собеседникам. Дополнительные

материалы, которые могут потребоваться, желательно иметь под рукой. По мнению Сэма Блэка: «В управлении управляющий может рассчитывать на понимание его замом не более 60% информации. Подчиненный зама — тоже не более 60%.

Если рассмотреть 5 уровней управления, то самый младший из руководителей поймет только13% смысла первичного распоряжения. Это устное общение. При письменном общении — еще хуже: на каждом уровне понимание — 15%. Легче, когда одновременно действуют несколько каналов информации» [18, с. 113-134].

Чтобы сохранить покупателей необходимо сделать их счастливыми. Счастье ваших покупателей в большой степени зависит от того как эффективно вы обслуживаете покупателей. Основной причиной для повторного обращения в магазин на web-сайте был «уровень и качество обслуживания», 63%. На втором месте была своевременная доставка 54% и последней, как это нестранно, была цена – всего лишь 19%. Когда дело доходит до обслуживания покупателей онлайн, покупатели ожидают и требуют большего, чем при обслуживании оффлайн. Почему? На этом месте мнения расходятся. В зависимости от пути, который вы выберете, сложится ваше отношение к покупателям и к вопросам их обслуживания [22, с. 323-354].

С развитием Интернет-технологий будет возрастать число людей, занятых удаленной работой, что так же является положительным явлением. Поэтому современные специалисты, и тем более, специализирующиеся в области информационных технологий и связи, должны в достаточной мере владеть интернет-технологиями, в частности, веб- технологиями, включая создание веб-сайтов средствами HTML и CSS. Овладение этими технологиями помимо возможности размещения собственной информации в Интернет поможет на более высоком уровне использовать бесчисленные информационные ресурсы, расположенные во Всемирной паутине. Оптимизация же собственного сайта для поисковых систем, а так же

регистрация его в интернет-каталогах, поможет более эффективно использовать поисковые ресурсы Интернет [1, с. 3-5].

Web-shop 2000 обладает неплохой коллекцией библиотек, которые необходимо применять в своей работе хотя бы ради того, чтобы не изобретать велосипед[29, с. 158-213].

В современном Интернете существует определенное количество серверов, администрация которых «награждает» владельцев других web-ресурсов своим «фирменным знаком» за различные заслуги.

Методы продвижения в Интернете дизайн, интересное и полезное наполнение сайта, ценность публикует мой информации. «Фирменный знак» представляет собой некое графическое изображение, уведомляющее посетителей вашего ресурса о том, что данный проект был награжден такой-то фирмой за такие-то достижения. Каждое подобное изображение одновременно является гиперссылкой на сервер-учредитель награды, иными словами, подобное «награждение» фактически является еще одной формой обмена ссылками между различными ресурсами Всемирной сети. Оптимальный способ получения какой-либо награды — подача электронной почтой письменной заявки ее учредителям. В русскоязычном Интернете существует около десятка различных наград. Как правило, награды распространяют авторитетные, пользующиеся влиянием среди сетевой общественности ресурсы. Ценность каждой награды весьма относительна и определяется, во-первых, степенью известности учредителя, а во-вторых, общим количеством награжденных. Чем меньше последних, тем престижнее попасть в список «избранных». В некоторых случаях помимо графической «мульки», которую можно с гордостью повесить на первую страницу вашего сайта, вы получите какой-нибудь дополнительный «приз», например определенное количество баннерных показов или рекламу в почтовой рассылке компании-учредителя награды [32, с. 48-125].

Если бы мне самому предложили контент-маркетинг буквально несколько лет назад, я бы тоже отнесся к нему скептически. Зато сейчас я все

чаще у людей спрашиваю: «Как? Вы до сих пор этого не делаете?» – ну а затем начинаю монолог, в котором показываю все прелести контента. Не буду вас нагружать дословным цитированием всего текста, лишь поделюсь четким перечнем возможностей этого нового для корпоративного бизнеса явления. Здесь будут основополагающие истины и дополнительные реалии. Читайте внимательно, взвешивайте и думайте с расчетом на перспективу, а не со скепсисом.

1. Открытость – готовность делиться информацией и вступать в общение со своей аудиторией – это отличный тактический ход. Причем вы – инициатор, а не читатель, который к вам обращается. Вы показываете свою открытость и делаете шаг навстречу.

2. Дополнительный PR-канал – контент позволяет ловко завуалировать рекламную составляющую информационного материала, чем облегчает работу PR-службы.

3. Симпатия со стороны поисковых систем – чем больше ценного контента на страницах вашего сайта, тем более вы интересны поисковым системам, которые будут выводить ваш сайт или блог в топ по нужным тематическим ключевым словам.

4. Преимущество перед конкурентами – если ваша компания первой заводит свой блог и активно участвует в жизни социальных сетей – вы получаете определенное конку- рентное преимущество и даже уникальность. Потому что вы всегда сможете сказать: «Мы первые, кто запустил свой блог для…»

5. Обратная связь – вы будете получать максимально оперативную обратную связь от клиентов. Далеко не все любят писать e-mail, так как сомневаются, что его кто-то будет читать, а вот комментарии к вашим постам в блогах и статьям – это уже другой момент, особенно если вы на них отвечаете.

6. Проведение опросов – я не буду говорить вам о важности опросов для маркетинговых исследований. Ваш контент будет формировать о вас

мнение, и тогда при необходимости опроса читатели поделятся с вами не «официальной позицией» большинства, а собственным мнением, потому что они видят, как вы на него реагируете в процессе других обсуждений. Д. А. Каплунов. «Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете» 24

7. Продвижение товаров и услуг – постоянная публикация нового контента позволяет параллельно продвигать новые услуги и товары. К примеру, вы запускаете на рынок новый майонез с оригинальным наполнителем – можете написать статью в стиле «10 вкусных салатов с майонезом…», в которой даете полезный совет и одновременно продвигаете товар.

8. Вы генерируете новости – информация, опубликованная на страницах ваших ресурсов, является официальной. Вы сообщаете о какой-то акции – сразу запускаете новость, которую подхватывают другие ресурсы, посчитавшие ее важной для своей аудитории.

9. Фактор привычки к бренду – регулярные публикации позволяют вашему имени или бренду постоянно быть на устах. Аудитория к этому привыкает и начинает ассоциировать конкретный товар именно с вашим брендом. На «маркетинговом» языке можно сказать: вы повышаете узнаваемость бренда.

10. Тактика «заботливого друга» – не все читатели являются вашими клиентами. Но даже если они у вас ничего не покупают, все равно уже ощущают ценность контакта с вами. Они бесплатно получают от вас полезную информацию. И когда они захотят что-то купить – обратятся именно к вам.

11. Ориентация на тренд – ведение компанией корпоративного блога является трендом, а интернет-публика любит следовать за теми, кто «в тренде» [12, с. 9-55].

Для людей по всему миру, которые общаются в Интернете, старые правила маркетинга и PR уже не работают так, как работали прежде. Сегодня

практически все виды организаций общаются со своими покупателями напрямую, онлайн. Согласно Pew Internet and American Life Project, Интернетом сегодня пользуется 1,6 млрд людей по всему миру, и еще 1 млрд, как ожидается, прибавится к этому числу в ближайшее время 13. А чтобы привлечь к своей организации внимание тех, кто находится онлайн, умным специалистам по маркетингу, где бы они ни были, необходимо изменить свои представления о маркетинге и PR [24, с. 3-20].

Помимо традиционных методов, какие еще способы используют специалисты по массовому маркетингу для решения проблемы информационной перенасыщенности? Таких способов четыре.

1. Во-первых, они тратят больше средств на рекламу в необычных местах, т. е. не только на традиционную телевизионную рекламу, но и на целый ряд интересных и необычных носителей. Компании осознали, что вещательная стратегия массового маркетинга работает хуже, чем раньше, особенно когда она нацелена на труднодоступную аудиторию с самым высоким уровнем доходов. Так как богатая публика проводит перед телевизором меньше времени, маркетологи сбиваются с ног, пытаясь найти менее насыщенный рекламой носитель, где методы отвлекающего маркетинга будут более эффективны.

2. Второй подход к рекламе еще более сомнительный и в то же время забавный.

Упор на развлекательность имеет побочные эффекты. У маркетолога остается меньше времени на сбыт как таковой. Сегодня растет популярность короткой рекламы как способа чаще привлекать внимание потребителей с меньшими затратами. В рекламе, идущей всего пятнадцать секунд, десять или двенадцать тратится на привлечение внимания, и всего несколько мгновений остается на показ логотипа и рассказ о пользе товара и призыв его приобрести.

Проверьте действенность отвлекающей рекламы! Запишите названия всех компаний, чью рекламу вы видели во время вчерашней трансляции

вашего любимого телевизионного шоу. Запишите названия всех компаний, чьи баннеры встретились вам во время последней прогулки по Интернету. За размещение баннеров в Сети компании заплатили немалые деньги. Если вы сможете припомнить более 10 % от общего числа, то вы – уникум.

3. Третий способ не дать умереть массовому маркетингу – более частая смена рекламных кампаний для поддержания «интереса и новизны».

Маркетологи предпочитают проводить долгосрочные кампании по созданию известного бренда ради кратких мгновений «узнавания» (помните, какая поднялась шумиха, когда на коробке готовых завтраков Life заменили главного персонажа – рыжего Мики?). Их устраивает подобный подход, поскольку таковы требования отвлекающего маркетинга – реклама без внимания существовать не может.

4. Четвертый и последний способ, столь же действенный как и предыдущие три, состоит в том, что многие маркетологи отказываются от рекламы, заменяя ее прямыми почтовыми рассылками и прямым продвижением товара. Сегодня маркетологи выделяют на прямые почтовые рассылки и непосредственное продвижение товара гораздо больше, чем раньше, – 52 % своего годового рекламного бюджета.

Из $200 млрд, израсходованных в прошлом году на потребительскую рекламу в США, более $100 млрд было потрачено на прямые почтовые рассылки, рекламные акции в магазинах, призовые купоны, вкладыши и другие нетрадиционные виды. В прошлом году только агентство Wunderman Cato Johnson заработало более $1,6 млрд для своих клиентов (например, AT&T) на биллингах.

Каждый раз, когда вы получаете по почте глянцевый каталог автомобилей Lexus или участвуете в моментальной лотерее в магазине вин, вы наблюдаете результаты тенденции к повышению эффективности прямого маркетинга. В какой-то степени эти методы лучше привлекают внимание потребителей, чем рекламные объявления, поэтому рекламодатели используют их. Эффект от их применения легче измерить, чем эффект от

использования рекламных щитов. Их самый большой плюс в том, что они дают маркетологам еще один инструмент для изнурительной борьбы с рекламной перегруженностью. В конце концов, вы ежедневно находите в своем электронном почтовом ящике всего лишь 5–10 единиц «макулатуры», а не 3000. К тому же даже несколько лишних сантиметров на полках супермаркета способны вызвать резкий подъем продаж [8, с. 1-8].

При равных условиях затрат (деньги, нервы, время) уважаемый Клиент покупает то или голосует за того, кто ему «наиболее приятен». А поскольку на рынке:

а) появляется все больше однотипных Товаров и/или Услуг;

б) потребности Клиентов индивидуализируются и дифференцируются;

в) нарастает конкуренция между фирмами, работающими со сходными категориями Клиентов [6, с. 1- 11].

«Центр Колготок» представлен в стационарном магазине находящимся по адресу ул. Красноярский рабочий проспект, 9.

В дополнении к магазину Web-сайт компании будет приносить дополнительный доход при продаже продукции через сеть Интернет покупателям находящихся в других городах, работающих или отдыхающих. Заинтересовав клиента, невысокими ценами, широким ассортиментом, скоростью обработки заказов и быстрой доставкой.

Следовательно, для компании намного выгоднее разработать целенаправленные PR технологии в интернете как средство продвижения товара.

Резюмируя изложенный материал, можно сделать вывод, что наиболее эффективные методы продвижения компании в интернете являются:

- Оповещение пользователей в контакте (об акциях, играх, поступлении новых моделей) – популярная социальная сеть среди молодежи;

- Информационные блоки стандартного веб-сайта организации: история фирмы, новости, часто задаваемые вопросы, контактная информация;
- Статистика ключевых слов – покупка трафика в Яндекс.Директ;
- Интернет-магазин и веб-сайт для привлечения клиентов, быстроты заказа.

Однако самого факта создания Web-сайта мало, так как для успешного применения необходима его поддержка, продвижение и сохранение на длительное время. В следующем разделе рассмотрим конъюнктуру рынка. Более подробно об основных этапах и технологиях продвижения Web-сайта компании в последней главе настоящей дипломной работы.

1.2 Конъюнктура рынка

Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок Интернет-торговли в России в 2014 году.

Аналитическое подразделение компании InSales.ru, представляет отчет по рынку потребительской электронной коммерции в России за 2014 год. Мы проанализировали более 20 000 интернет-магазинов и предоставляем информацию, которая, безусловно, будет полезна тем, кто планирует начать торговлю через интернет, либо уже её осуществляет.

Суммарный оборот интернет-магазинов в России за 2014 год составил 612 млрд рублей. В прошлом году суммарный оборот интернет-магазинов оценивался в 470 млрд рублей. Таким образом, рост оборота составил 31%.

ОБЩАЯ ОЦЕНКА РЫНКА

Общий объем рынка интернет торговли в 2014 году составил 612 млрд рублей, рост по отношению к прошлому году составил 31%. В ближайшие годы мы ожидаем продолжение роста интернет-торговли темпами 25-35% в год. Наш прогноз из предыдущего отчета о том, что в 2016 году объём рынка интернет-торговли достигнет 1 трлн. рублей, по-прежнему остаётся актуальным.

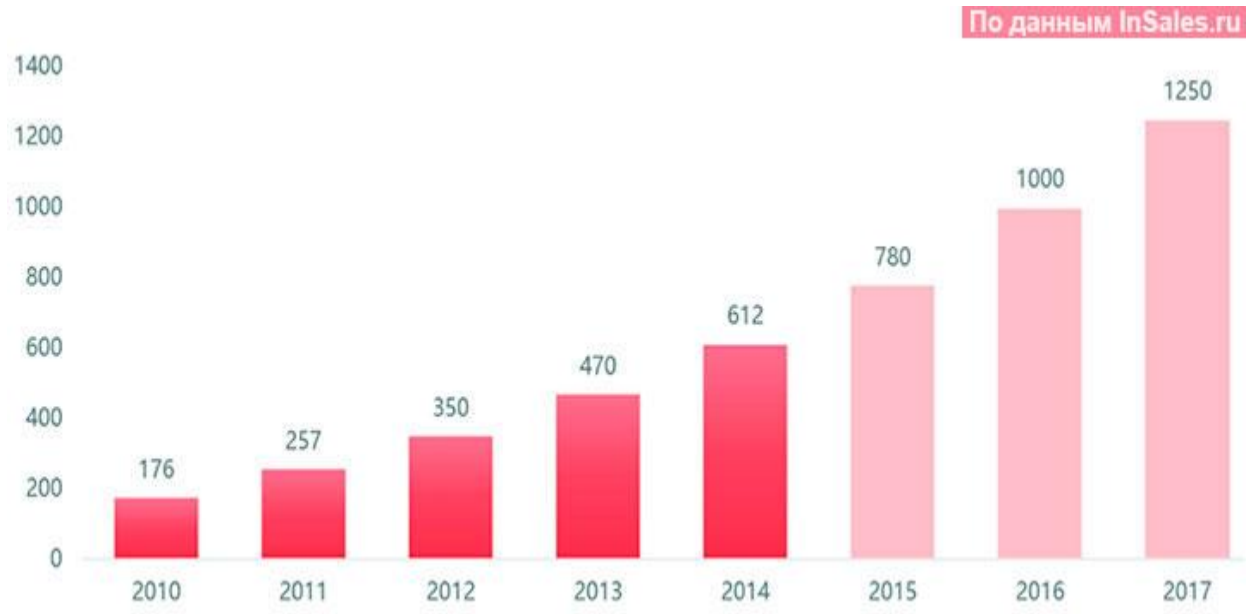

Рисунок 1.1 - Объем рынка и прогноз на ближайшие 3 года, в млрд.руб

В рамках настоящего исследования проводился анализ заказов, совершаемых онлайн на сайте и по телефону с территории Российской Федерации в интернет-магазинах. Учитывались продажи только материальных (физических) товаров. В оценке рынка учтены заказы, совершаемые как в российских интернет-магазинах, так и в зарубежных интернет-магазинах.

В ТОП-5 КАТЕГОРИЙ В 2014 ГОДУ ПО ОБОРОТУ ВОШЛИ СЛЕДУЮЩИЕ СЕГМЕНТЫ:

- Электроника и бытовая техника (147 млрд рублей);
- Одежда, обувь (93 млрд рублей);
- Компьютеры, ноутбуки, комплектующие (68 млрд рублей);
- Автозапчасти (38 млрд рублей);
- Мобильные телефоны (32 млрд рублей).

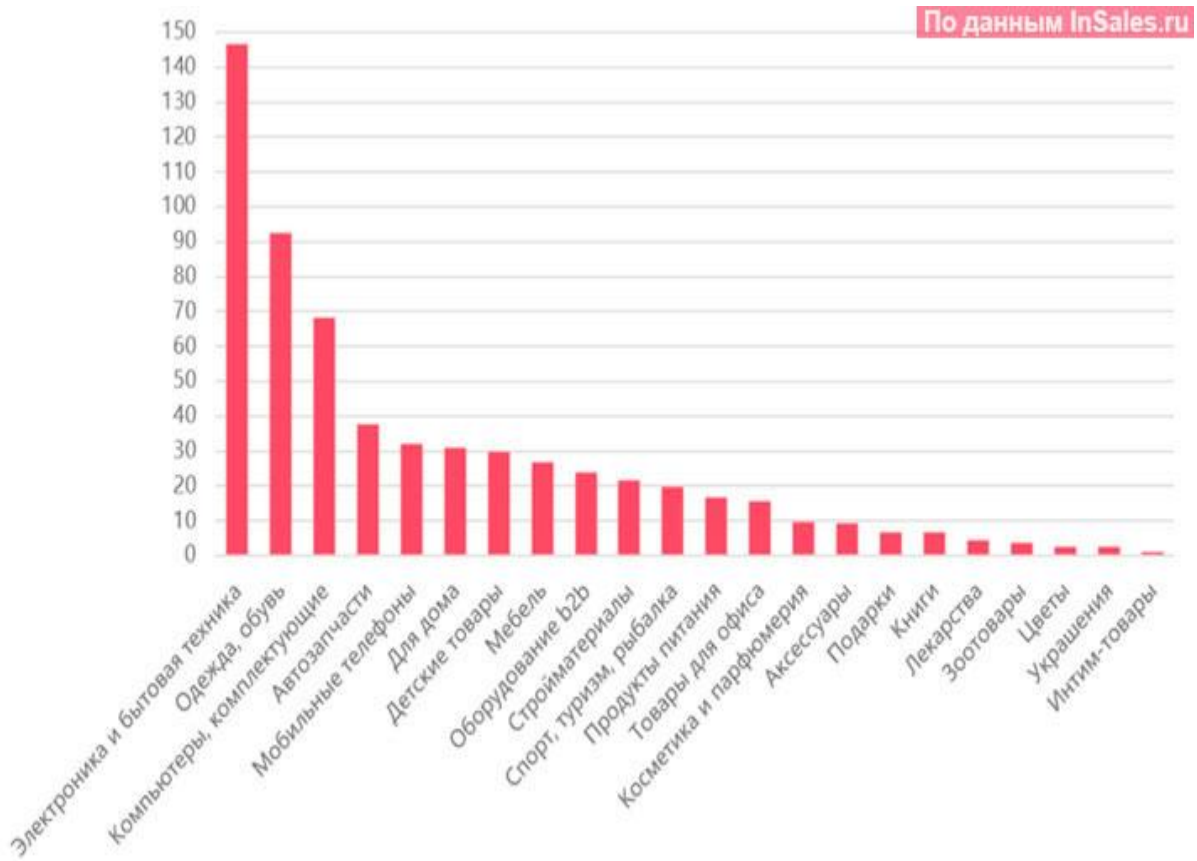

Рисунок 1.2 - Объем рынка по товарным категориям за 2014 год, млрд. руб.

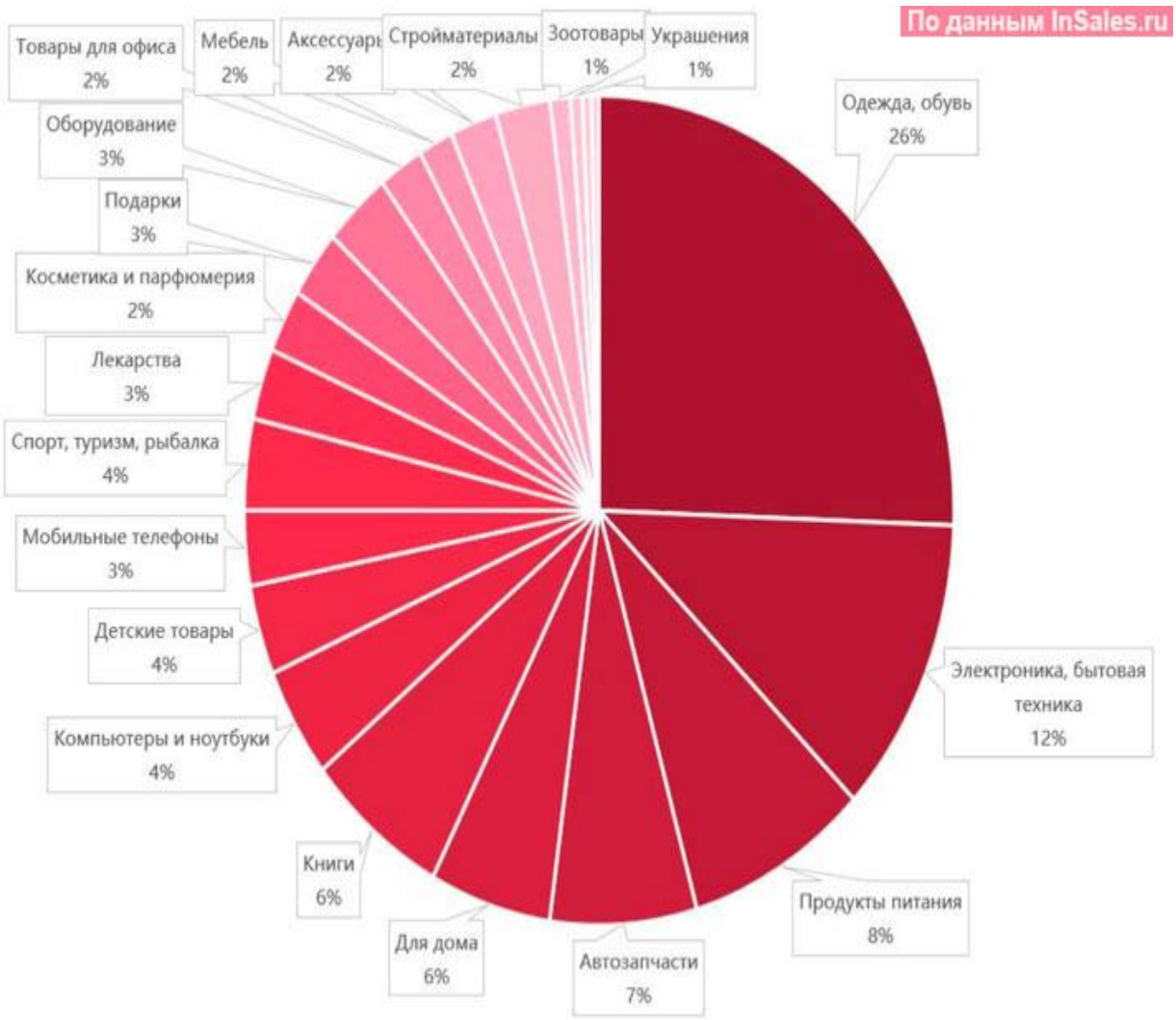

Рисунок 1.3 - Среднесуточное число заказов в товарных категориях в 2014 году, в %:

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ СРЕДНЕСУТОЧНОГО ЧИСЛА ЗАКАЗОВ В РАЗНЫХ КАТЕГОРИЯХ

Наиболее быстрорастущими по числу заказов категориями в 2014 году стали категории Одежды и обуви (за счет существенного роста числа дешевых заказов в зарубежных магазинах), в Стройматериалах, Оборудовании и в Спортивных товарах.

Таблица 1.1 - Топ-20 городов по покупательской активности

По данным InSales.ru

	Город		Доля покупок
1	Москва		40,1%
2	Санкт-Петербург		11,5%
3	Екатеринбург		4,6%
4	Новосибирск		3,1%
5	Краснодар	+5	2,3%
6	Самара		2,0%
7	Нижний Новгород		2,0%
8	Челябинск	-3	2,0%
9	Ростов-на-Дону	+2	1,8%
10	Уфа	-2	1,6%
11	Казань	+1	1,6%
12	Пермь	-3	1,5%
13	Воронеж		1,3%
14	Саратов	+3	1,1%
15	Красноярск	+5	1,0%
16	Ижевск	-2	1,0%
17	Тюмень	-2	0,9%
18	Омск	+1	0,9%
19	Кемерово	-3	0,9%
20	Ярославль	-2	0,9%

Таблица 1.2 - Оборот 2014 и 2013 года в сравнении по товарным категориям:

По данным InSales.ru

Категория	2014, млрд. руб.	2013, млрд.руб.	Рост
Электроника и бытовая техника	147	108	37%
Одежда, обувь	93	76	21%
Компьютеры, комплектующие	68	56	22%
Автозапчасти	38	26	44%
Мобильные телефоны	32	26	24%
Для дома	31	19	60%
Детские товары	30	24	24%
Мебель	27	20	35%
Оборудование b2b	24	19	24%
Стройматериалы	22	15	44%
Спорт, туризм, рыбалка	20	14	36%
Продукты питания	17	13	33%
Товары для офиса	16	12	28%
Косметика и парфюмерия	10	8,6	11%
Аксессуары	9	6,7	41%
Подарки	6,8	4,8	41%
Книги	6,6	5,9	12%
Лекарства	4,6	3,5	32%
Зоотовары	3,6	2,8	28%
Цветы	2,8	2,6	7%
Украшения	2,8	2,2	25%
Интим-товары	1,2	1,0	16%

Отчет составлен на основе открытых источников и собственной методики оценки компании InSales.ru. При оценке оборота учитывались данные по ежемесячной посещаемости магазинов, конверсии и среднего чека.

Посещаемость проанализирована с помощью сервиса shopsrate.ru, который автоматически собирает данные для магазинов, добавленных в систему. На данный момент в базе находится более 20 000 интернет-магазинов.

База интернет-магазинов была разбита на категории. Стоит уточнить, что деление в некоторых случаях неточно, так как успешные магазины начинают расширять ассортимент сопутствующими категориями. Для крупнейших магазинов была учтена мультикатегорийность, однако, для большинства сайтов выбиралась одна ключевая специализация (категория).

Для оценки общерыночных показателей учитывалось, что на рынке в 2014 году присутствовало 43 тысячи интернет-магазинов (под интернет-магазином понимается любой сайт ритейлера, принимающий заказы и имеющий корзину) [37].

Еще совсем недавно создание индивидуального Интернет-магазина было приятным дополнением к аргументам в пользу высокого позиционирования компании, расширения потребительской аудитории и некоторого увеличения объемов продаж. Сегодня же подавляющее большинство компаний во всех сферах деятельности распространяют свой off-line бизнес на Интернет-среду. Этот процесс стал не только общепризнанным трендом, но и необходимостью, вызванной как экономической ситуацией, так и изменением характера поведения потребителя в эпоху Интернета.

Поскольку практическая часть моей дипломной работы посвящена созданию web-сайта для компании «Центр Колготок» по колготкам, носочным изделиям, и нижнему белью, то эту категорию товаров можно отнести к категории «одежда». Данная категория является одним из лидеров по оборотам товара на рынке одежды (93 млрд. рублей), а также наиболее популярной категорией для заказов по Интернет, где занимает второе место. Это доказывает необходимость создания web-сайта для компании «Центр Колготок», составляющей частью которого будет являться web-сайт и в дальнейшем Интернет-магазин.

Среднесуточное число заказов в товарных категориях в 2014г.

занимает первое место «одежда, обувь» 26%. Наиболее быстрорастущими по числу заказов категориями в 2014 году стали категории Одежды и обуви.

По сравнению с предыдущим годом категории «Одежда, обувь» объем продаж вырос на 17 млрд. рублей. В 2013 году в данной категорий, объем продаж составил 76 млрд. рублей. А в 2014 году объем продаж составил 93 млрд. рублей.

2. Разработка web-сайта компании «Центр Колготок»

2.1 Программа поведения и исследование целевой аудитории

В настоящее время Интернет представляет собой обширный массив информации, открывающий широкие возможности для развития бизнеса на предприятии. Он позволяет использовать имеющуюся в данной сети информацию, а также предоставлять интересующие других пользователей Интернета сведения. С появлением виртуального пространства многие вопросы решаются проще и быстрее, поскольку сформировались иные инструменты, методы и подходы, позволяющие значительно повысить эффективность ведения хозяйственной деятельности [18, с. 8-10].

Маркетинговые исследования в связях с общественностью могут быть структурированы следующим образом:

- по цели исследования можно выделить практические и научно-практические. Если практические исследования направлены на получение конкретной информации, необходимой для достиже¬ния поставленной цели, то научно-практические исследования нацелены на перспективу;
- по использованию ресурсов выделяют ресурсоемкие исследования, т. е. требующие существенных затрат на их проведение, и малобюд¬жетные исследования;
- по времени проведения — долгосрочные и краткосрочные исследования;
- по методу проведения и количеству респондентов, принимающих участие в исследовании [17, с. 129-140].

На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической

информации (смотрел/не смотрел, читал/не читал и т.д.), так и субъективной - мнений, оценок, предпочтений и др.

Лица, отобранные специальным образом для проведения опроса, называются респондентами. Они составляют выборку опроса. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентировала (представляла) структуру генеральной совокупности. Генеральная совокупность - это та группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования [10, с. 10-12].

Проведение маркетингового исследования вызвано необходимостью изучения рынка потребителей чулочно-носочных изделий для магазина «Центр Колготок».

Объект маркетингового исследования является деятельность магазина «Центр Колготок» в г. Красноярске.

Предмет – люди, как знакомые, так и мало знакомые, предъявляющие разные требования к представленному ассортименту, ценам, обслуживанию.

Цель работы состоит в изучении целевой аудитории чулочно-носочных изделий магазина «Центр Колготок» и выявления их покупательских предпочтений в приобретении колготок в интернете.

Задачи:

- анализ поведения покупателей (изучение того, где, как и какие колготки;
- анализ товарного ассортимента;
- определение места приобретения данной продукции;
- построение портрета потребителей по покупательским группам (потребители, непотребители, колеблющиеся покупатели), предоставление их демографических (возраст), социально-экономических характеристик;

Прогнозируемый результат.

В результате исследования будут проанализированы мотивы поведения покупки и факторы их определяющие. Кроме того, полученная информация позволит понять, где и как приобретают чулочно-носочную продукцию респонденты и какие факторы влияют на приобретение колготок.

Полученная в ходе исследования информация позволит обрести более четкие представления о группах покупателей колготок (потребители, не потребители и колеблющиеся покупатели), их процентное соотношение. Это даст возможность более правильно выстраивать все рекламные и маркетинговые мероприятия компании и ориентироваться в работе, прежде всего, на колеблющихся покупателей (тех, кто посещает «Центр Колготок» и другие магазины).

Для проведения маркетингового исследования использовалась первичная информация, собранная в ходе полевых исследований с помощью стандартизированных вопросников.

В ходе проведения исследования применялся количественный метод сбора данных: опрос друзей, родственников и знакомых.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Объем выборки. По данным 30 человек.

Выборочный план. Тип используемой выборки - простой случайный отбор.

В ходе исследования были использованы специально разработанные вопросники со стандартизированным набором вопросов для выявления мнений респондентов. (Приложение 1Анкета).

Методы обработки полученной информации.

Данные опроса обрабатывались с помощью компьютерной программы Microsoft Excel.

Таблица 2.1 – Результаты опроса «Где обычно покупают колготки?»

Результаты опроса		
Количество респондентов		30
где обычно покупают колготки?		
Торговая точка	чел.	%
супермаркет	14	47%
оптовый рынок	8	27%
палатки, магазины	6	20%
через интернет	2	7%
	30	100%

Вывод: Результаты опроса: 2 потребителя из 30 приобретает чулочно-носочную продукцию. Колготки покупают практически 100% активных женщин независимо от возраста.

Таблица 2.2 – Результаты опроса «Какие марки пользуются спросом?»

какие марки пользуются спросом?		
ТМ	чел.	%
омса	7	23%
си си	4	13%
пьер карден	2	7%
филодоро	2	7%
разные	15	50%
	30	100%

Вывод: основная масса покупателей покупает колготки «по пути». Торговая точка находиться в хорошо проходимом месте, где покупатели ходят за покупками.

Привязанности к Торговой марке нет. Эти данные можно использовать, предлагая более дешевые марки и устраивать по ним акции. Однако в ассортименте должны быть указанные марки покупателями.

Таблица 2.3 – Результаты опроса «Сколько ден предпочитают?»

Сколько ДЕН предпочитают?		
DEN	чел.	%
15	1	3%
20	8	27%
40	15	50%
70	4	13%
80	1	3%
90	1	3%
	30	100%

Вывод: основной ассортимент 20 и 40 ден.

Таблица 2.4 – Результаты опроса, «Какой цвет предпочитают?»

Какой цвет предпочитают?		
цвет	чел.	%
телесный	9	30%
черный	11	37%
серый	3	10%
загар	3	10%
разные	4	13%
	30	100%

Вывод: основные цвета телесный и черный. А также бронза, графит, антрацит, золотистые, цветные.

Таблица 2.5 – Результаты опроса «Какой размер?»

Какой размер?		
размер	чел.	%
2	16	53%
3	9	30%
4	5	17%
	30	100%

Вывод: соблюдать структуру спроса по размерному ряду.

Таблица 2.6 – Результаты опроса «Единовременная покупка?»

Единовременная покупка:		
кол-во пар	чел.	%
1-2	16	53%
3	10	33%
5	3	10%
10	1	3%
	30	100%

Вывод: большинство потребителей приобретает 1-2 пары.

Таблица 2.7 – Результаты опроса «Факторы выбора:»

Факторы выбора:		
фактор	чел.	%
цвет	5	17%
цена	12	40%
качество	13	43%
	30	100%

Вывод: Для потребителей важен цвет. Потребители, которые имели возможность определять качество товара на ощупь – запомнили это и считают важным фактором при выборе магазина.

Таблица 2.8 – Результаты опроса «Причины выбора Торговой точки?»

Причины выбора ТТ:		
Основная масса покупательниц делают покупки в супермаркетах. Почему?		
Причины выбора ТТ:	чел.	%
дешево	3	10%
акция	9	30%
по пути	18	60%
	30	100%

Вывод: Потребителей сложно будет затянуть в специализированный отдельно стоящий магазин. В этом случае решающим фактором будет очень низкая цена. Со временем привлечет достаточное количество покупателей. Чтобы сократить время, нужна будет массовая реклама.

Таблица 2.9 – Результаты опроса «Периодичность покупки?»

Периодичность покупки:		
Периодичность покупки:	чел.	%
1 раз в полгода	4	13%
1 раз в квартал	6	20%
1 раз в 2 месяца	3	10%
1 раз в месяц	13	43%
часто	3	10%
редко	1	3%
	30	100%

Вывод: Периодичность покупки 1 раз в месяц.

Таблица 2.10 – Результаты опроса, «По какой цене покупают?»

По какой цене покупают ?		
цена, руб.	чел.	%
90	3	10%
140	5	17%
150-200	8	27%
300	11	37%
400	3	10%
	30	100%

Вывод: основные покупки происходят в ценовом диапазоне 150-200 рублей.

Таким образом, комплекс маркетинга для «Центра Колготок». Товары (колготки и чулки) обязательный набор ТМ: филодоро, омса, голден леди, инканто, иннаморе, гламур, миними, пьер кардин, сиси.

От всего ассортимента это должно составлять 50%. Остальные ТМ могут быть любые. Разбивка по количеству ден: в приоретете 20 и 40 ден. При чем 40 ден в 2 раза больше, чем 20 ден. Остальные ден: пропорционально одинаковое количество.

Разбивка по цветам в каждой ТМ: телесный 30%, черный 37%, другие 13%.

Разбивка по размерам: 2 - 50%, 3 - 33%, 4 - 17%. Обязательно продумать тактильные ощупывания колготок потребителями. Детские товары провести опрос и тоже сделать заказ. Компрессионные, для беременных, анти варикозные, свадебные.

Цена. Ходовые позиции 20 и 40 ден на 80% должны быть в диапазоне от 150 – 250 рублей. Желательно ходовые ТМ до 200 рублей. Плюс акции на понижение цен.

Реклама. Акции по известным ТМ и не известным ТМ постоянно действующие. При покупке 2 пар - 3 – подарок. Коммуникации в социальной сети в вк.

Место. Место должно быть выбрано на пути, куда покупатели ходят с кошельком. Место должно быть с высокими показателями проходимости, если стены стеклянные, то достаточно вывески. Товар будет видно через стекло.

2.2 Графический дизайн и продвижение web-сайта компании «Центр Колготок»

Компания «Центр Колготок» была создана Индивидуальным предпринимателем Палатовой Светланой Эдуардовной. «Центр Колготок» был образован 15.09.2015г. Фирма осуществляет торговую деятельность в сфере чулочно-носочной продукции и продукции нижнего белья. Компания расположена в г. Красноярске по адресу: пр. им. Газеты Красноярский рабочий, 9 – торговый комплекс «Восточный», график работы: с 10 - 18.

В данном дипломном проекте задействован конструктор сайтов www.setup.ru. Эта один из наиболее популярных в России на сегодняшний день бесплатных конструкторов сайта www.setup.ru, который предоставляет достаточно широкие возможности для разработки своего сайта. На сайте www.setup.ru в тариф FREE входит: Визитка, Landing-page, Интернет-магазин, 100Мб дискового пространства, Домен 2-го уровня, Почта для домена, Фотогалерея, Каталог, Поиск, Обратная связь, Раскрутка сайта, Социальные кнопки, Конструктор логотипов. По мимо бесплатного тарифа FREE, есть и платные тарифы, в которые входит более расширенные опции, такие как тариф PRO 199 рублей в месяц, тариф SHOP 299 рублей в месяц, тариф ВЕЧНЫЙ 7196 http://www.setup.ru/tariff. Система укомплектована редактором кода, темами, виджетами и прочими средствами, применяемыми в разработке. Также данная система оснащена панелью управления сайтом, с помощью которой можно создавать новые страницы, загружать медиа файлы и производить прочие необходимые изменения. Для установки данной системы достаточно создание базы данных, в которой будут храниться все данные, необходимые для работы web-сайта [40].

Сайт содержит печатный материал, фотографии.

Материал, размещенный на сайте, нацелен на информирование клиентов о деятельности компании и привлечения новых клиентов. На сайте предоставлена информация:

- о компании;
- её достижениях;
- об услугах;
- размещены контакты, отзывы, бренды, скидки и обратная связь.

Сверху и снизу справа добавлен номер телефона, слева в верхнем углу название. Слева снизу информация о компании.

Актуальность выбора в качестве информационного ресурса – web-сайта помимо всего прочего обусловлена тем, что информация, размещенная на сайте доступна как владельцу, так и пользователю, из любого места, снабженного компьютером и интернетом.

Первым этапом разработки сайта является определение его дизайна. При разработке дизайна будем придерживаться следующих требований:

- Сайт несет информационную нагрузку, поэтому внедренные на страницы сайта музыкальных и видео файлов нецелесообразно;
- Цвета, и графика должны быть выдержаны в едином стиле для всех станиц сайта. Будем использовать, голубой и белый цвет как изображено на Рисунке 2.1;

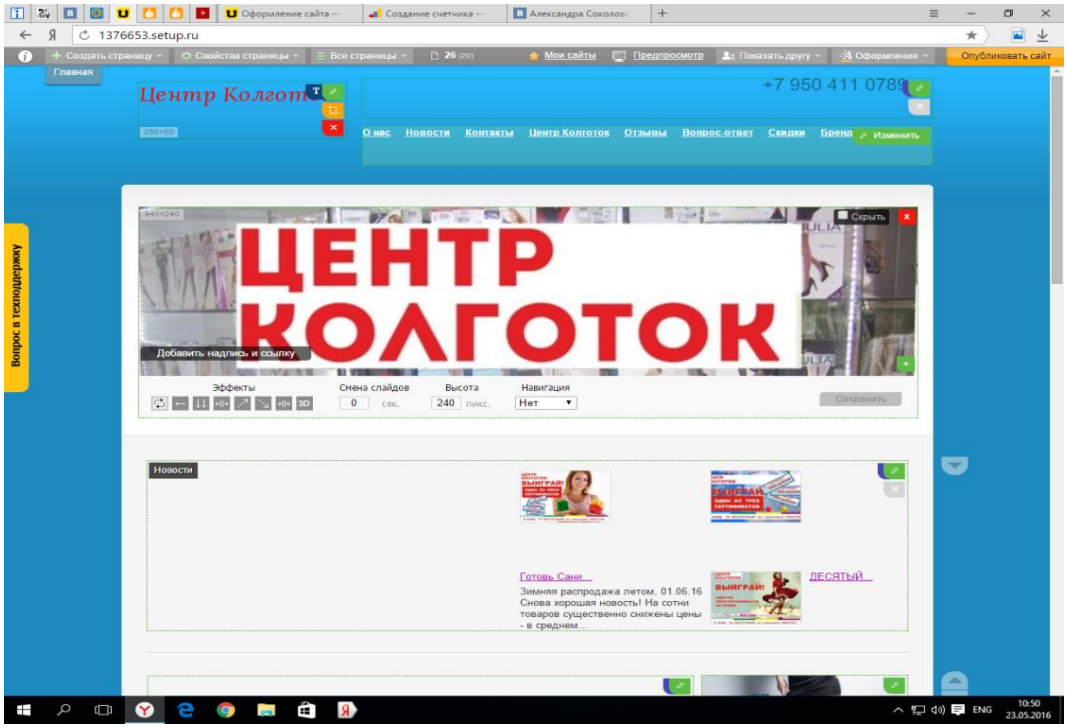

Рисунок 2.1 - Использование цветовой гаммы.

- Цвета дизайна страниц должны быть сбалансированы, единообразный дизайн для всех страниц сайта;

На этапе создания web-сайта компании «Центр колготок» мы проходим регистрацию на сайте http://www.setup.ru/. Создаем сайт и выбираем для него домен. Домен нашей компании centrkolgotok24.ru. Определяем дизайн web-сайта из предложенных вариантов, выбираем магазин нижнего белья. По просмотру слайдов выбираем подходящую конструкцию, где название в верхнем левом углу сайта, меню и номер телефона в правом верхнем углу. После создания сайта мы наполняем его содержимым.

На следующем этапе наполнения web-сайта домен и раскрутка сайта в подарок. При условии наполнения web-сайта, заполняя страницы в количестве 20 штук и не менее 140 символов на страницу.

Этапы построения web-сайта:

1. Первая страница.

Главная страница это лицо сайта. Здесь приводится краткая информация о направлениях деятельности компании и предоставляемых услуг.

Основное назначение главной страницы web-сайта - рассказать пользователям о компании, ее преимуществах.

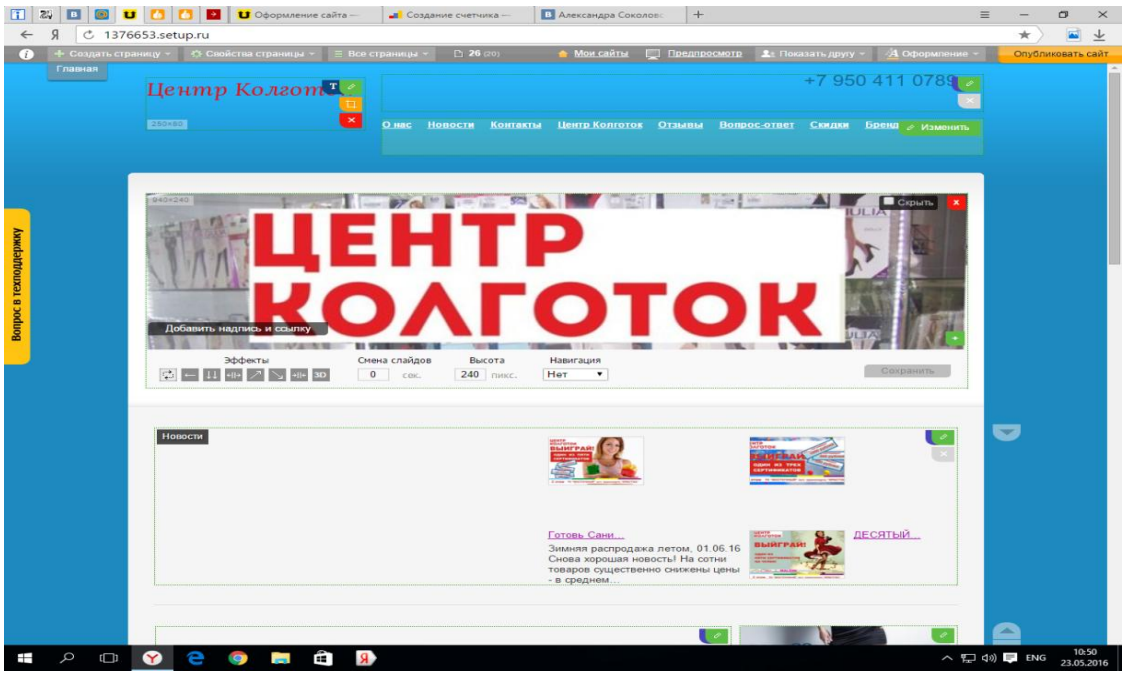

Рисунок 2.2 - Главная страница.

2. О нас

В раздел «О нас» входит история компании, скидки, акции и специальные предложения.

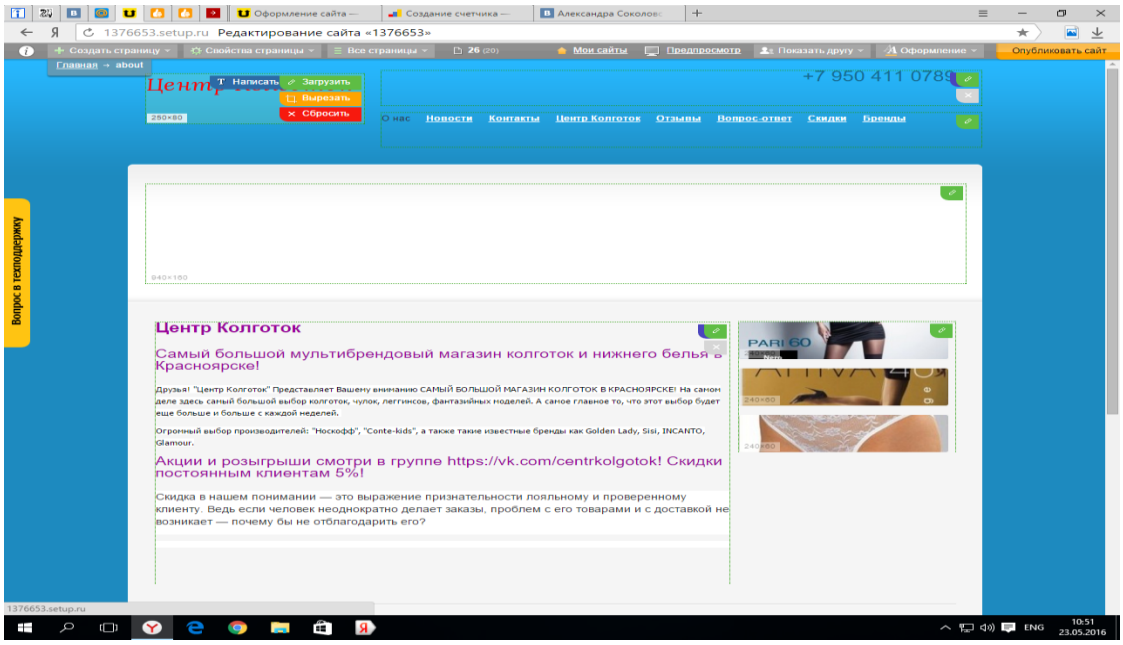

Рисунок 2.3 - О нас.

3. Новости

Раздел «Новости» сделан для поисковых систем. Дело в том, что поисковики приветствуют, когда информация на web-сайте обновляется. Для них это означает, что сайт является активным.

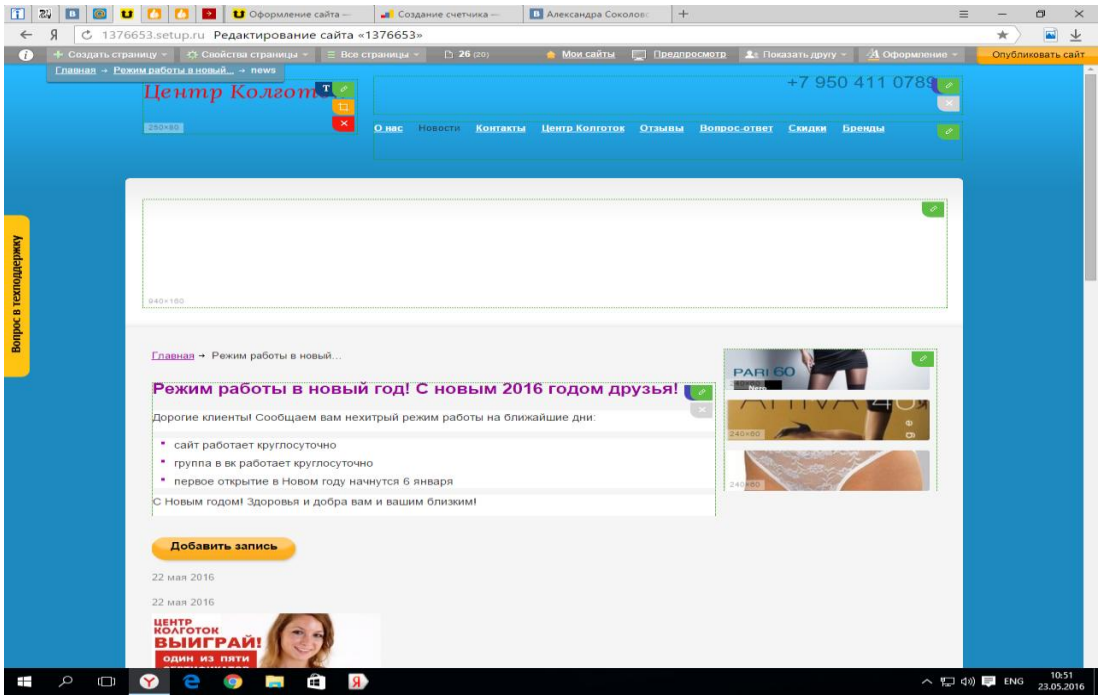

Рисунок 2.4 - Новости.

4. Контакты.

Раздел «Контакты» содержит контактные данные компании. В нем содержится максимально возможная контактная информация, информация о режиме работы.

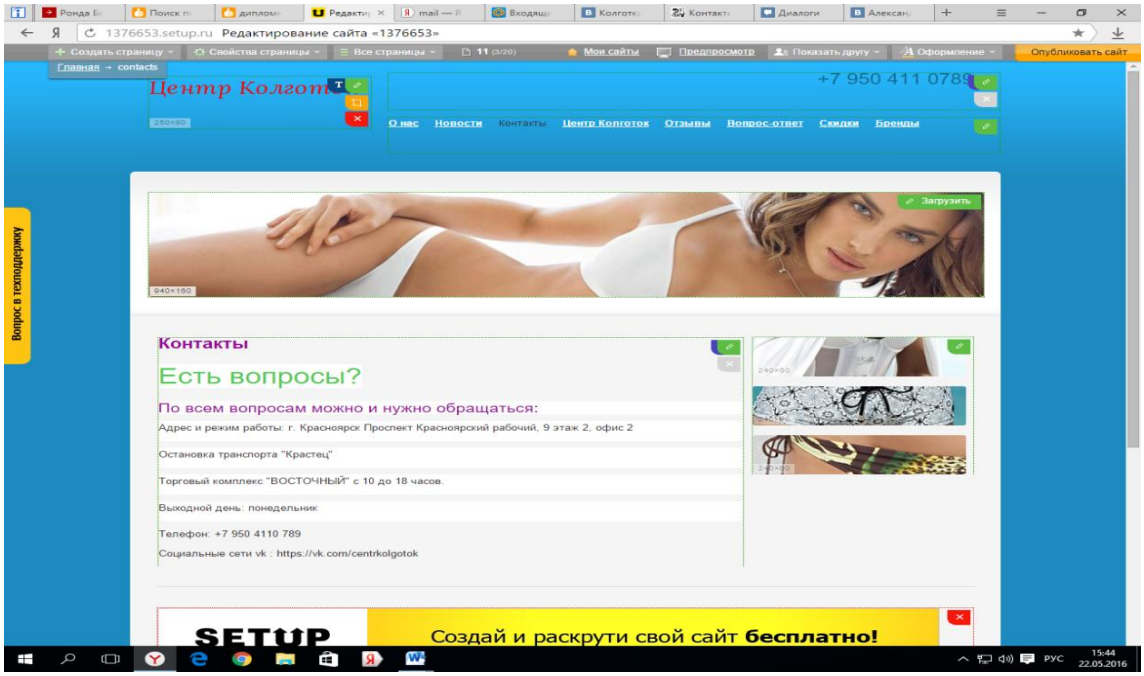

Рисунок 2.5 - Контакты.

5. «Центр Колготок».

Раздел «Услуги» - каталог услуг, предлагаемых компанией. Это страница, где содержится полный перечень услуг.

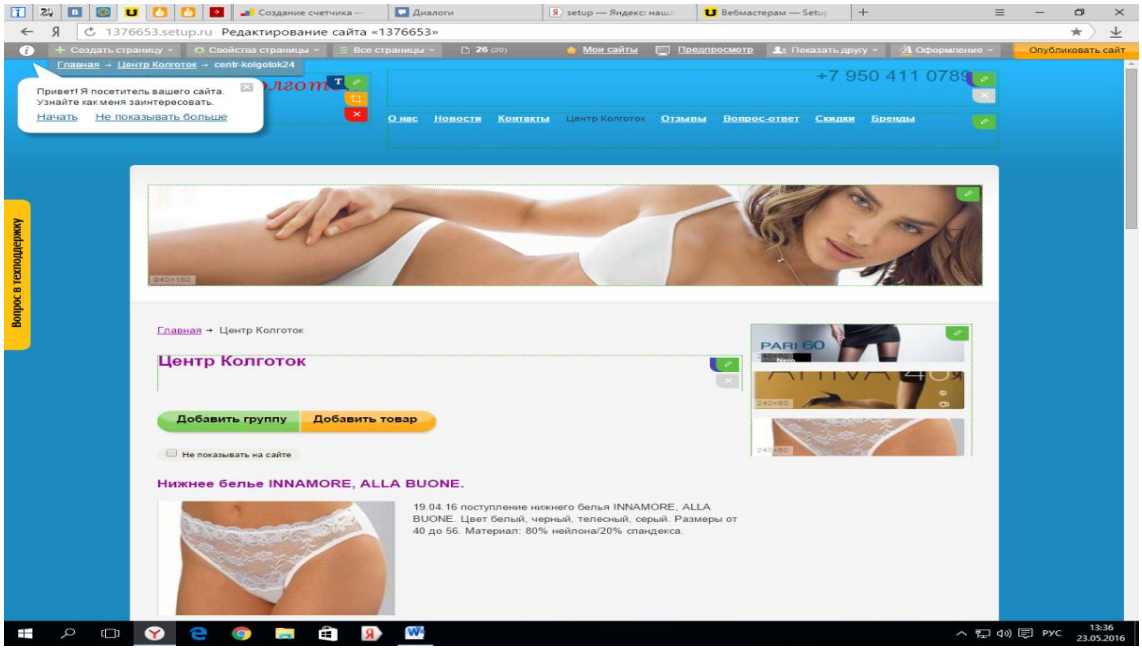

Рисунок 2.6 - «Центр колготок».

6. Отзывы.

В Разделе «Отзывы» клиенты нашей компании оставляют их. Главное своевременно и в соответствии с орфографией давать ответы.

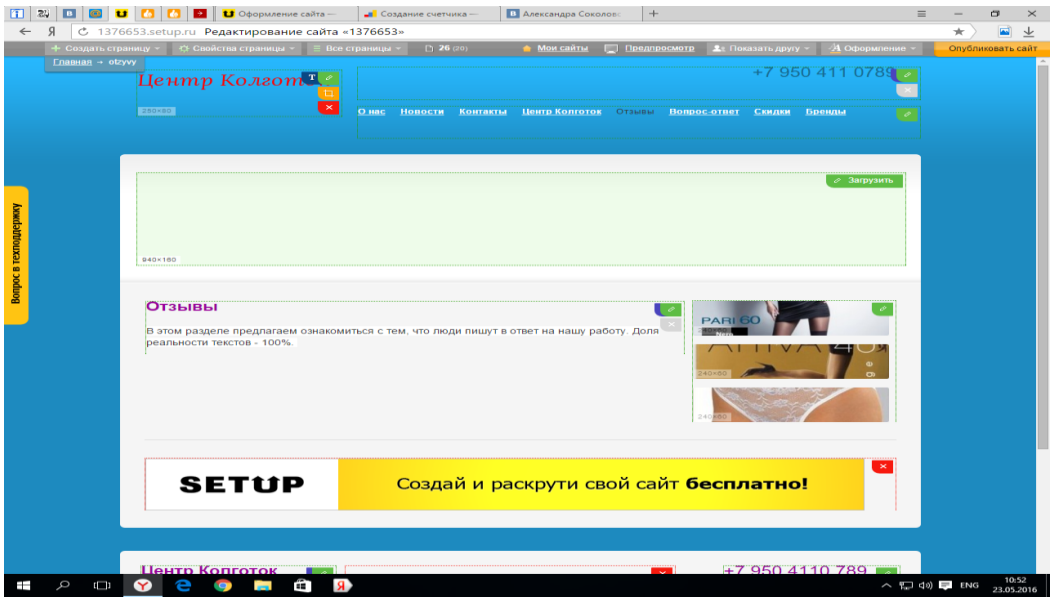

Рисунок 2.7 - Отзывы.

7. Вопрос-ответ

Страница «Вопрос-ответ» сделан для информации, которой не нашлось подходящего места на других страницах сайта; для информации, на которой хочется акцентировать внимание посетителя. Известно, что форма изложения «Вопрос-ответ» гораздо более удобна для восприятия, чем просто сплошной текст. Эту страницу можно рассматривать как еще одну форму донесения важной информации до посетителя.

Замечено также, что если посетитель попадает на большой сайт, то он не в последнюю очередь спешит посетить страницу «Вопросы-ответы». И это логично. Всегда полезно узнать, чем интересовались твои предшественники. Как правило, 90% вопросов однотипны и нет нужды искать ответы на них по всему сайту.

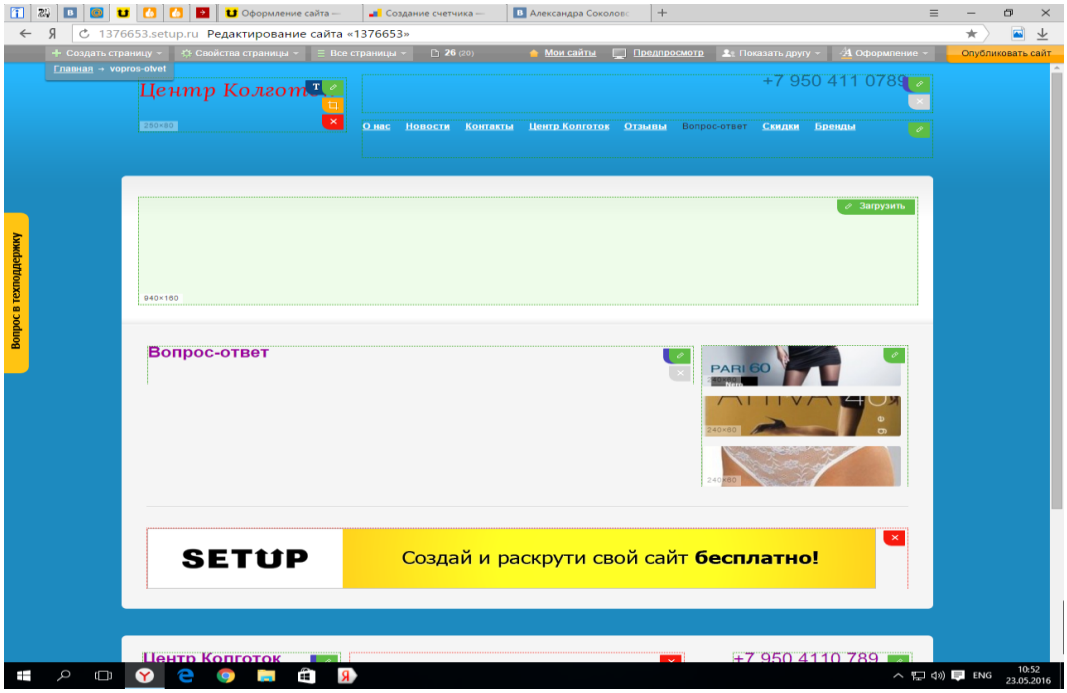

Рисунок 2.8 - Вопрос-ответ

8. Скидки

В данном разделе «Скидки» информация о специальных предложениях, акциях и скидках.

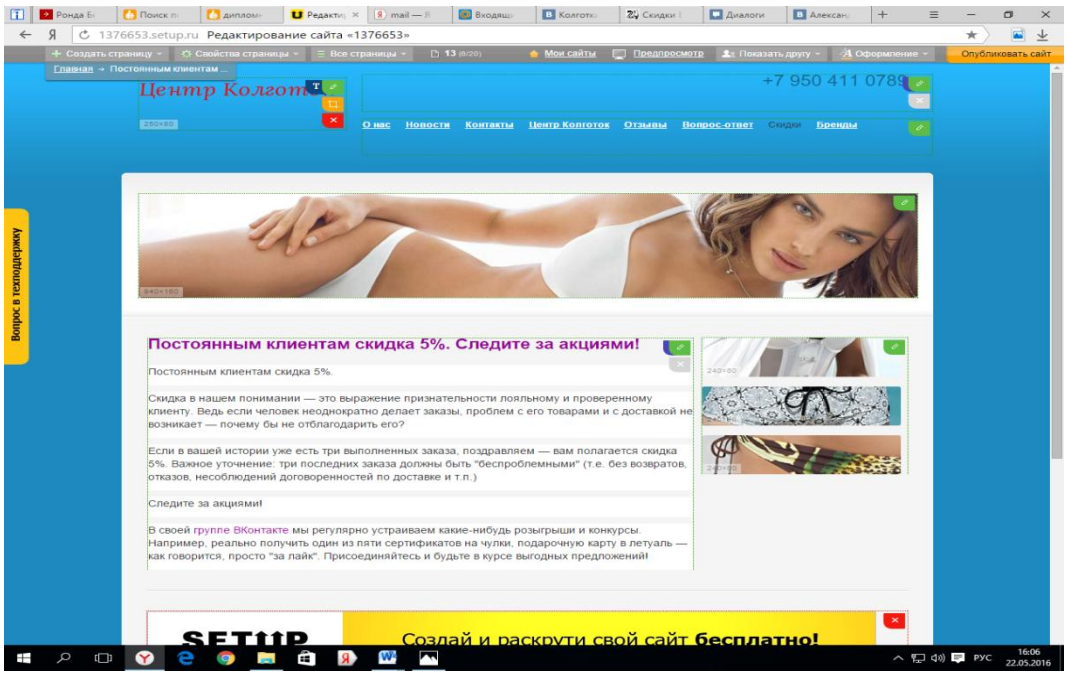

Рисунок 2.9 - Скидки

9. Бренды

В данном разделе «Бренды» - торговые марки, с которыми работает компания «Центр Колготок».

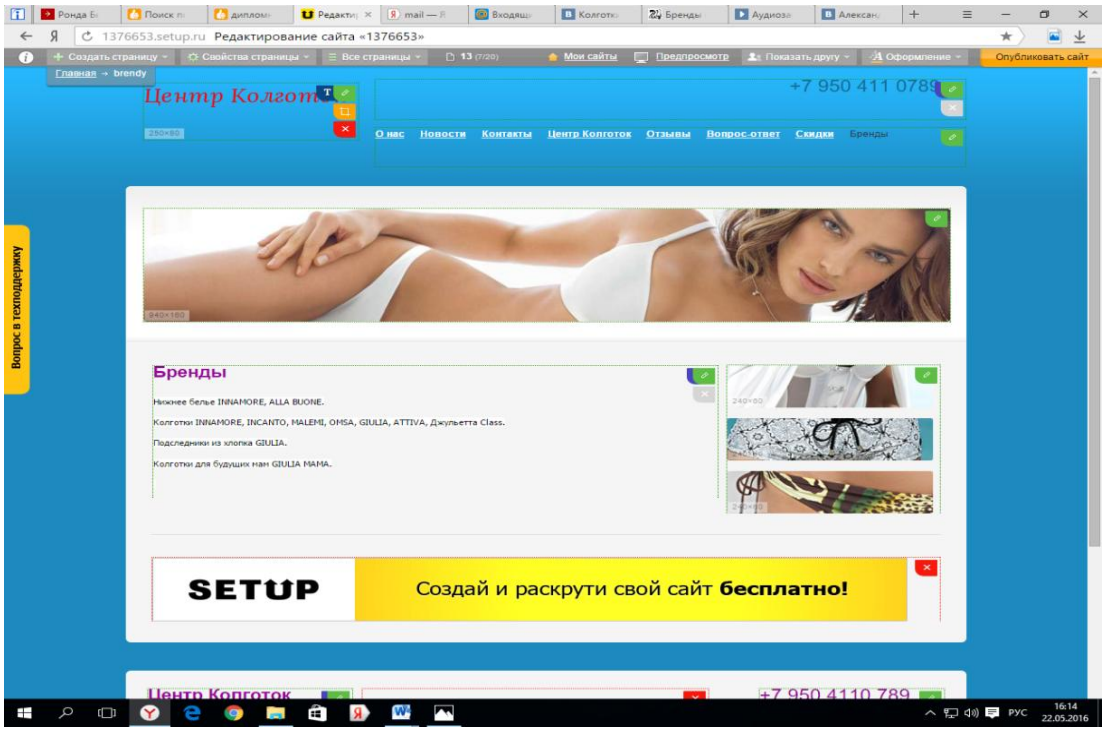

Рисунок 2.10 - Бренды.

Web-сайт, представленный в данном дипломном проекте, имеет простую и понятную структуру. Использования бесплатного конструктора http://www.setup.ru/ при создании web-сайта делает его редактирование

простым и удобным для владельца. Сайт размещен на бесплатном хостинге по адресу: http://www.setup.ru/.

centrkolgotok24.ru – название сайта. Навигация по сайту, за исключением перехода на главную страницу, осуществляется по средствам меню сверху или клика по названию сайта.

В основной части сайта представлена информация о компании, посередине находится раздел «о нас», рядом с данным разделом находиться разделы: «новости, контакты, центр колготок, отзывы, вопрос-ответ, скидки, бренды».

Редактирование страниц владельцем может осуществляться напрямую, со страницы сайта, нажатием на надпись «Редактировать страницу».

Продвижение web-сайта компании «Центр Колготок»

На сайте www.setup.ru на своем личном сайте проходим регистрацию и через 8 часов web-сайт http://centrkolgotok24.ru/ доступен для все пользователей. На сайте справа нажимаем опубликовать сайт (в течение пары минут сайт будет опубликован).

Интернет-магазин.

Открытие интернет-магазина с помощью http://www.setup.ru содержит в себе простые действия. Заходим в личный кабинет находим строку интернет-магазин и включаем его. Продолжаем настройки «общие настройки» (валюта – рубли, минимальная сумма заказа - 1000 рублей, включаем возможность быстрой доставки). В разделе «доставка» добавляем самовывоз и курьер. Раздел «оповещение» вводим e-mail, тему и текст письма. Импорт и экспорт включает в себя продвижение и управление интернет-магазином. Внешний вид выбираем корзину в правом верхнем углу и белого цвета, что соответствует требованием внешнего вида интернет-магазина. В разделе для заказа обязательно указываем Ф.И.О, номер телефона и e-mail. В разделе тип цены формируем персональные цены для клиентов интернет-магазина. На странице «спасибо» – благодарим за заказ.

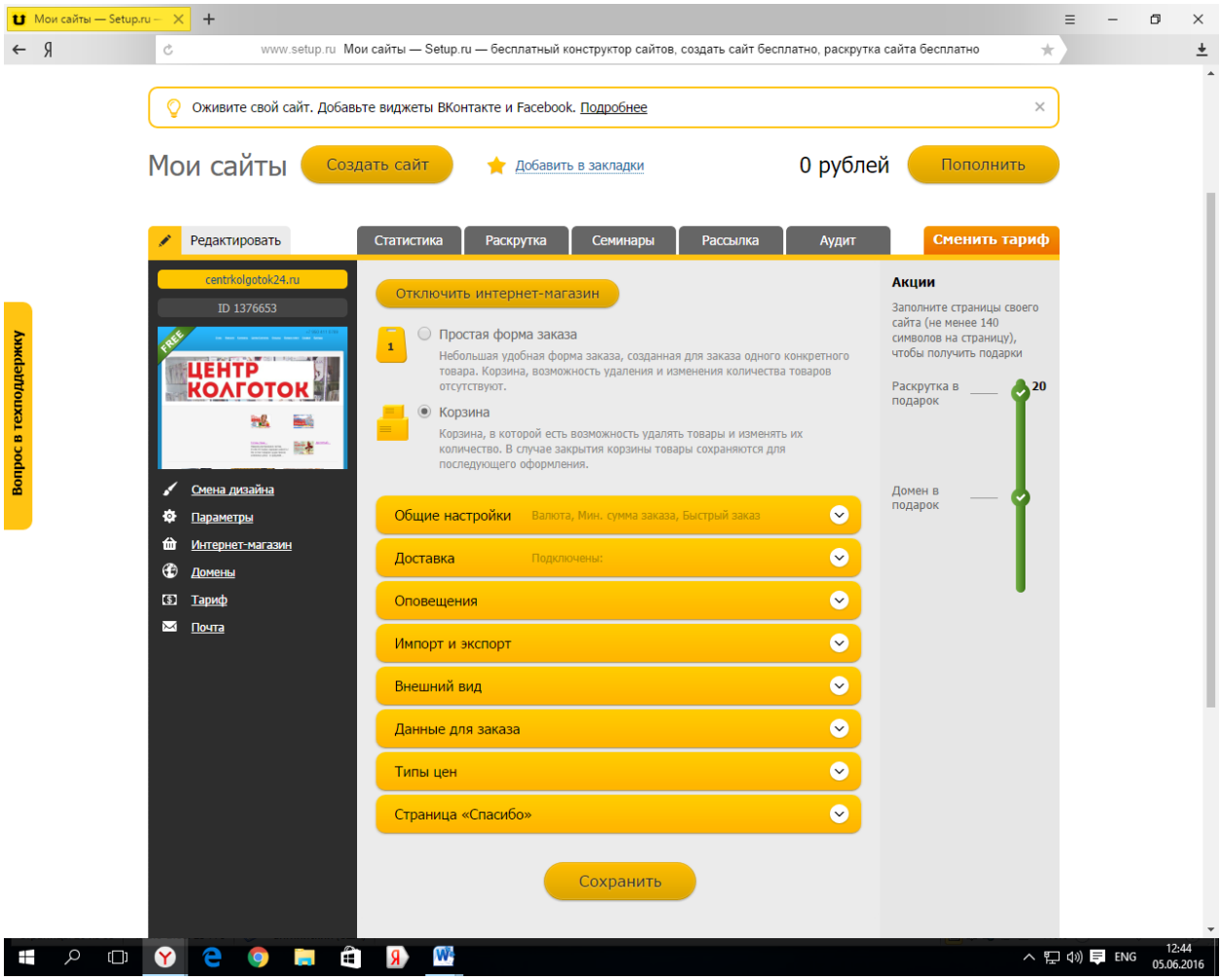

Рисунок 2.11 – Открытие интернет-магазина.

Подключаем электронную почту для заказов с интернет-магазина. Следующим разделом будут параметры где отображается название сайта «Центр Колготок 24», краткое описание «Мультибрендовый магазин "ЦЕНТР КОЛГОТОК"», включаем форму обратной связи, участие в рейтинге, кнопка «наверх», счет лайков, поиск по сайту.

Ключевые слова для продвижения.

Самое главное с чего начинается продвижение сайта, - это подбор ключевых слов. Мы определяемся, на какие поисковые запросы отвечает наш сайт, и по каким запросом придут клиенты нашего сайта. Для того, чтобы узнать, какие запросы вбивают пользователи в поисковые системы, вы можете воспользоваться сервисом http://wordstat.yandex.ru/ . Первым делом, перейдя по этой ссылке, вам нужно указать регион, по которому вы планируете продвигать свой сайт. Это можно сделать, кликнув по ссылке

«Уточнить регион».

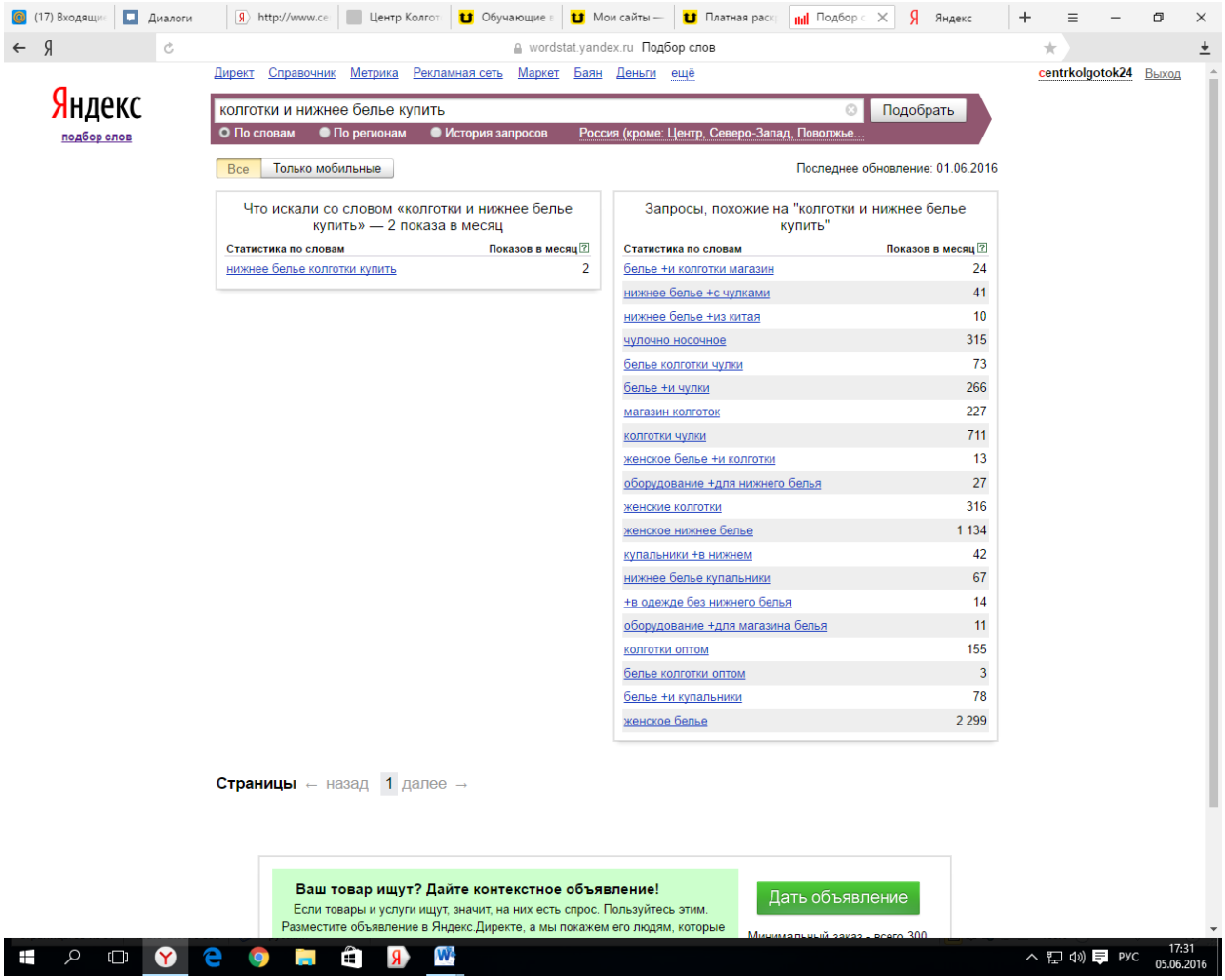

Рисунок 2.12 – Поисковой запрос в Яндексе.

В личной кабинете на бесплатном тарифе FREE после заполнения 20 страниц раскрутка в подарок. Выбираем регион город Красноярск, затем пишем ключевые слова и выбираем ссылки на web-сайт. В яндексе выбрали ключевые слова

Ключевое слово легинсы – ссылка Центр Колготок.

Ключевое слово чулки купить – ссылка Центр Колготок.

Ключевое слово колготки – ссылка Центр Колготок.

Ключевое слово цветные колготки – ссылка Центр Колготок.

Ключевое слово теплые колготки для беременных – ссылка Теплые колготки.

Ключевое слово детские колготки – ссылка Центр Колготок.

Ключевое слово ботфорты– ссылка ботфорты.

Ключевое слово женские трусики – ссылка нижнее белье.

Ключевое слово женское нижнее белье – ссылка нижнее белье.

Ключевое слово фантазийные колготки – ссылка фантазийные колготки.

Ключевое слово женские носочки – ссылка женские носочки.

Ключевое слово стринги – ссылка нижнее белье.

Продвижение в браузере Google.ru и Yandex.ru.

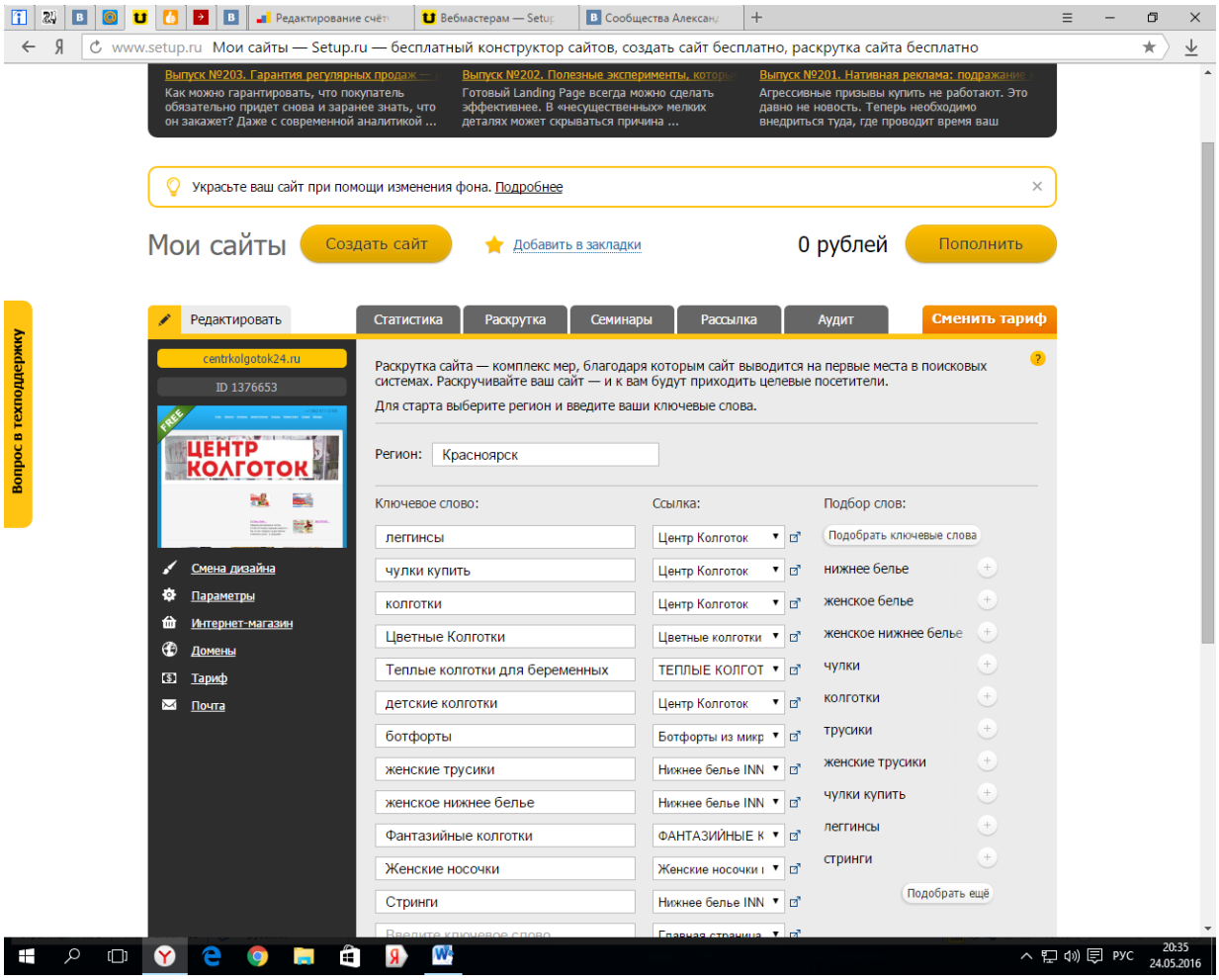

Рисунок 2.13 - Раскрутка сайта.

Первые результаты будут видны через пару месяцев. Должно пройти какое-то время, прежде чем сайт появится в выдаче поисковых систем по запущенным ключевым словам, а тем более выйдет на высокие места. Следить за позициями вы можете в этой же вкладке в колонке со значками Яндекса и Гугла.

У поисковых систем Яндекс и Гугл существуют специальные инструменты для вебмастеров. Рекомендуем зарегистрировать свои сайты в них, они дают много полезной информации о сайте и дополнительные возможности по их настройке (http://webmaster.yandex.ru/ Яндекс, http://www.google.ru/webmasters/ Гугл).

Почтовые рассылки.

Регистрация в сервисах закладок. В личном кабинете есть Почтовые рассылки. Можно легко производить с помощью сервиса www.setup.ru. Он позволит собрать базу подписчиков и в нужный момент оповестить их о новых услугах, акциях, новостях компании и т.д. Эти шаги в комплексе дадут хороший эффект. Пользователи сети, узнают о компании из каталогов, через поисковые машины, они, найдя в сети информацию о нашей фирме, заинтересуются ею. Эффект от проводимых работ начнет явственно проявляться где-то через месяц поддержки (время внесения сайта в каталоги и рейтинги).

Подключаем электронную почту для заказов с интернет-магазина. Следующим разделом будут параметры где отображается название сайта «Центр Колготок 24», краткое описание «Мультибрендовый магазин "ЦЕНТР КОЛГОТОК"», включаем форму обратной связи, участие в рейтинге, кнопка «наверх», счет лайков, поиск по сайту.

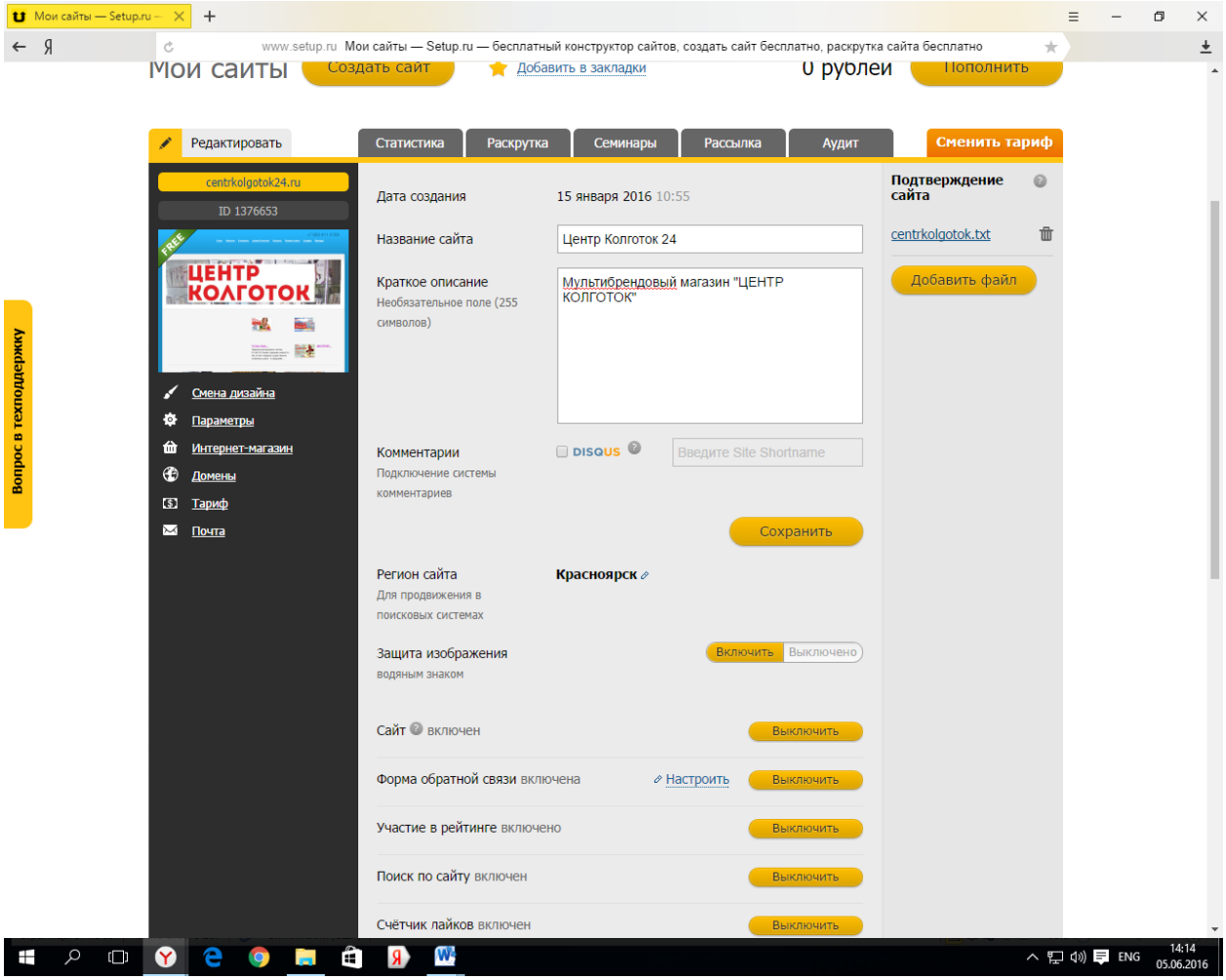

Рисунок 2.14 – Настройка параметров.

Визитки.

Рисунок 2.15– Визитка – лицевая сторона.

Рисунок 2.16 – Визитка – оборотная сторона.

Визитка содержит правильную и лаконичную информацию. На лицевой стороне указано название и продукция компании, расположение на месте. На оборотной стороне группа в КОНТАКТЕ, адрес, контакты, график работы и марки колготок, нижнего белья.

Создание счетчиков.

В период развития сайта делаем счетчики на сайте Яндекс Метрика, регистрация почтового ящика на Яндексе, создание счетчика, в котором присваивают личный номер.

По мнению Гурова Ф.Н основываясь на рейтингах сайтов, можно оценивать посещаемость или иные количественно измеримые показатели ресурсов, участвующих в них. Большинство рейтингов служат для оценки посещаемости ресурсов и ранжируют участвующие в них ресурсы в зависимости от посещаемости. Для участия в таком рейтинге необходимо установить на собственном сайте счетчик посещаемости. Пожалуй, наиболее распространен в Рунете рейтинг Rambler's Top100. Проходим регистрацию на сайте https://id.rambler.ru

Вот список популярных поисковых систем, в которых нужно обязательно зарегистрировать свой сайт:

• Яндек (http://www.yandex.ru)

• Rambler (http://www.rambler.ru)

• Google (http://www.google.com)

• Апор (http://www.aport.ru)

• Altavista (http://www.altavista.com)

каталого наиболе популярным являютс следующие:

• List.RU (http://www.list.ru)

• Интернет-столиц (http://www.data.ru)

• Yahoo (http://www.yahoo.com)

Вот список наиболее известных российских рейтингов:

• Rambler ToplOO (http://top100.rambler.ru)

• TopList (http://top.mail.ru/)

• Spylog (http://www.spylog.ru) [14, с. 386-437].

Проходим регистрацию и добавляем счетчики на сайте: https://metrika.yandex.ru, http://top100.rambler.ru/, https://top.mail.ru. Количество счетчиков соответствует 3 разрешенных для добавления на сайте.

Таким образом, создание web-сайта настолько легко с конструктором сайтов. Информационные блоки содержат главную, о нас, новости, контакты, центр колготок – товары, отзывы, вопрос-ответ, скидки, бренды.

Проводимые мероприятия продвижения должны быть направлены на реформирование экономических отношений с целью обеспечения эффективного использования имеющихся ресурсов. Используемые мероприятия: добавление счетчиков на Яндексе, Рамблере и Mail.ru. Создание визиток «Центр Колготок», почтовые рассылки с согласия клиента – e-mail-маркетинг. Ключевые слова для продвижения и открытие интернет-магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас не существует более эффективного метода предоставления необходимой информации, чем Интернет. Интернет – это массовый и оперативный источник информации. Он позволяет получить мгновенный доступ к любому информационному ресурсу. Среди новых современных каналов коммуникации имеет место web-сайт.

Web-сайт – это уникальный канал, с помощью которого можно транслировать практически любую информацию. Создав свой электронный ресурс, можно заявить о существовании компании и достоинствах ее продукции обширной аудитории. Ежедневно Интернет-страницы посещают сотни тысяч людей, которым нужна именно та информация и продукция, которая будет представлена на конкретном сайте. На сегодняшний день создание Web-сайта является особо выгодным решением. Именно поэтому все больше компаний идут на создание качественного web-сайт. На подобном электронном ресурсе предлагается не только описание товара и указывается его стоимость, но и публикуются последние новости компании, размещается реклама.

В теоретической части моей дипломной работы были обозначены следующие выгоды от создания корпоративного сайта: он способствует повышению имиджа компании, более эффективному продвижению продукции и услуг, улучшению коммуникации с постоянными клиентами, автоматизации бизнес процессов предприятия, управлению прямыми продажами, а главное, повышению лояльности посетителей, будущих клиентов фирмы.

В практической части моей дипломной работы было сказано, что во многом успех web-сайта определяет его профессиональная разработка. Очень важно визуальное восприятие пользователей, поскольку многие именно таким образом оценивают web-сайт. Таким образом, стоит уделить особое внимание web-дизайну сайта. Не стоит забывать про структуру и оптимизацию ресурса. От них зависит его рейтинг в различных поисковых

системах, а, следовательно - это определяет численность целевой аудитории. Но для того, чтобы сайт начал успешно работать, необходимо еще и профессиональное продвижение. Продвижение сайта позволяет увеличить число пользователей, посещающих тот или иной web-сайт, в несколько раз. Это могут быть не только рекламные блоки, но и статьи, размещенные на других Интернет-ресурсах и ссылающиеся на сайт компании.

Прежде чем приступить к разработке сайта компании «Центр Колготок», мною был проведен опрос.

В процессе разработки дизайна сайта важно не упустить, что обязательно должны быть ненавязчиво использованы фирменные цвета и логотип компании, чтобы её продукция была легко узнаваемой.

Современные Интернет-технологии позволяют создавать web-сайт не только по шаблону, но и делать его бесплатным. Сайт является неотъемлемой частью практически каждой компании, он отражает особенности и направления ее деятельности. И именно развитие данного направления позволят компаниям в дальнейшем развиваться и увеличивать число своих клиентов не только в данном регионе, но и по всему миру.

Наличие эффективного web-сайт - это один их самых первых шагов на пути к успешному развитию бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимов С.В Введение в интернет-технологии / С. В. Акимов // СПбГУТ. СПб. – 2005. – С. 3-5
2. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин // Альпина Бизнес Букс. М. - 2009. – С. 31.
3. Быков И. А. Интернет технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, О.Г. Филатова// Учебное пособие. Роза мира. Спб., – 2010. – С. 7-8.
4. Буари Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари // М. - 2001. – С. 80-81.
5. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов // Учебник. Спб. - 2011. – С. 7-9.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев // СПб. - 2002. – С. 1-11
7. Витале Д. Как быстро заработать деньги в Интернет / Д. Витале, Д. К. Уиллер // М.: Эксмо. – 2010. – С. 22-23.
8. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин // Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер. - 2012. – С. 1-8
9. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф.Н.Гуров // М.: Вершина. – 2008. – С. 9-10.
10. Евстафьев В.А Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов // Учебное пособие для начинающих медиапланеров. — М.: НАТ, 1998. – С. 10-12.
11. Кузин А. Противодействие черному PR в интернете / А. Кузин // - М.: Вершина. - 2008. – С. 2.
12. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов // М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – С. 9-55

13. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю.В. Касьянов // - Спб.: Питер, - 2008– С. 104-114.
14. Комягина В. Б. Создание Web-страниц и Web-сайтов : Самоучитель / В. Б. Комягина, В. Н. Печникова // - М. - Издательство «Триумф». – 2006. – С. 386-437
15. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов // под ред. С.Д. Резника .- 6-е изд., - М.: Академический проект, - 2009. - с. 39-47.
16. Королько В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько. - М.: Рефл - бук, - 2000. – С. 14-15.
17. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов / А.В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А.С. Тарасов // - Спб.: Питер, - 2009. - С. 129-140
18. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов // 2-е изд. и перер.- М.: Аспект-Пресс, 2007. – С. 113-134
19. Мельников И. Профессия маркетолог. Интернет-технологии в маркетинге / И. Мельников // - Спб., - 2013. – С. 8-10.
20. Меркулов А. Монетизация сайта. Секреты больших денег в интернете / А. Меркулов, К. Савохин // - Спб., - 2013. – С. 18-20.
21. Орлов Л. Как создать электронный магазин в Интернет/ Л. Орлов // - М.: Бук-пресс. - 2006. – С. 323-354
22. Парабеллум А. Удвоение продаж в интернет-магазине / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, П. Алпатов // - Спб.: Питер, - 2012. – С. 5-6.
23. Стелзнер М. Контент маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер: Манн, Иванов и Фербер // - М., - 2012. – С. 3-5.
24. Скотт М.Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для

непосредственного контакта с покупателем / М.Д. Скотт // М.: Альпина Паблишер. – 2013. – С. 3-20

25. Севостьянов И.О. 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / И. О. Севостьянов // - Спб., - 2014. – С. 16.

26. Ушанов А.М. Инфобизнес за один день / А.М. Ушанов, А.В. Косенко // - Спб.: Питер, - 2013. – С. 4-6.

27. Чумиков А. PR в интернете: Web 1.0, Web 2.0,Web 3,0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова // Альпина Паблишер. - М. – 2010. - С. 13-14.

28. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров // М.: Дело. - 2006. – С. 386-410.

29. Шапошников И. Web-сайт своими руками / И. Шапошников // - СПб.: БХВ-Санкт- Петербург. – 2000. – С. 158-213

30. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков // - М.: Деловая книга. - 2005. - 304 с.

31. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И Шарков, А.Л. Родионов // - М.: Академический Проект: Трикса. - 2005. - 304 с.

32. Шишкин Д. Гавра Д., Бровко С. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие / Д. Шишкин, Д. Гавра, С. Бровко // - СПб.: Роза мира. - 2004. - 110 с.

33. Филлипс Д. PR в интернете/ Д. Филлипс // М.: Фаир-пресс. – 2004. - С. 77-78.

34. Хайден Б. Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире / Б. Хайден. // ООО «Манн, Иванов и Фербер» М. - 2013. – С. 3-15.

35. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров // – СПб.: Питер. – 2002. – С. 48-125

36. Явенбаум Э. Паблик рилейшенз для чайников / Э. Явенбаум, Р. Блай // М.: Диалектика - 2007. - С. 321-345.

Электронные ресурсы:

37. БЛОГ INSALES ОБ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАХ // Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок Интернет-торговли в России в 2014 году. URL: http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/ (дата обращения: 31.05.2016)

38.Web-сайт компании «Центр Колготок». URL: http://www.centrkolgotok24.ru (дата обращения: 15.01.2016)

39.Ромир.ру Пресс-центр - URL: http://www.romir.ru (дата обращения: 15.01.2016)

40.Конструктор сайтов – 2016. // СОЗДАЙ И РАСКРУТИ СВОЙ САЙТ БЕСПЛАТНО. URL: http://www.setup.ru (дата обращения: 15.01.2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

1. Приобретали ли Вы колготки?

1) Да→*Интервьюер! Переход к вопросу 2*

2) Нет

2. Где обычно приобретаете колготки?

1) Супермаркет/Гипермаркет 4) Через интернет 7) Другое (укажите что)

2) Оптовый Рынок/Палатки

3) Магазины

3. Какие марки колготок приобретаете?

1) Другое (укажите какие)

4. Какое количество ден выбираете?

1) 15 4) 70 7) Другое (укажите что)

2) 20 5) 80

3) 40 6) 90

5. Какой цвет наиболее предпочтителен Вам?

1) Телесный 4) загар

2) Черный 5) Разные

3) Серый 6) Другое (укажите что)

6. Какой размер колготок у Вас?

1) 2

2) 3

3) 4

7. Сколько пар колготок вы приобретаете за один раз?

1) 1-2е 4) 10

2) 3

3) 5

8. Факторы выбора колготок?

1) Цвет

2) Цена

3) Качество

9. Почему Вы делаете покупки колготок в супермаркете?

1) Дешево

2) Акция

3) По пути

10. Как часто Вы делаете покупки колготок?

1) 1 раз в месяц 4) 1 раз в два месяца

2) 1 раз в квартал 5) 1 раз в полгода

3) 1раз в полгода

11. По какой цене приобретаете колготки?

1) 90 4) 300

2) 140 5) 400

3) 150-200

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.

11. Пол Все женщины

12. Ваш возраст

13. В настоящее время вы работаете?

1) Да

1) Нет