

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
«Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05.02 «Бизнес-информатика»

«Разработка стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях на примере компании ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр»

Руководитель _____ доцент каф. БИ, к.т.н. Е.Д. Агафонов

Выпускник _____ А.И. Брюханова

Нормоконтролер _____ А.В. Раскина

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему «Разработка стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях на примере компании ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр»». Пояснительная записка состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Общий объем пояснительной записки - 116 стр. Пояснительная записка содержит 20 таблиц, 18 иллюстраций и список использованных источников с 64 ссылками.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ.

Потребители диктуют с каждым днём всё новые и новые условия для предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, стараются найти эффективные пути точного выяснения потребностей потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из подобных путей является продвижение услуг и услуг в социальных сетях. Это комплекс мероприятий, направленный на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения услуг и услуг компаний, а также на решение прочих задач, возникающих при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным инструментом по работе с имиджем компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

Целью дипломной работы является разработка стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях на примере компании ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр».

Результатом работы стала разработка стратегии продвижения ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Анализ проблем продвижения информационных услуг предприятия малого бизнеса.....	7
1.1 Особенности рынка информационных и консультационных услуг в Красноярске и Сибирском регионе	7
1.2 Общая характеристика маркетинговой деятельности компании «Консультационный центр».....	11
1.3 Оценка эффективности существующих подходов к продвижению услуг компании	23
2 Выбор маркетинговой стратегии для компании «Консультационный центр» с использованием социальных медиа	32
2.1 Характеристика социальных медиа как инструмента продвижения предприятий малого бизнеса	32
2.2 Анализ вариантов маркетинговых стратегий с использованием социальных сетей	39
2.3 Процедура выбора наилучшей стратегии продвижения услуг в социальных сетях для предприятия «Консультационный центр»	51
3 Разработка плана и технологии рекламной компании предприятия «Консультационный центр» в социальных сетях	56
3.1 Выбор социальных сетей и набора предоставляемых ими рекламных инструментов.....	56
3.2 Формирование требований к информационной системе предприятия для осуществления рекламной компании.....	74
3.3 Выбор технологии и средств защиты информации.....	80
3.4 Бюджетное и организационное планирование рекламной компании	92
3.5 Оценка экономической эффективности проведения рекламной компании	97
Заключение	97
Список использованных источников	111

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях глобального экономического кризиса остро стоит проблема выживания предприятий малого и среднего бизнеса. Одним из факторов, определяющих конкурентоспособность таких предприятий, является продвижение бренда и предлагаемого предприятием продукта деятельности на рынке. В условиях ограниченности маркетингового бюджета многие компании прибегают к использованию современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе социальных медиа. Планирование и реализация стратегии продвижения компании малого бизнеса в социальных сетях – актуальная проблема, поставленная в настоящей дипломной работе.

Потребители диктуют с каждым днём всё новые и новые условия для предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, стараются найти эффективные пути точного выяснения потребностей потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из подобных путей является продвижение услуг и услуг в социальных сетях. Это комплекс мероприятий, направленный на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения услуг и услуг компаний, а также на решение прочих задач, возникающих при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным инструментом по работе с имиджем компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

В нынешнее время использование социальных сетей в России характерно для более, чем ста миллионов человек – все они являются потребителями. Следовательно, это очень большое количество потенциальных покупателей услуг и услуг предприятия.

Преимущественно, продвижение в социальных сетях имеет два направления развития – это создание сообщества бренда и таргетинговая реклама. Рассмотрение этих направлений важно с точки зрения развития

репутации непосредственно самой предприятия: потребительская лояльность, выражаемая тем, что потребители предпочитают покупать товары именно этой предприятия, играет огромную роль при ведении предпринимательской деятельности. Под эгидой сообщества бренда можно объединить десятки и сотни тысяч человек, а таргетинговую рекламу можно показать сотням тысяч, и даже миллионам человек, но этот метод является намного более затратным, чем ведение и поддержание сообщества в действии.

Целью дипломной работы является разработка стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях на примере компании ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- определить особенности рынка информационных и консультационных услуг в Красноярске и Сибирском регионе;
- дать общую характеристику маркетинговой деятельности компании «Консультационный центр»;
- оценить эффективность существующих подходов к продвижению услуг компании;
- дать характеристику социальных медиа как инструмента продвижения предприятий малого бизнеса;
- проанализировать варианты маркетинговых стратегий с использованием социальных сетей;
- провести процедуру выбора наилучшей стратегии продвижения услуг в социальных сетях для предприятия «Консультационный центр»;
- выбрать социальные сети и набор предоставляемых ими рекламных инструментов;
- сформировать требования к информационной системе предприятия для осуществления рекламной компании;
- выбрать технологию и средства защиты информации;

– провести бюджетное и организационное планирование рекламной компании;

– оценить экономическую эффективность проведения рекламной компании.

Объектом исследования является предприятие малого бизнеса, осуществляющее консультационные услуги (в частности, компания «Консультационный центр» ИП Кельманов К.Е.).

Предметом исследования является процесс продвижения услуг компании «Консультационный центр» среди активных пользователей социальных сетей.

При написании данной работы были использованы следующие методы: наблюдение, сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция, экономический и стратегический анализ, графические, статистические и экономико-математические методы и др.

1 Анализ проблем продвижения информационных услуг предприятия малого бизнеса

1.1 Особенности рынка информационных и консультационных услуг в Красноярске и Сибирском регионе

Существует большое количество услуг, удовлетворяющих различные потребности потребителей и ориентированных на различные целевые сегменты. Одним из них является стремительно развивающийся рынок консалтинговых услуг, оказываемых субъектам предпринимательской деятельности.

Консалтинговая услуга - это профессиональная помощь со стороны специалистов в решении проблем клиентов и функционировании их развития, осуществляемая в форме советов, рекомендаций или практического содействия в работе [1, с. 47].

Красноярский рынок консалтинга также нельзя назвать сформировавшимся, он находится в переходной стадии от роста к этапу зрелости. К факторам этому способствующим можно отнести:

- правительством края взят курс на увеличение валового регионального продукта;
- в экономику региона входят новые предприятия Сибири;
- открываются представительства и филиалы в регионе;
- появляется все больший интерес к консалтинговым услугам у предприятий среднего и малого бизнеса;
- возрастает внимание к долгосрочным и комплексным проектам.

Особенностью консалтингового рынка в регионе является то, что немногие предприятия оказывают комплексные услуги. Большинство компаний (около 75%) имеют в своем штате не более 20 сотрудников и работают в одном-двух направлениях, оказывая услуги по автоматизации производства, аудиту и бухгалтерскому учету, маркетингу, кадровым и юридическим вопросам, независимой оценке. Наибольшую долю рынка профессиональных услуг в

красноярском регионе составляют юридические предприятия (26%), аудиторские предприятия (19%), предприятия по автоматизации производства и бизнес-процессов (15%). Консалтинговые предприятия составляют 7%, предприятия, занимающиеся маркетинговыми исследованиями - 6% (рисунок 1.1).

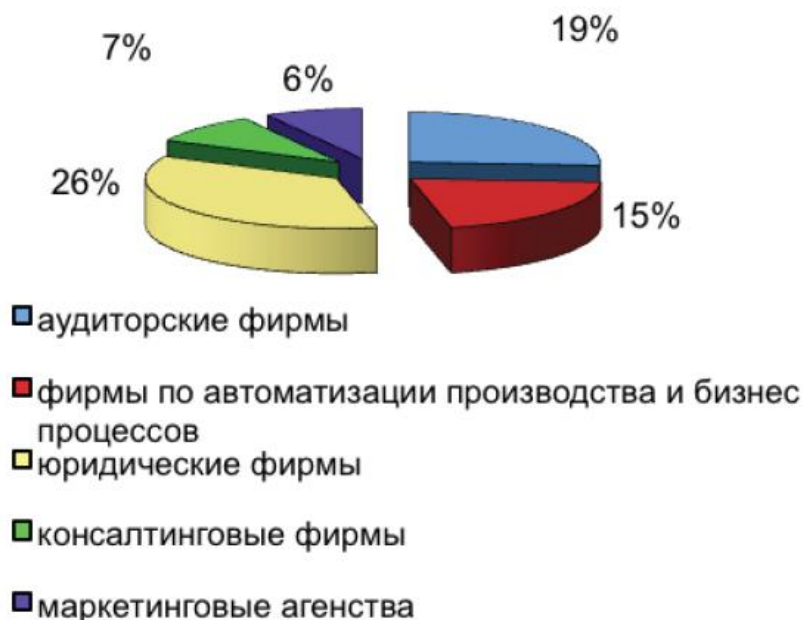


Рисунок 1.1 - Предприятия, предоставляющие консалтинговые услуги в Красноярском крае в 2015 г. (%)

В Красноярском крае услуги по бухгалтерскому и налоговому консалтингу, согласно реестру аудиторов и аудиторских организаций, предоставляют 16 аудиторские предприятия, 3 индивидуальных аудитора и 4 консалтинговые (не считая независимых специалистов). Объем спроса в Красноярском крае на аудит и услуги по бухгалтерскому консультированию в 2015 году составил около 35 млн. руб.

Как видно из рисунка, темп роста спроса в совокупности за последние два года составил 150% по сравнению с предыдущим периодом, когда наблюдались незначительные изменения (15%).

Для более детального анализа необходимо рассмотреть структуру спроса на услуги в сфере бухгалтерского учета. Распределение объема услуг по видам представлено на рисунке 1.2.

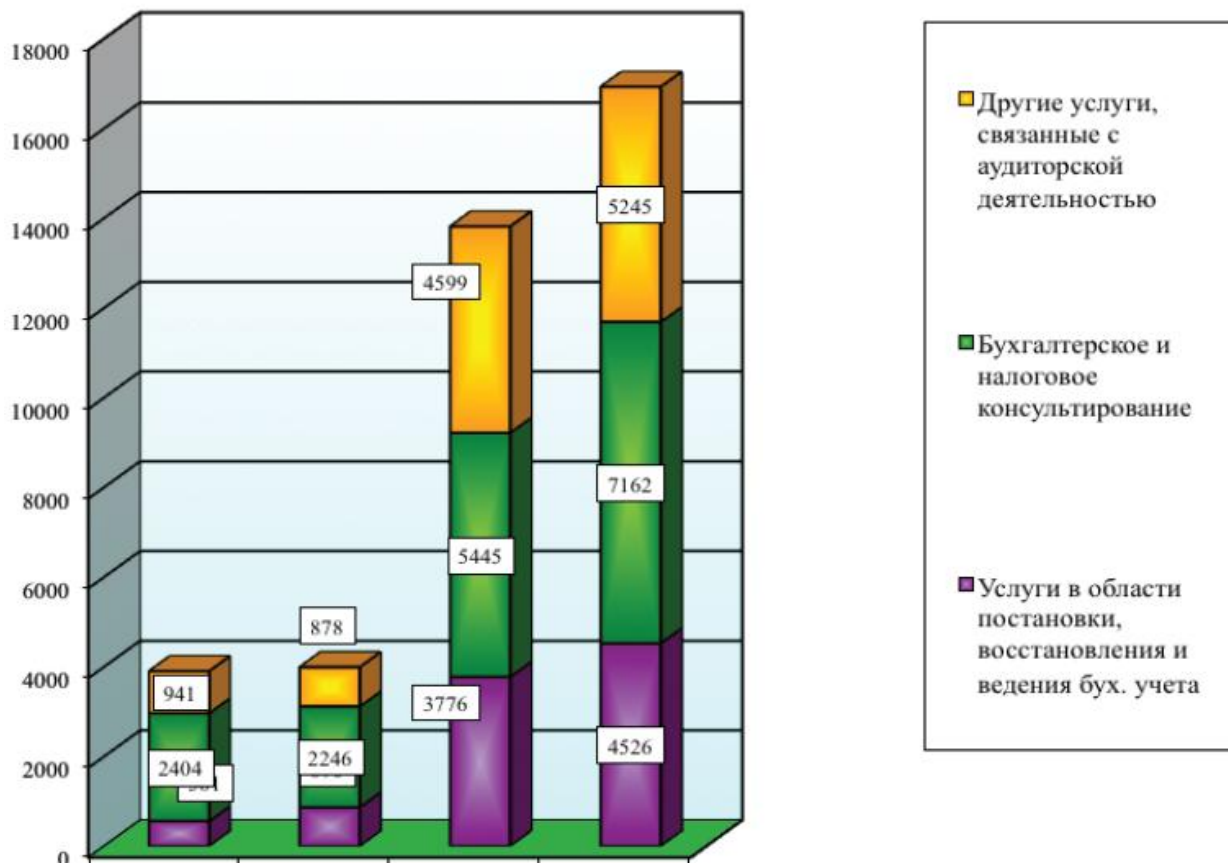


Рисунок 1.2 – Структура спроса на услуги в сфере бухгалтерского учета в 2012-2015 гг.

Из рисунка видно, что на протяжении всего анализируемого периода сохранялась положительная динамика изменения спроса на все виды услуг.

Так, спрос на услуги по постановке, восстановлению и ведению бухгалтерского учета в 2015 г. по сравнению с 2012 г. увеличился в 8 раз, на услуги в сфере бухгалтерского и налогового консультирования - в 3 раза, на другие услуги, связанные с аудиторской деятельностью (правовая поддержка, автоматизация бухгалтерского учета, бюджетирование, оценка стоимости имущества, анализ финансово-хозяйственной) - в 5 раз.

За последний год темп прироста объема спроса на бухгалтерское и налоговое консультирование, а также другие услуги, сопутствующие аудиторской деятельности, составил в среднем 20%.

Ни один анализ рынка не может быть проведен без процесса исследования его участников, влияние которых наиболее полно описывает модель пяти сил М. Портера. Анализ представленных сил определяет структуру отрасли и прибыльность бизнеса, действующего в ней. Анализ рынка услуг по бухгалтерскому консалтингу по теории М. Портера представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1. - Анализ пяти сил по М. Портеру

Пять сил	Оценка	Логическое обоснование
1. Угроза появления новых участников	Угроза появления новых участников - высокая, ситуация умеренно неблагоприятная	Низкие барьеры на входе в отрасль Невозможность экономии на масштабе Низкие требования к начальному капиталу Высокая потребность в квалифицированном персонале Слабая продуктовая дифференциация При выходе на рынок новых конкурентов существующие предприятия не могут ответить снижением цен с целью защиты своих позиций
2. Угроза со стороны услуг-заменители	Угроза со стороны услуг заменителей - умеренная, ситуация умеренно благоприятная	Многие бухгалтеры, осознав, что у них есть проблемы, обращаются не к консультантам, а к помощи: специальной литературы; баз знаний; учебных курсов и семинаров; нанимают новых сотрудников, обладающих, с их точки зрения, достаточной квалификацией; обращаются к независимым специалистам, обслуживающим одновременно несколько фирм. Однако данная угроза пока не представляет реальной опасности, хотя в случае с большими компаниями (коммерческими и муниципальными предприятиями) существует косвенная конкуренция со стороны внутренних специалистов - консультантов.
3. Угроза усиления рыночной власти клиентов	Рыночная власть клиентов - средняя, ситуация относительно благоприятная	Издержки переключения высокие, что снижает рыночную власть клиентов. Однако у многих фирм есть несколько крупных ключевых клиентов, от которых зависит значительная доля продаж Слабая угроза интеграции «назад» из-за развития аутсорсинга бухгалтерских услуг Относительно высокая степень важности услуги по бухгалтерскому и налоговому консультированию

Продолжение табл. 1.1

Пять сил	Оценка	Логическое обоснование
4. Угроза интенсивного соперничества внутри отрасли	Конкуренция - сильная, ситуация умеренно неблагоприятная	Рынок находится в переходной фазе от роста к зрелости. В смежных отраслях помимо аудиторских и консалтинговых фирм, предоставляющих услуги по бухгалтерскому консультированию, существуют небольшие предприятия, оказывающие услуги по постановке и ведению учета, а также специалисты по бухгалтерскому учету, которые помимо выполнения обязанностей на основной работе, обслуживают параллельно другие предприятия. Слабая продуктовая дифференциация, в связи с чем наличие высокого
5. Угроза усиления рыночной власти поставщиков	Умеренная рыночная власть поставщиков, ситуация - относительно благоприятная	В явном виде такая угроза отсутствует. Основным поставщиком предприятия являются ее же консультанты, которые, как наемные рабочие, объективно представляют менее организованную силу, чем фирма. Но существует серьезная опасность того, что ключевые консультанты предприятия уйдут или затребуют слишком высокую ставку (обычно в небольших фирмах).

Из проведенного анализа видно, что наиболее критичными силами для рынка услуг по бухгалтерскому консалтингу являются угроза вторжения новых участников и связанная с ней угроза усиления внутренней конкуренции. В меньшей степени - влияние угрозы появления услуг-заменителей, а также власти клиентов и поставщиков.

1.2 Общая характеристика маркетинговой деятельности компании «Консультационный центр»

ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» создано в 2010 году и находится по адресу: город Красноярск, Проспект имени Газеты Красноярский рабочий, д. 44, кв. 27.

Основным видом деятельности предприятия является предоставление консалтинговых и информационных услуг, в том числе:

- маркетинговые исследования;
- исследование внешней предпринимательской среды;

- исследование размеров рынка;
- определение рыночной доли;
- исследование динамики рынка;
- исследование покупательских решений;
- исследование цен;
- исследования рекламной деятельности;
- изучение нового продукта;
- исследование конкурентоспособности предприятия;
- разработка маркетинговой стратегии;
- аудит маркетинга.

Стратегическим намерением рекламной и информационной деятельности ИП Кельманов К.Е. является усиление позиции на рынке.

Цели рекламной деятельности торгового предприятия:

- привлечь новых клиентов к товарам компании;
- информирование потребителей, ищущих товар;
- продвижение и сбыт товара.

При разработке стратегического плана перед предприятием возникает выбор варианта своих действий, т.е. выбор стратегии, которая включает в себя корпоративную, деловую и функциональные стратегии (производство, кадры, финансы, маркетинг).

Наиболее общим подходом к стратегическому анализу внутренней среды является SNW-анализ.

В таблице 1.2 представлен диагностический профиль, отражающий основные элементы внутренней среды предприятия и позволяющий выявить проблемные места в её функционировании.

Таблица 1.2 – Стратегический SNW-анализ внутренней среды ИП Кельманов К.Е.

Стратегические позиции и характеристики	Качественная оценка		
	S	N	W
Общая (корпоративная) стратегия		+	
Организационная структура	+		
Финансы как общее финансовое положение		+	
Структура затрат		+	
Способность к расширению перечня услуг		+	
Управление рисками		+	
Управление стимулированием сбытом			+
Ценовая политика	+		
Способность к лидерству		+	
Уровень продвижения			+
Уровень менеджмента		+	
Качество персонала	+		
Репутация на рынке		+	
Консультации		+	
Уровень материально-технического обеспечения		+	

В нейтральной позиции фиксируется среднерыночное состояние. Для победы в конкурентной борьбе достаточным может оказаться состояние, когда организация относительно конкурентов по всем (кроме одной) ключевым позициям находится в состоянии N и только по одному фактору – в состоянии S. Предприятию необходимо совершенствоваться, в первую очередь, стратегическое управление и управление продвижением, при этом необходимо также обратить внимание на стратегию продаж.

Таким образом, стратегия ИП Кельманов К.Е. - стратегия усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает все, чтобы на рынке завоевать лучшие позиции. Для реализации этой стратегии требуется большие маркетинговые усилия, реализуя следующие маркетинговые цели:

- повышение уровня качества обслуживания клиентов;
- совершенствование маркетинговой политики;
- постоянное расширение перечня услуг;
- большое внимание уделять продвижению предприятия.

Финансовыми целями могут быть:

- обеспечение роста прибыли;
- снижение издержек.

Сегментация рынка по потребителям ИП Кельманов К.Е. представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Сегментация рынка по потребителям

Критерии сегментирования	Сегмент
По демографическому принципу Возраст Пол Этапы жизненного цикла	25 – 65 лет мужчины, женщины зрелость
Уровень доходов Род занятий Образование	средний и выше среднего бизнес и наемные менеджеры не имеет значения
По поведенческому принципу Стиль приобретения услуг Искомые преимущества Статус пользователя Интенсивность потребления Степень приверженности Степень готовности к восприятию услуги Отношение к услуге	изредка качество регулярный изредка средняя средняя спокойное

Таким образом, сотрудники предприятия определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

- возраст – 18-55 лет;
- уровень дохода – средний и выше среднего;
- образование – обычно высшее, но роли не играет;
- семейное положение – обычно семья из трех-четырех человек;
- работа, профессия – роли не играет;
- география – потребители, проживающие в Красноярске (20%).

Основные конкуренты и их доля рынка представлены на рисунке 1.3.

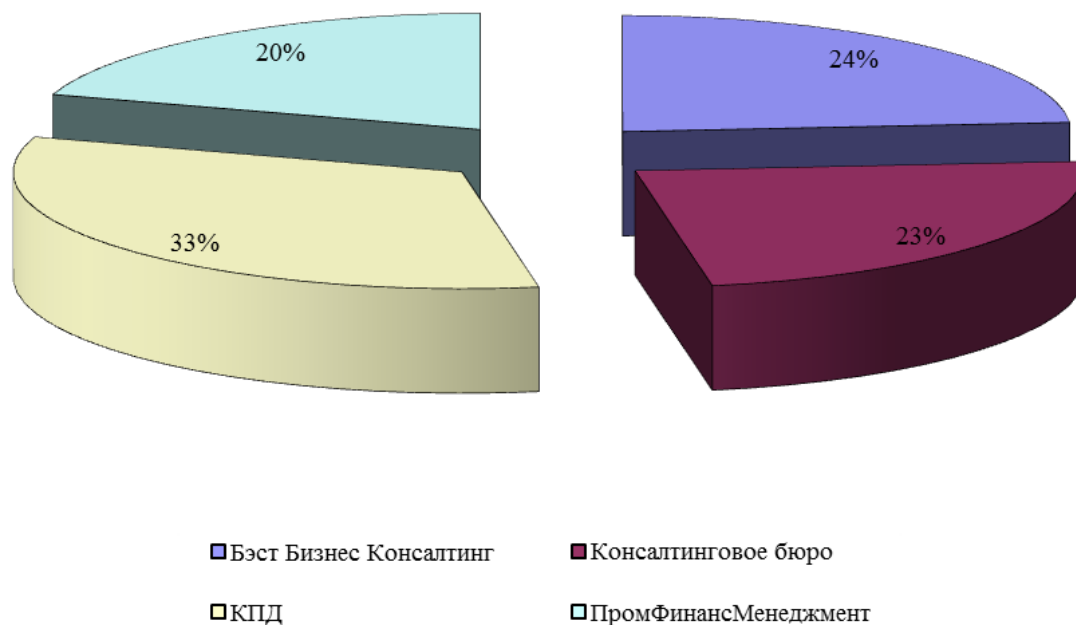


Рисунок 1.3 – Основные конкуренты ИП Кельманов К.Е.

Основными конкурентами ИП Кельманов К.Е. являются: ООО «Бэст Бизнес Консалтинг», ИП Жамилов Р.Р. и ООО «ПромФинансМенеджмент» Далее целесообразно оценить конкурентные преимущества ИП Кельманов К.Е. и сравнить их с предприятиями-конкурентами.

Весомость факторов конкурентного преимущества: 1) качество обслуживания клиентов – 0,2; 2) цена – 0,2; 3) состояние материально-технической базы – 0,1; 4) месторасположение – 0,1; 5) имидж – 0,1; 6) маркетинг (реклама) – 0,1; 7) широкий спектр услуг – 0,1. Оценивать факторы конкурентного преимущества предлагается от 1 до 10 баллов.

Конкурентные преимущества ИП Кельманов К.Е. и конкурентов представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 - Конкурентные преимущества ИП Кельманов К.Е. и конкурентов

Фактор	Удельный вес	ООО «Бэст Бизнес Консалтинг»	ООО «КПД»	ИП Кельманов К.Е.	ИП Жамилов Р.Р.
1. Качество обслуживания	0,1	0,6	0,7	0,9	1,0
2. Цена	0,1	0,6	0,7	0,7	0,9
3. Качество материальной базы	0,1	0,5	0,7	0,6	0,9
4. Месторасположение	0,1	0,5	0,7	0,7	0,7
5. Имидж	0,1	0,5	0,7	0,8	0,9
6. Реклама	0,1	0,6	0,7	0,7	0,9
7. Широкий ассортимент	0,1	0,6	0,7	0,7	0,8
8. Дополнительные услуги (бесплатная доставка, упаковка)	0,1	0,6	0,7	0,7	1,0
9. Наличие кредитных программ	0,1	0,6	0,7	0,6	0,9
10. Наличие парковки	0,1	0,7	0,7	0,6	0,9
Итого:	1	5,8	7,0	7,0	8,9

Конкурентное преимущество «качество обслуживания» является основным в консалтинговой сфере и в этой связи следует отметить, что вес этого преимущества у ИП Кельманов К.Е. значительный по сравнению с такими конкурентами как «Бэст Бизнес Консалтинг» и ООО «КПД», однако, он значительно меньше, чем у ИП Жамилов Р.Р.

Общий вес конкурентных преимуществ ИП Кельманов К.Е. составляет 7,0, тогда как у его конкурентов «Бэст Бизнес Консалтинг» - 5,8, ООО «КПД» - 7,0. Однако наибольший вес у ИП Жамилов Р.Р. - 8,9 (рисунок 1.4).

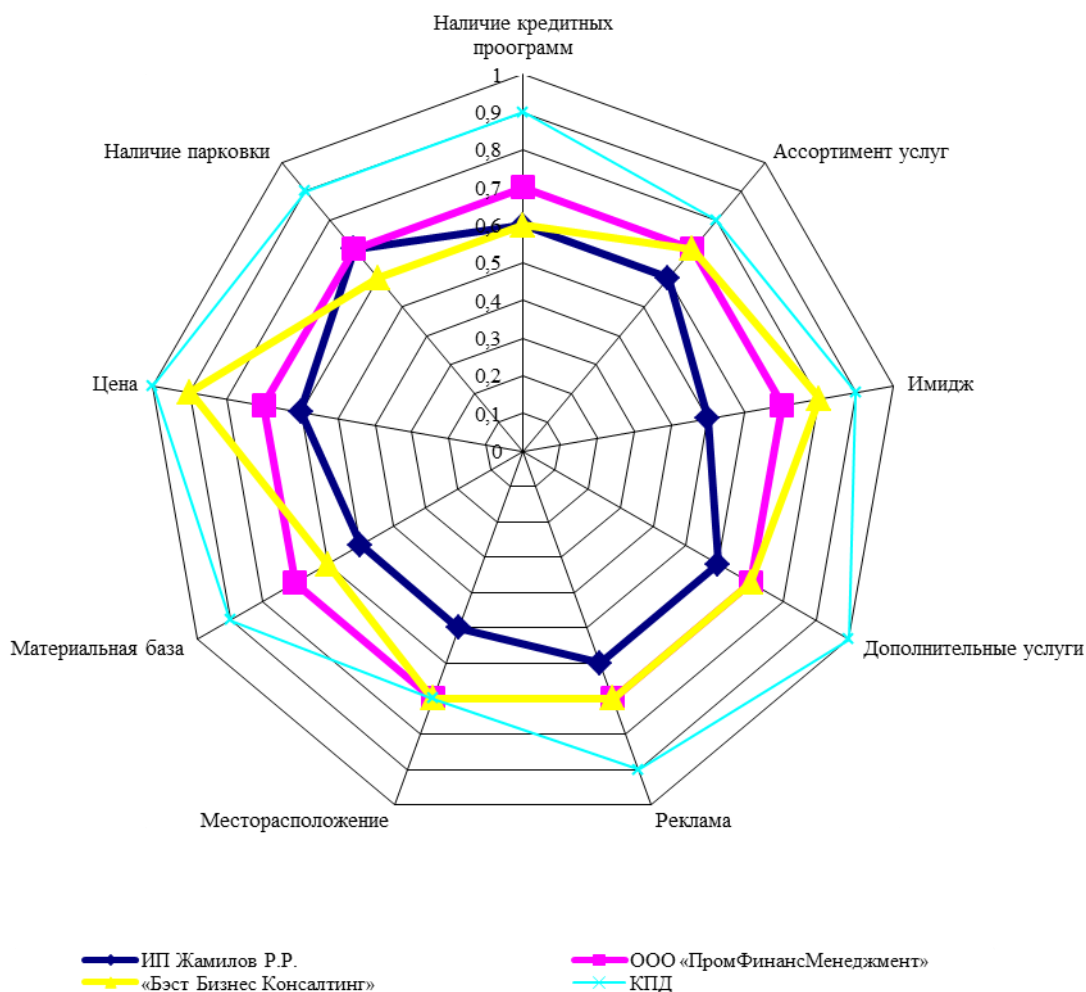


Рисунок 1.4 – Многоугольник конкурентоспособности ИП Кельманов К.Е.

Как видно из рисунка 1.4, основными конкурентами ИП Кельманов К.Е. являются: ИП Жамилов Р.Р. и ООО «ПромФинансМенеджмент».

Одним из преимуществ предприятия является удобство расположения, наличие стоянки для автомобилей, это играет немаловажную роль. Предприятие удобно расположено, к нему можно доехать любым удобным транспортом. Фасад имеет хороший вид, яркую вывеску и удобный вход с улицы. Внутреннее помещение функционально удобно для клиентов, работающего персонала и имеет эстетичный вид.

Итак, к основным преимуществам предприятия относятся: удобное расположение, сотрудничество с лучшими специалистами; профессиональный подход к обслуживанию клиентов.

Путем обобщения данных анализа факторов внешней и внутренней среды составим SWOT-матрицу для предприятия (таблица 1.5).

Таблица 1.5 - SWOT-матрица ИП Кельманов К.Е.

	ВОЗМОЖНОСТИ 1. Возможность инвестирования в развитие 2. Улучшение уровня жизни населения 3. Увеличение объемов продаж в условиях растущего рынка 4. Появление новых поставщиков 5. Изменение моды на интерьер 6. Развитие экономики и ипотечного кредитования 7. Расширение ассортимента товара 8. Развитие мерчандайзинга 9. Внедрение новых технологий продаж	УГРОЗЫ 1. Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов 2. Приход новых потенциальных конкурентов 3. Изменение покупательских предпочтений 4. Сбои в поставках
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Скорость принятия решений 2. Квалификация персонала 3. Мотивация и вовлеченность персонала 4. Хорошая репутация у клиентов 5. Ценовая политика 6. Высокий уровень торгового обслуживания	I. СИЛА И ВОЗМОЖНОСТИ 3С+3В – Стратегия концентрированного роста	II. СИЛА И УГРОЗЫ 4У+1В+2В+3В+4В – стратегия усиления позиций на рынке
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Низкое качество выкладки товара 2. Нехватка складских помещений 3. Низкий уровень материальной базы 4. Недостаточно широкий ассортимент 5. Рекламная деятельность	III. СЛАБОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ 1СЛ+8В – стратегия усиления позиций на рынке 4СЛ+4В – стратегия усиления позиций на рынке 2СЛ+3СЛ+1В – стратегия усиления позиций на рынке	IV. СЛАБОСТЬ И УГРОЗЫ 1У+1СЛ+2СЛ+3СЛ+4СЛ – стратегия сокращения бизнеса

Возможности и угрозы на практике ранжируются экспертами по степени влияния на организацию и вероятности реализации. Полученные результаты отражаются в соответствующих матрицах. В столбцах матрицы (таблица 1.6) представлена предполагаемая степень влияния открывающихся возможностей на положение дел в организации, а в строках отражаются вероятности возникновения соответствующей ситуации.

Следует учитывать, что неиспользованные возможности могут превратиться в угрозы, если им воспользуются конкуренты, и наоборот – предотвращенные угрозы могут создать дополнительные возможности.

Таблица 1.6 – Матрица «вероятность/воздействие» для позиционирования возможностей внешней среды

Вероятность Воздействие	Высокая	Средняя	Слабая
Сильное	Улучшение уровня жизни населения Развитие экономики и ипотечного кредитования Увеличение объемов продаж в условиях растущего рынка	Появление новых поставщиков	
Умеренное	Возможность инвестирования в развитие	Расширение ассортимента Развитие мерчандайзинга	
Слабое	Неудачное поведение конкурентов	Совершенствование технологии продаж	Изменение моды на интерьер

В столбцах матрицы (таблица 1.7) отражается возможное состояние организации при осуществлении угрозы, в строках – вероятность ее наступления. В квадрантах матрицы приводятся необходимые действия.

Таблица 1.7 – Матрица позиционирования угроз

Вероятность Воздействие	Высокая	Средняя	Низкая
Разрушение	Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов	Усиление конкуренции	
Критическое состояние		Возникновение трудностей при заключении договоров с поставщиками и потребителями	
Тяжелое состояние		Сбои в поставках	Появление новых конкурентов
«Легкие ушибы»		Изменение покупательских предпочтений	Углубление экономического кризиса в стране

SWOT-анализ показывает большое количество возможностей развития для торгового предприятия ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр»:

рост объемов предоставляемых услуг; привлечение новых групп клиентов; выход на новый рынок; открытие дополнительных филиалов и т.п.

SWOT–анализ дополняется составлением профиля среды, с помощью которого оценивается значимость для организации внешних и внутренних факторов при различной степени значимости стратегий (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Профиль среды ИП Кельманов К.Е.

Факторы среды	Важность для отрасли (А)	Важность для организации (Б)	Направленность влияния (+или -) (В)	Степень важности (А х Б х В) = Г
Персонал	3	3	+1	+9
Потребители	3	3	+1	+9
Конкуренты	3	3	-1	-9
Государственные органы	1	1	-1	-1

Важности фактора для отрасли или организации оценивается экспертами по трехбалльной шкале, а направленность его влияния величиной – 1 или + 1. Интегральная оценка получается путем перемножения частных оценок. Данная матрица (таблица 1.8) даст руководству ориентир к действиям.

Таким образом, по итогам SWOT-анализа можно определить, что для дальнейшей эффективной деятельности предприятию при наличии возможностей и пользуясь сильными сторонами необходимо использовать технологический и трудовой потенциал организации для завоевания новых рынков.

Что касается угроз, то если не нейтрализовать слабые стороны предприятия, то рост конкуренции может привести к резкому снижению прибыльности и угрозе его дальнейшего развития. Нейтрализовать угрозы поможет квалифицированный персонал, адекватная ценовая политика, высокий уровень предоставляемых услуг.

Предприятие может устранить свои слабые стороны путём увеличения выручки от продаж при помощи приобретения, расширения ассортимента

услуг, а также проведения широкой рекламной кампании в целях обеспечения целевого обращения потребителей именно в компанию ИП Кельманов К.Е.

Таким образом, анализ маркетинговой и рекламно-информационной деятельности предприятия показал, что предлагая разнообразные услуги и комплекс маркетинга, предприятие рассчитывает достигнуть большего объема рынка и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.

ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» ведет активную рекламную политику разрабатывает информационные материалы (листовки, брошюру), которые дают возможность покупателю получать достаточный объем информации для принятия решения о выборе товара.

ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» использует несколько основных типов рекламы. Основным является плакатная реклама на улицах города. Также широко применяется реклама в средствах массовой информации.



Рисунок 1.5 – Реклама торгового предприятия ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр»

Решения об осуществлении рекламных обращений в ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» не носят упорядоченного характера. Этим занимается сам индивидуальный предприниматель. Из-за отсутствия квалифицированного в этом вопросе сотрудника в торговом предприятии ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» рекламные мероприятия планируются не продуманно, не осуществляется контроль эффективной

рекламной деятельности, не ведется анализ рекламной деятельности конкурентов.

Реклама в прессе, включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия и в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями.

В ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» представлены следующие виды печатной рекламы:

– *проспект* - сброшюрованное печатное издание, информирующее о предлагаемых предприятием товарах. Содержит подробное описание предлагаемых услуг, хорошо иллюстрирован;

– *плакаты* - крупноформатное нефальцованное издание с односторонней печатью;

– *календарики* - мелкоформатное издание с двусторонней печатью, содержащее фотоиллюстрацию рекламируемого торгового предприятия. Радио – и телереклама – не применяются в связи с их высокой стоимостью и низкой эффективностью в сфере предлагаемых услуг из-за большого количества не целевой аудитории;

– *печатные объявления* - опрос потребителей после размещения рекламы показал, что 45 % опрошенных видели рекламу, из них 17 % обратились в ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» после увиденной рекламы. При этом, как мы уже говорили выше, такая реклама размещается предприятием во второстепенных изданиях, из-за ее высокой стоимости. Помимо вышесказанного, предприятием применяется прямая реклама: работники предприятия лично вручали рекламные материалы, информационные письма, листовки, флаеры на улицах города.

Также для рекламы ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» использовали наружную рекламу в виде щитов. Можно отметить, что рекламные мероприятия планируются не продуманно, не осуществляется

контроль эффективной рекламной деятельности, не ведется анализ рекламной деятельности конкурентов.

1.3 Оценка эффективности существующих подходов к продвижению услуг предприятия

Для оценки степени эффективности рекламных средств был использован метод экспертных оценок, с привлечением независимых экспертов в количестве 5 человек. Экспертам предлагалось выставить оценку от 0 до 2 каждому из видов рекламы по различным направлениям воздействия.

Оценка средств рекламы балльная, где:

- средство неэффективно для удовлетворения данной задачи;
- средство нейтрально;
- для данной задачи средство эффективно.

По результатам оценки средств рекламы получилось, что реклама в печатных изданиях является самым неэффективным средством рекламы (3 балла), поскольку она имеет высокую абсолютную стоимость, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения торгового предприятия ИП Кельманов К.Е., избирательность аудитории практически отсутствует, так как используются второстепенные издания, кроме того, наблюдается тенденция к перегруженности рекламой такого рода.

Наиболее эффективными средствами оказались наружная реклама, листовки и прямая реклама (6 баллов). К недостаткам наружной рекламы можно отнести лишь отсутствие избирательности аудитории. По остальным критериям наружная реклама является эффективной. Необходимо отметить также, что лишь наружная реклама эффективна по критерию «высокая частота повторных контактов», что является очень важным для предприятия.

На рисунке представлены результаты опроса 40 клиентов о том, откуда они узнали о ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр».

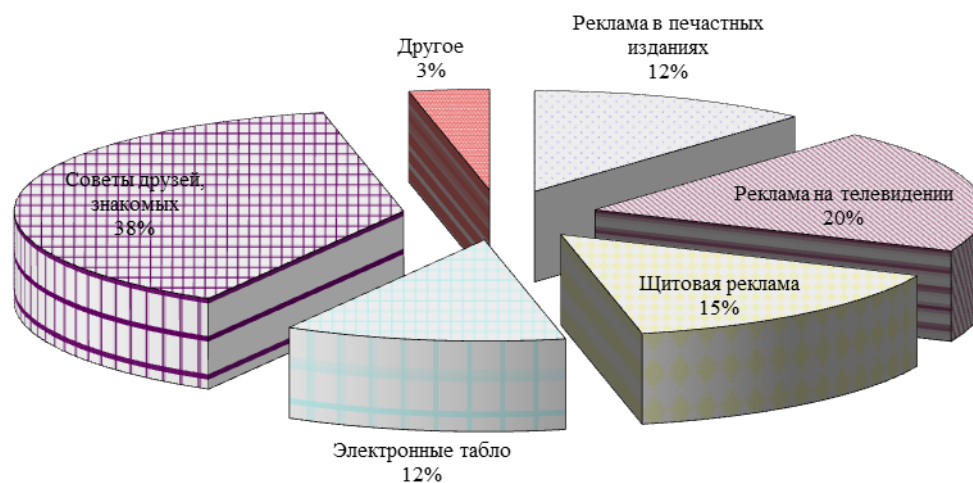


Рисунок 1.6 – Результаты опроса о средствах рекламы

Коммуникативную эффективность рекламы можно определить по оценке респондентами запоминаемости.

Для этого были опрошено 40 человек. Ответы распределились следующим образом (таблица 1.9).

Таблица 1.9 – Оценка респондентами коммуникативной эффективности рекламной и информационной деятельности ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр»

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	48
Не вспомнили рекламу	41
Вспомнили по предъявлению марки	7
Вспомнили спонтанно	4

Анализ данных таблицы 1.9 позволяет утверждать о низкой эффективности рекламной и информационной деятельности исследуемого торгового предприятия.

Для анализа эффективности рекламной политики торгового предприятия перейдем к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности

удовлетворить поставленные цели. Составим таблицу, в которой отразим степень пригодности того или иного средства рекламы для конкретной задачи (таблица 1.10).

Таблица 1.10 – Степень соответствия средств рекламы и рекламных задач торгового предприятия

Задача Средство	Охват местного рынка	избирательнос ть аудитории	невысокая стоимость	высокая частота повторных контактов	Итого
Наружная	2	0	2	2	6
Листовки	2	2	2	0	6
Прямая реклама	2	0	1	1	4
Газеты	2	1	2	1	6

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Темпы роста затрат на рекламную и информационную деятельность предприятия в 2013-2015 г.г. представлены в таблице 1.11.

Таблица 1.11 – Темп роста затрат на рекламную и информационную деятельность за 2013-2015 г.г.

Категории персонала	2013	2014	2015	Темп роста, %	
				2014/2013	2015/2014
Наружная реклама	526	315	324	59,9	102,9
Листовки	30	196	154	653,3	78,6
Прямая реклама	260	464	431	178,5	92,9
Периодические издания	99	120	134	121,2	111,7
Всего	1375	2135	2220	155,3	104,0

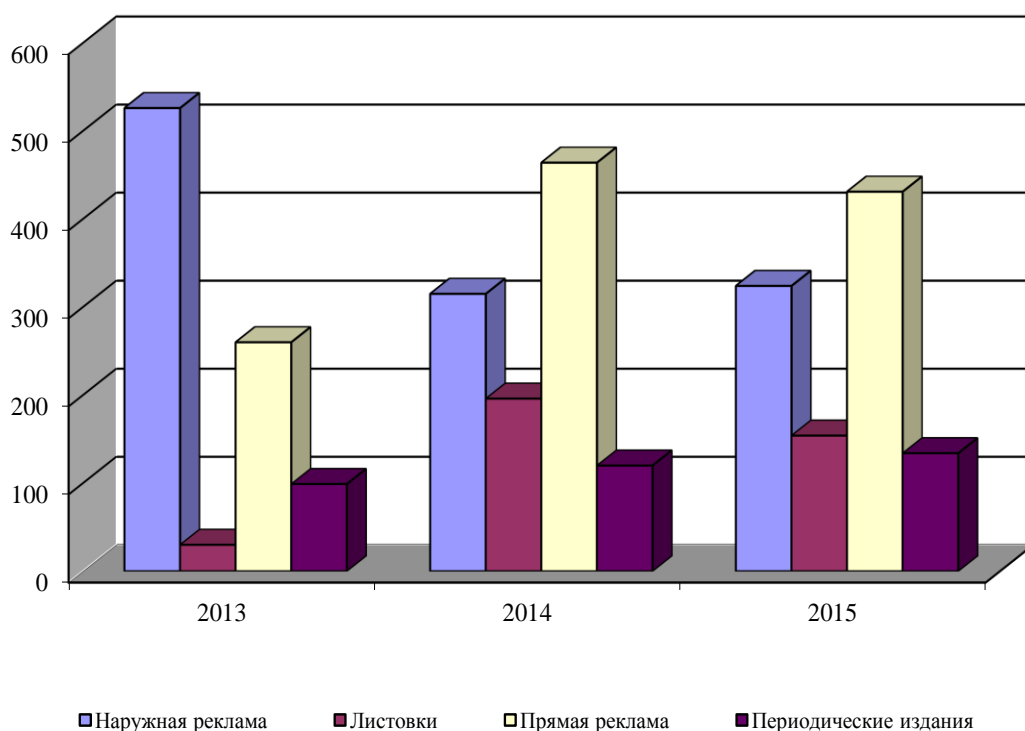


Рисунок 1.7 – Динамика и структура затрат на рекламную и информационную деятельность в 2013-2015 гг.

При изучении темпа роста затрат на рекламную и информационную деятельность можно сделать вывод, что значительный рост затрат произошел в 2014 г. относительно 2013 г., т.к. на предприятии был сделан упор на телевизионную рекламу, в связи с чем было затрачено большее количество финансовых ресурсов. В 2014 г. изменение затрат уже обусловлено повышением стоимости рекламной и информационной деятельности.

Таблица 1.12 – Динамика соотношения плановых и фактических затрат на рекламную и информационную деятельность ИП Кельманов К.Е. в 2013-2015 гг., в тыс. руб.

Годы	Плановые затраты на рекламную и информационную деятельность	Фактические затраты на рекламную и информационную деятельность	Изменение (+,-)
2013	2140	1375	-765
2014	2173	2135	-38
2015	2174	2220	46
Всего	6487	5730	-757

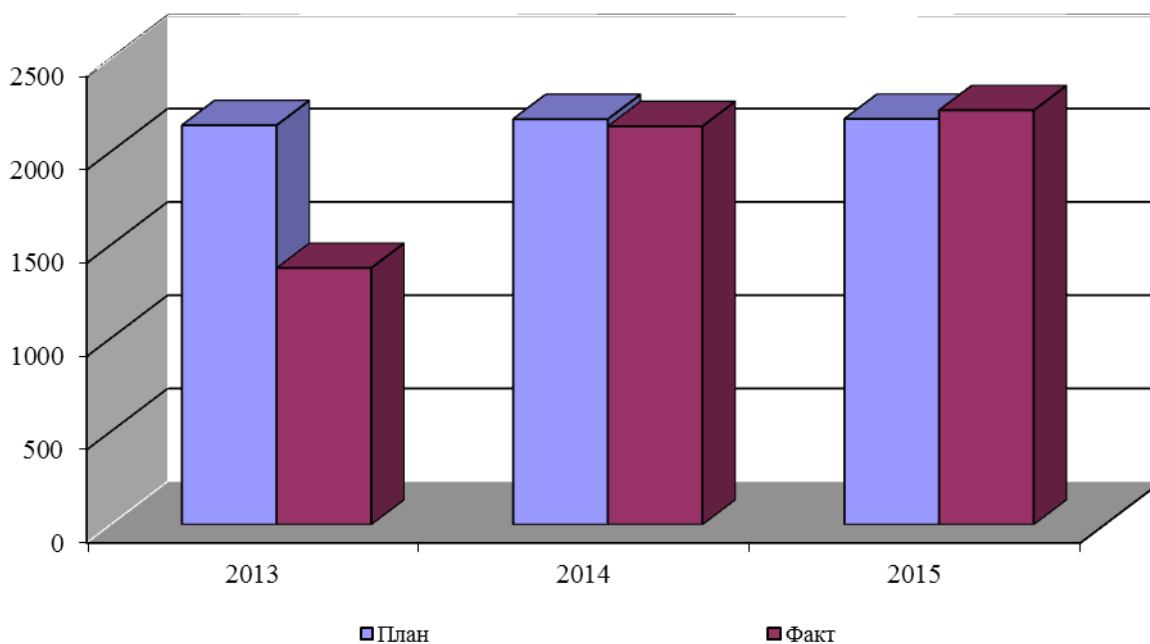


Рисунок 1.8 – Динамика соотношения плановых и фактических затрат на рекламную и информационную деятельность в 2013-2015 гг., в тыс. руб.

На основании следования соотношения плановых и фактических затрат установлено, что ежегодно бюджет по затратам на рекламную и информационную деятельность не осваивается.

В 2013 г. – на 765 тыс. руб., в 2014 г. - на 38 тыс. руб., в 2015 г. – перевыполнен незначительно на 46 тыс. руб., объем неиспользуемых средств на рекламную и информационную деятельность ежегодно снижается, но при более рациональном использовании бюджета, возможно, было бы повысить эффективность работы торгового предприятия.

Определение показателей эффективности проводимых рекламных мероприятий ИП Кельманов К.Е. представлено в таблице 1.13.

Таблица 1.13 - Определение показателей эффективности проводимых рекламных мероприятий ИП Кельманов К.Е.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста %	
				2014/2013	2015/2014
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	75246	56264	69856	74,8	124,2
2. Прибыль от продаж, тыс. руб.	941	1095	2593	116,4	236,8
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	271	161	572	59,4	355,3
4. Затраты на рекламу, тыс. руб.	1375	2135	2220	155,3	104,0
5. Удельный вес рекламы в выручке %	1,83	3,79	3,18	207,1	83,9
6. Эффективность рекламной информационной деятельности (гр.1 / гр. 4)	54,72	26,35	31,47	48,2	119,4
7. Рентабельность рекламы по прибыли от продаж, %	68,4	51,3	116,8	75,0	227,7
8. Рентабельность рекламы после налогообложения, %	19,7	7,5	5,8	38,1	77,33

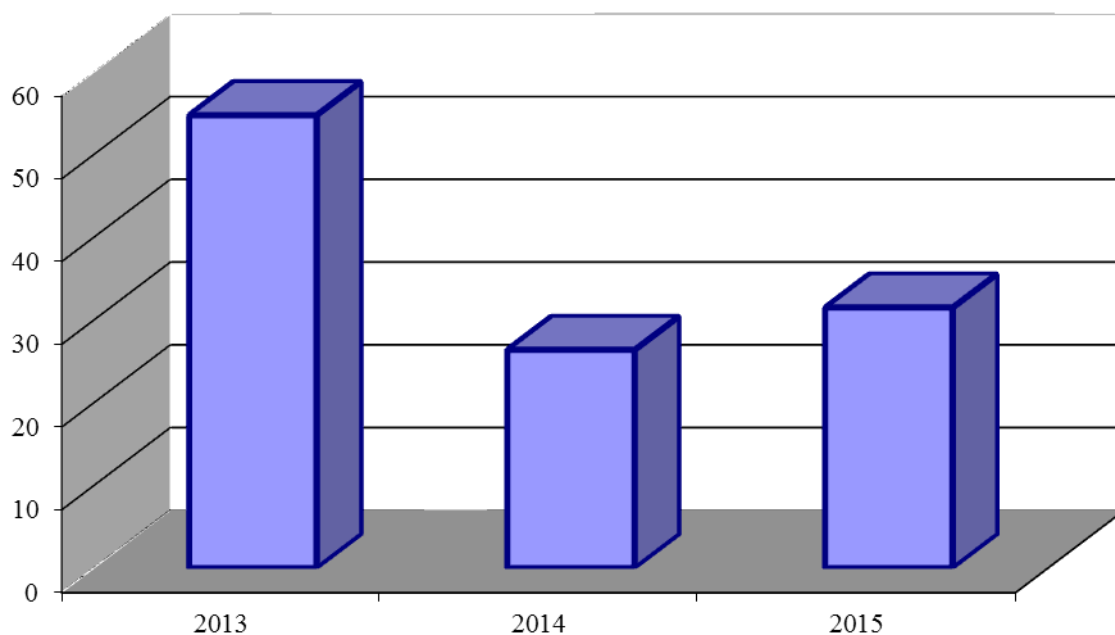


Рисунок 1.9 – Динамика эффективности затрат на рекламную и информационную деятельность в 2013-2015 гг., в процентах

Анализ таблицы «Определение показателей эффективности проводимых рекламных мероприятий ИП Кельманов К.Е.» показал, что в 2015 году затраты на обслуживание рекламы выросли на 845 тыс. руб., а выручка при этом снизилась за весь анализируемый период на 5390 тыс. руб., что повлияло на результат показателя эффективности рекламной и информационной деятельности.

При этом показатель рентабельности затрат на рекламу снизился с 19,7% до 5,8% и указывает на то, что эффективность проведения рекламных и информационных мероприятий не очень большая.

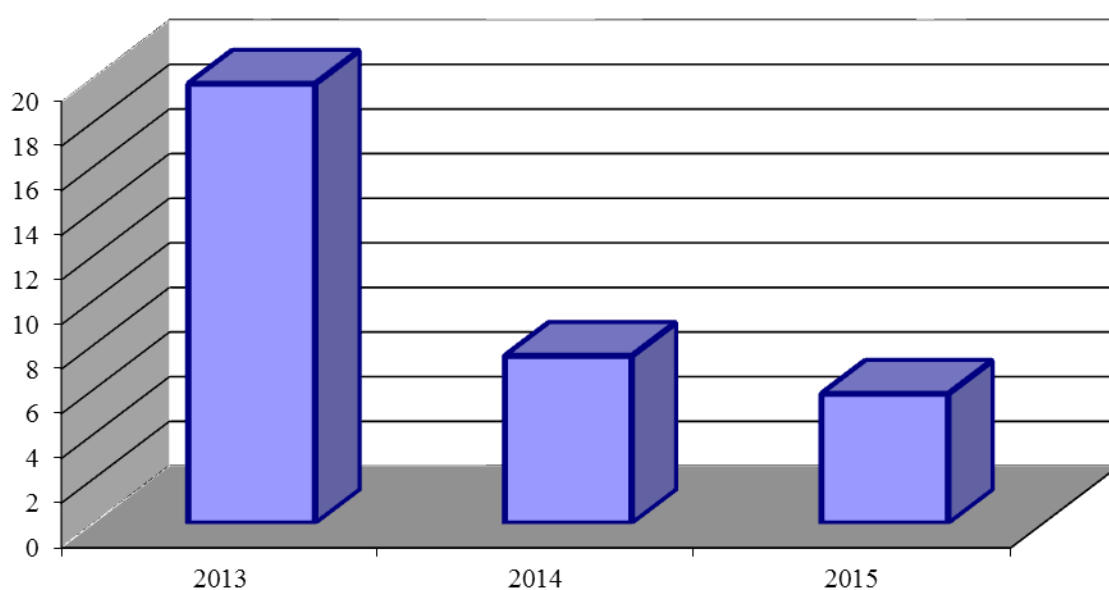


Рисунок 1.10 – Динамика рентабельности затрат на рекламную и информационную деятельность в 2013-2015 гг., %

Таким образом, ИП Кельманов К.Е. проводило активную рекламную политику, анализ которой выявил ее не низкую эффективность и тенденцию к уменьшению ее рентабельности. Кроме того, к недостаткам можно отнести продуманного рекламного планирования, отсутствия контроля эффективности рекламной деятельности, не проводился анализ рекламной деятельности конкурентов.

Подводя итог всему вышеизложенному, можно сделать следующие выводы.

Особенностью консалтингового рынка в Красноярске то, что немногие предприятия оказывают комплексные услуги. Большинство компаний (около 75%) имеют в своем штате не более 20 сотрудников и работают в одном-двух направлениях, оказывая услуги по автоматизации производства, аудиту и бухгалтерскому учету, маркетингу, кадровым и юридическим вопросам, независимой оценке. Наибольшую долю рынка профессиональных услуг в красноярском регионе составляют юридические предприятия (26%), аудиторские предприятия (19%), предприятия по автоматизации производства и бизнес-процессов (15%). Консалтинговые предприятия составляют 7%, предприятия, занимающиеся маркетинговыми исследованиями - 6%.

Анализ маркетинговой и рекламно-информационной деятельности предприятия показал, что предлагая разнообразные услуги и комплекс маркетинга, предприятие рассчитывает достигнуть большего объема рынка и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» ведет активную рекламную политику, разрабатывает информационные материалы (листовки, брошюру), которые дают возможность покупателю получить достаточный объем информации для принятия решения о выборе товара. ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» использует несколько основных типов рекламы. Основным является плакатная реклама на улицах города. Также широко применяется реклама в средствах массовой информации.

По результатам исследования эффективности рекламной информационной деятельности выявлены следующие проблемы:

- темп роста затрат на рекламную и информационную деятельность не соответствует темпу роста прибыли;
- ежегодное неосвоение бюджета на рекламную и информационную деятельность;

– снижение качества и эффективности рекламной и информационной деятельности.

Следовательно, можно сделать вывод, что применяемая рекламная компания предприятия является малоэффективной. Основными путями повешения ее эффективности является:

– изменения применяемых видов рекламы, создание собственного сайта и продвижение в сети Интернет как относительно не дорогую и с большим количество целевой аудитории;

– внедрение программы лояльности клиентов, что позволит повысить эффективность маркетинговой и рекламной деятельности;

– в качестве третьего мероприятия в целях увеличения объёмов реализации услуг предприятию рекомендуется диверсифицировать свою рекламную деятельность и разработать элементы фирменного стиля.

2. Выбор маркетинговой стратегии для компании «Консультационный центр» с использованием социальных медиа

2.1 Характеристика социальных медиа как инструмента продвижения предприятий малого бизнеса

С ростом информационных технологий создаются новые возможности взаимодействия компании с потребителями. Социальные медиа способствуют исчезновению коммуникационных ограничений при продвижении услуг. Это подтверждается фактом, согласно данным ВЦИО, в 2015 году 82% пользователей интернета в России имеет хотя бы один аккаунт в социальных сетях [60].

Исследованиями последних лет установлено, что социальные медиа один из наиболее эффективных онлайн инструментов, который был интегрирован в социальную и экономическую сферу жизни.

Социальные медиа определяются как сообщество приложений в сети интернет, позволяющие создавать и обмениваться пользовательским контентом; как образы поведения, действия людей в Интернете, которые занимаются обменом информацией, мнениями, знаниями и опытом; как «живая» коммуникация вне зависимости от территориального расположения и часовых поясов. Большинство исследователей утверждают, что социальные медиа имеют достаточно много понятий в каждой сфере, где они используются. При этом было установлено, что социальные медиа продолжают развиваться и их сферы применения тоже расширяются, так же как и определение термина социальных медиа [52, с. 271].

На основе анализа литературы был сделан вывод, что в настоящее время не существует устоявшейся, признанной всеми классификации социальных медиа. Это в большей степени определено сравнительно короткими сроками существования социальных медиа и, кроме того, значительной динамикой изменения и совершенствования онлайн-ресурсов. В последние годы в центре

внимания исследователей находятся некоторые попытки сгруппировать типологию социальных медиа.

Классификация социальных медиа рассматривается как социальные сети, блоги, микроблоги, сети профессионального общения, сайты для обмена и публикации фотографий, ресурсы для совместной разработки и редактирования контента, форумы и доски объявлений, либо социальные сети, блоги, википедии, форумы, микроблоги, подкасты, контент сообщества [49, с. 35].

Исходя из вышесказанного, можно отметить явное разнообразие типов и форм социальных медиа. В дальнейшей перспективе необходимо создание универсальных классификационных критериев, не требующие корректировки, несмотря на стремительное развитие информационных технологий.

На сегодняшний момент социальные медиа выступает как платформа, которая дает возможность создания активной пользовательской базы. Социальные медиа предоставляют компаниям встроенные «вирусные» технологии, с помощью которых не нужно просить потребителей рассказывать о новом продукте компании своим друзьям и знакомым, поскольку друзья увидят все в ленте обновлений. Компания минимизирует затраты на управление сообществом, эти обязательства берет на себя администрация социальной сети, которая следит за соблюдением правил, норм и законодательства. Кроме того, компания минимизирует расходы на разработку, поскольку социальная сеть является бесплатной платформой для деятельности компании, а вот создание сайта и его продвижение потребует значительных денежных вложений.

Ряд исследователей Г. Менголд и Д. Фаульдс указывают на то, что социальные медиа - это гибридный элемент совокупного продвижения потому, что они сочетают в себе характеристики традиционных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций и новых социальных коммуникаций. Социальные медиа также гибриды в том, что они исходят из смешанных технологий и средств массовой информации, которые позволяют

совершать общение в реальном времени, используя мультимедийные форматы (аудио и визуальные презентации) и многочисленные платформы [21, с. 37].

Кристофер Воллмер и Джеффри Прекортом подчеркивают роль социальных медиа в управлении компанией тем, что потребители получают большой доступ к информации. Практика показывает, что все сказанное имеет смысл. Во-первых, социальные медиа позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами с помощью таких платформ, как блоги, а также Facebook и MySpace группы. Вторая роль является уникальной: клиенты могут использовать социальных медиа, чтобы общаться друг с другом. Согласно Гиллин, традиционная маркетинговая мудрость говорит, что недовольный клиент передает свой негативный опыт 10 людям [11, с. 43].

Я. Кейцманн и К. Хермкенс увидели взаимосвязь между социальными медиа и стратегией компании. За основу была взята идея классификации социальных медиа А. Каплан и М. Хайнлайн и включает в себя семь функциональных составляющих [6, с. 53]:

- разделение. Степень, в которой пользователи обмениваются, распространяют и получают контент;

- присутствие. Степень, в которой пользователи знают, если другие доступны;

- общение. Степень, в которой пользователи общаются друг с другом;

- репутация. Степень, в которой пользователи знают социальное положение других и содержание;

- индивидуальность. Степень, в какой степени пользователи проявляют себя;

- отношения. Степень, в которой пользователи связаны друг с другом;

- группы. Степень, в которой пользователь упорядочен или форма сообщества.

Приведенный выше анализ дает достаточные основания утверждать, что социальные медиа позволяют компаниям в продвижении бренда или товара, в управлении репутацией бренда, в осуществлении поддержки клиентов, в

изучении аудитории бренда/компании, во взаимодействии и получении обратной связи от клиентов. Данный комплекс - это новый интернет - инструмент или маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing)

Ряд исследователей Лазер и Келли определяют социальный медиа маркетинг как применение знаний, понятий и методов маркетинга для повышения социальных, а также экономических целей. Социальный медиа маркетинг - это стратегический и методический процесс установления влияния, репутации компании и бренда в сообществах потенциальных клиентов, читателей или сторонников [21, с. 51].

Как показывает практика, использование социальных медиа владельцами малого бизнеса увеличилось вдвое. Каждая компания активно использует социальные медиа, как часть своей маркетинговой стратегии. В целом можно отметить, что темп роста использования социальных сетей с 2009 года увеличивает свои обороты на 8% каждый год, согласно исследованиями Американской ассоциации маркетологов [16, с. 45].

Исследования показывают, что на сегодняшний день маркетинговый бюджет на социальные медиа продолжает расти. Результаты американского исследования, проведенного в августе 2015 года, где было опрошено 255 маркетологов на тему эффективности внедрения SMM в стратегию компании, позволяет убедиться в целесообразности увеличения бюджета, ведь в 2015 году они выделяли 10,7% из маркетингового бюджета, в этом году - 14% [60].

Поскольку оценка эффективности внедрения социальных медиа в компанию показала улучшение производительности компании.

Стратегия маркетинга в социальных медиа значительно отличается от обычных маркетинговых стратегий. Маркетинг в социальных медиа помогает в следующем [40, с. 66]:

- презентация компании и продукта;
- увеличение количество трафика / абонентов;
- строительство новых деловых партнерских отношений;
- повышение рейтинга в поисковых системах;

- создание квалифицированных потенциальных из-за более усилий привести поколения;

- увеличение продаж услуг и услуг;

- снижение общих расходов на маркетинг.

Некоторые исследования указывают, что большинство маркетологов, около 56%, используют социальные медиа в течение 6 часов или более в неделю. В целом можно отметить, что социальные медиа позволяет маркетологам взаимодействовать с партнерами, клиентами и потенциальными потребителями. Крупные корпорации, Pepsi, Coca Cola, Nokia и многие другие, эффективно используют социальные медиа для достижения своих бизнес-целей. Компания General Motors использует социальные медиа для повышения капитала своего бренда и для сближения бренда с аудиторией [17, с. 84].

Исследователи выделяют следующие параметры, которые должны учитывать компании при использовании социальных медиа [18, с. 62].

Размер. Социальные сети имеют огромное число активных пользователей, поэтому площадка для развития бизнеса функционирует и развивается 24 часа в сутки.

Прозрачность. Социальные медиа являются площадкой взаимодействия реальных людей. Коммуникации о компании на платформах социальных сетей принимаются всерьез и являются более авторитетными для клиентов.

Охват. Посредством социальных медиа можно быстро распространить информацию в любую точку мира.

Увеличение трафика сайта компании. Социальные медиа являются быстрым и простым способом перенаправления трафика на сайт компании, за счет размещения веб-сайта URL в их профиль социальных сетей.

Брендинг. Социальные медиа представляют собой платформу для создания брендов. Социальная медиа-платформа, как известно, один из самых мощных и быстрых средств брендинга. К примеру, некоторые из крупных брендов, таких как Coca cola, Ford, Dell, IBM, Burger King активно используют социальные медиа-платформы для поддержания лояльности к бренду.

Как показывает практика, организация готова инвестировать в социальный медиа маркетинг только тогда, когда осознает важность данной маркетинговой стратегии. В первую очередь, это помогает узнать удовлетворённость потребителей. Использование социальных медиа конкретизирует портрет потребителей, позволяет получить отзывы и использовать их для модернизации продукта или услуги. SMM не имеет стратегии массовой рекламы, поэтому социальный медиа маркетинг может быть использован для идентификации группы потребителей и рекламироваться в этой конкретной группе.

Компании через социальные медиа могут мотивировать потенциального клиента сделать покупку. Маркетинг в социальных медиа требует новых методов рекламы в концентрации внимания онлайн. Поскольку пользователь может смотреть видео клип на YouTube одновременно обновлять блог, и просмотреть фотографии друга на Facebook. Следовательно, чтобы заручиться вниманием потребителей, реклама должна быть привлекательной и интересной. Кроме того, социальные медиа могут быть использованы для повышения лояльности клиентов через вспомогательные услуги и, таким образом, влиять на клиентов.

Более того компании, использующие традиционные методы маркетинга (например, опросы, фокус-группы, пробный маркетинг) часто тратят миллионы, чтобы найти свои целевые рынки. Социальные медиа дают предприятиям за короткий срок способность узнать, что люди говорят о компании или о конкурентах в отрасли, не вкладывая большие суммы в исследования рынка.

Согласно исследованиям, выделяют некоторые параметры для внедрения социальных медиа в стратегию компании [15, с. 22]:

– выбор правильного инструмента социальных медиа. Социальные медиа все еще находятся в зачаточном состоянии, так что изменение является постоянными, и новые инструменты вводятся с молниеносной скоростью. Используемые новейшие технологии могут принести пользу компании, особенно, когда его целевая аудитория это молодые и медиа-подкованные

клиенты. Но стоит обращать внимание не на инновационность инструмента, а на его эффективность;

– использование социальных медиа не против маркетинговых целей компании. Если социальные медиа действия предпринимаются без четкой цели клиента, интеграция, вероятно, будет недостижимой. Это означает, что маркетологи должны всегда идентифицировать конкретную цель при использовании тактики социальных медиа;

– на опережение. Социальные медиа часто используется для создания бренда, продукта, или осведомленности о компании. Если целью является осведомленность, то маркетологи должны иметь четкое понимание того, что происходит дальше в маркетинговой стратегии компании, чтобы превратить осведомленность о продукте/услуге в намерение приобрести;

– выстраивание каналов социальных медиа для маркетинговой стратегии. Выбрать социальные медиа-платформы, которые соответствуют целевой аудитории и позиционирование бренда компании;

– отказ. Учитывая всеобъемлющие возможности социальных медиа, нужно отстаивать социальные медиа-платформы, которые идеально подходят для конкретного бренда как со стратегической точки зрения, так и с клиентской;

– быть сторонником внедрения социальных медиа. Для внедрения социальных медиа в стратегию компании руководителям следует поделиться своими историями успеха всей организации. Истории успеха может органично влиять на интеграцию социальных медиа в маркетинговую деятельность;

– учиться на ошибках. Потому что гораздо проще экспериментировать с социальными медиа, чем с традиционными медиа, компании могут тестировать и научиться быстрее. Кроме того, затраты на выполнение социальных медиа, как правило, гораздо меньше, чем традиционные медиа, так что потери от ошибок являются менее жесткими. Экспериментируя с социальными медиа, компании могут более точно определить, какие сообщения имеют наибольшее влияние на маркетинговую стратегию.

Стратегические элементы такие, как сегментация, таргетинг, позиционирование, отражают четкое и последовательное понимание ценности компании. Результат внедрения социальных медиа в маркетинговую стратегию является повышением эффективности и результативности во всех аспектах маркетингового плана.

Приведенный выше анализ дает достаточные основания утверждать, что для успешной реализации стратегии SMM нужно учитывать следующие пункты [19, с. 85]:

- оценить рынок, на котором работает компания и выяснить нужно ли использовать стратегию SMM;
- SMM является долгосрочной стратегией. Результаты могут стать видны в любом случае от трех до шести месяцев;
- SMM не автономный инструмент для маркетинга. Он должен быть использован совместно со всеми другими обычными маркетинговыми стратегиями.

2.2 Анализ вариантов маркетинговых стратегий с использованием социальных сетей

Необходимость присутствия в социальных медиа давно стала очевидна для большинства брендов, но инструментарий для разработки стратегии присутствия довольно скудный, в первую очередь, конечно, по причине относительной новизны самой сферы. Рассмотрим основные маркетинговые стратегии с использованием социальных сетей [21, с. 124].

1. Web-сайт как коммуникационный канал для маркетинга. Сейчас в России уже практически не осталось компьютерных фирм, у которых нет своего Web-узла. И все-таки решения, существующие сегодня, обеспечивают посетителей корпоративного Web-узла лишь информацией о профиле компании, особенностях бизнеса, партнерах, продукции и услугах или выполненных проектах, пресс-релизах и т. д. Данная информация безусловно

важна для формирования имиджа, но не способствует решению задач стратегического маркетинга, цель которого - приведение бизнеса компании в соответствие с рыночной конъюнктурой.

Роль корпоративных Web-узлов в реализации маркетинговой политики можно повысить, если их использовать для:

- популяризации корпоративной идеологии;
- проведения маркетинговых мероприятий, связанных как с компанией в целом, так и с конкретными видами продукции и услуг в частности;
- прогнозирования коммерческого успеха планируемой продукции и услуг;
- экспертизы и предварительных оценок маркетинговых планов.

Этот далеко не полный перечень маркетинговых мероприятий в сочетании с другими методами даст фирме дополнительные конкурентные преимущества.

2. Стимулирование и повышение сбыта. Решить эти задачи можно с помощью:

- создания информационной среды для поддержки сбыта продукции, обеспечивающей оперативное и качественное взаимодействие поставщиков и потребителей; примерами организации таких форм взаимодействия являются управление поставщиком складскими запасами заказчиков, а также создание электронных сообществ среди различных участников рынка - поставщиков и потребителей сырья, продукции и услуг;
- привлечения новых партнеров по сбыту (это можно делать необязательно напрямую, а при помощи провайдеров услуг, чьи финансовые интересы соприкасаются с интересами потенциальных партнеров по сбыту);
- электронных продаж (внедрение системы электронных заказов и продаж для оптовых покупателей).

Рассмотрим в качестве примера объединение в рамках общей информационной среды различных участников сбыта и потребления. Такая кооперация способна значительно усилить позиции всех ее членов.

Организация информационного сообщества помогает преодолеть корпоративные барьеры, объединить коллективы людей для достижения единых целей, что позволяет:

- создать электронные рынки на основе потребностей этих субъектов (пример - электронная биржа);

- обеспечить тиражирование знаний и формирование межкурпоративной культуры ведения бизнеса (пример - тренинг сотрудников транснациональных компаний);

- создать виртуальные дискуссионные клубы и форумы для организации дискуссий по взаимным интересам (пример - ассоциация врачей по борьбе со СПИДом).

Вот некоторые задачи, которые можно решить на основе создания электронных информационных сообществ:

- реализация новых форм взаимодействия с поставщиками и партнерами, например онлайн-отслеживание прохождения заказа;

- разработка новых технологий заказа услуг;

- решение общих задач планирования для участников совместного бизнеса;

- анализ и прогнозирование сбыта.

3. Выход на дополнительные сегменты рынка. Эти маркетинговые планы осуществляются за счет:

- создания альтернативных информационных каналов и размещения информации о товарах в новом информационном пространстве (магазин);

- формирования дополнительной аудитории потребителей информации и потенциальных покупателей из числа пользователей.

4. Улучшение имиджа компании. Здесь можно говорить не только о совершенствовании имиджа компании благодаря ее присутствию в глобальном виртуальном мире, но и о пропаганде через Web некоторых принципов. Например, способность компании быстро ориентироваться на нужды потребителя и конъюнктуру рынка, восприимчивость к новым технологиям,

инновативность, участие в социальных или благотворительных программах и т. д. создают ей имидж компании “высокого качества управления”.

Пока российский бизнес уделяет мало внимания целенаправленному созданию продуманного имиджа как самой компании, так и ее первых лиц. В крупных компаниях менеджер, занимающийся вопросами маркетинга и рекламы, обычно перегружен подготовкой выставок, бизнес-событий, пресс-релизов и т. д. Небольшие предприятия испытывают недостаток средств на проработку концепции и дизайн Web-узлов. В обоих случаях вопросам создания профессионального Web-узла как инструмента продолжения фирменной маркетинговой политики должного внимания не уделяется.

Есть, правда, интересные исключения. В частности, в конце февраля был открыт личный Web-узел Бориса Немцова как для знакомства с первым вице-премьером и обсуждения политических вопросов, так и для формирования обратной связи с ним. Этот пример свидетельствует, что становится инструментом имидж-мейкеров полититических деятелей.

Фирменный Web-узел в ряде случаев позволяет более эффективно привлечь внимание к фирме, чем традиционные формы маркетинга, хотя и не может заменить их полностью.

5. Рекламные услуги. Самый популярный вид рекламных услуг в - это баннерная реклама. Многие наиболее посещаемые (в том числе и российские) Web-узлы предлагают место на своих Web-страницах для размещения этой рекламы. Известен случай, когда одно информационное агентство, специализирующееся на предоставлении услуг, в порядке эксперимента бесплатно предложило разместить баннерную рекламу ряду компьютерных компаний. По мнению последних, за время размещения этой рекламы спрос на их продукцию и услуги существенно возрос.

Причина тому - отсутствие реальных оценок эффективности этих видов рекламы, а также отсутствие самого рынка рекламных технологий в российском.

6. Маркетинговая поддержка мероприятий. В качестве примера рассмотрим деятельность маркетинг-менеджеров в период проведения выставок. Как правило, у фирм всегда есть план основных маркетинговых акций на ближайшие, скажем, полгода, куда входит и участие в выставках. Само по себе размещение информации о наиболее значительных мероприятиях, проводимых фирмой в течение ближайшего полугодия, служит свидетельством того, что фирма умеет планировать свое развитие. В число этих мероприятий могут входить: участие в выставках и конференциях, проведение собственных семинаров, анонсируемые программы или акции и т. д.

За несколько дней до выставки фирма может разместить более полную информацию об участии в ней - номер и место расположения стенда, основные новинки, приглашение к участию в лотерее или конкурсах, сообщения о призах и т. д. Социальные медиа познакомят посетителей с целями участия компании в выставке, новыми видами продукции или услуг, графиком пребывания на выставке руководителей предприятия и ее ведущих сотрудников. Специализированный программный агент автоматически отправит эту информацию всем зарегистрировавшимся на сайте посетителям. Кроме того, сайт можно рассматривать в качестве инструмента работы с прессой, в дополнение к традиционным способам информационных рассылок.

В период проведения выставки в социальных медиа неплохо разместить электронный бюллетень, освещающий выставочную работу предприятия. Это же электронное издание даст возможность организовать обсуждение результатов участия предприятия в выставке, а также позволит всем желающим высказать свое отношение к ней.

При этом такая реклама может рассматриваться и как дополнительный РС-инструмент, с помощью которого фирма будет знакомить посетителей сайта с основными целями компании, что также должно способствовать упрочнению ее имиджа.

7. Анализ контактной аудитории и анкетирование. Важное значение при формировании маркетинговой стратегии компании приобретает возможность

установления обратной связи с потребителями, а также анализ контактов с целевой аудиторией.

8. Решение задач “точечного” маркетинга. “Точечный” маркетинг предполагает высокую степень персонификации работы с клиентами. Активное развитие технологий позволяет создавать специализированные информационные каналы вещания, обеспечивающие доставку нужной информации нужным людям в нужное время. При этом для каждого пользователя канала может быть произведена персональная настройка в соответствии с индивидуальным для каждого подписчика набором переменных. Такими переменными могут быть время, тип информации, отдельные виды продукции или услуг предприятия-поставщика (производителя), авторы сообщений и т. д.

Эти же подходы с успехом могут применяться в онлайн-рекламе, корпоративной информационной службе, распространении подписки на электронные издания деловой или компьютерной прессы, для организации электронного маркетингового агентства.

Универсальным инструментом для определения вида маркетинговой стратегии, применительно к сфере социальных медиа, является SWOT-анализ.

Метод SWOT-анализа активно применяется как в бизнесе, так и во многих других сферах человеческой деятельности. Он способствует раскрытию основных преимуществ и недостатков, проецированию угроз и возможностей объекта его применения. Этот простой и результативный алгоритм получил широкое распространение в различных областях и идеально подходит для социального медиа маркетинга.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [54, с. 151].

SWOT-анализ предполагает взаимодействие с четырьмя ключевыми направлениями, которые помогут сформировать стратегию продвижения в

социальных сетях. При разборе показателей верхней части SWOT-матрицы — сильных и слабых сторон проекта следует обратить внимание на то, что они определяются внутренним воздействием маркетинговой кампании на социальные медиа. Следовательно, ими можно управлять и, посредством этого, изменить ситуацию.

Что касается нижних составляющих SWOT-матрицы, то относящиеся к ней возможности и угрозы, отражают влияние внешней среды и поэтому не могут быть устранены и не поддаются прямому воздействию или управлению. Для достижения наилучших результатов, рекомендуется уделять внимание каждому из составляющих матрицы отдельно. Когда все четыре показателя тщательно проанализированы, удастся создать более успешный план действий, который способен повысить шансы на достижение поставленных целей.

У SWOT-анализа есть множество форм для различных бизнесов и целей. Его можно использовать в маркетинговых планах и даже в личном развитии. В данной работе мы рассмотрим то, как можно его применить в сфере социального медиа маркетинга. Ниже приведён отдельный разбор каждой из составляющих SWOT-матрицы.

Рассмотрим подробнее возможные сильные стороны сообществ бренда в социальных сетях. Чем меньше опыта у человека, который организует подобную деятельность для организации, тем меньше пунктов можно будет здесь выделить. Если сообщество активно развивается, в нём регулярно проводятся активации/конкурсы для участников, привлекаются новые подписчики за счёт специфических рекламных возможностей каждой социальной площадки и если, в общем, контакт с фанатами в социальных сетях активно поддерживается, список будет длиннее. Ниже приведены примеры сильных сторон, которые являются общими для большинства социальных медиа и которые чаще всего можно встретить в процессе анализа деятельности компании в социальной сети [56, с. 75]:

– наличие профилей в основных социальных сетях, исходя из ЦА (целевая аудитория);

- единое, продуманное позиционирование продукта;
- использование качественных изображений;
- наличие элементов узнаваемого фирменного оформления;
- создание официальной страницы бренда (например, глобальная страница на Facebook);
- количество подписчиков;
- стабильная позитивная репутация и позиционирование в социальных сетях;
- много лайков, комментариев, репостов в каждой социальной сети (высокий рейтинг вовлеченности).

Перейдём к рассмотрению слабых сторон. Стратегически важно выявить каждую слабость и недостаток. Разумеется, вначале подобный список может быть довольно велик. Сфокусировав свои усилия в работе над ним, необходимо стремиться минимизировать все недостатки и, в итоге, преобразовать их в преимущества. Ниже приведены наиболее распространённые из возможных, слабые стороны SMM-деятельности [57, с. 7]:

- отсутствие активаций/конкурсов в социальных сетях;
- малое число комментариев/лайков/репостов (однозначно отразит это может низкий рейтинг вовлеченности);
- не привлекаются новые подписчики;
- отсутствие просмотров профиля;
- плохой CTR (коэффициент кликабельности);
- нет реакции на негативные комментарии;
- не учтена специфика различных социальных площадок для целей рекламной компании;
- отсутствует оригинальная айдентика (оформление);
- бренд не представлен в ключевых социальных сетях.

Для удачного развития особенно важно знать открывающиеся возможности. Социальные медиа кампании часто не реализуются в полной

мере из-за того, что многие их возможности остаются без внимания. SMM менеджеры фокусируются на рекламе продукта или услуги и забывают уделять своё внимание перспективам, которые не сразу заметны на первый взгляд. Необходимо стремиться избегать этой ошибки, которая обесценит успехи компании в социальных медиа. Важно подготовить список предполагаемых возможностей, чтобы в подходящей ситуации не упустить их и использовать для улучшения/развития рекламной кампании в социальных сетях. Ниже приведён обобщённый список подобных возможностей [53, с. 234]:

- отсутствие или малое число конкурентов;
- наличие среди подписчиков страниц популярных, авторитетных, известных людей;
- интересные, релевантные новости и события, которые можно использовать, чтобы побудить к дискуссии на странице бренда;
- использование UGC (пользовательский контент);
- транслирование новостей из официального сайта/блога.

Как для различных сфер бизнеса, так и для разных областей маркетинга, существует множество угроз. Целесообразно определить возможные угрозы для рекламной кампании внутри конкретной ниши. Как было сказано ранее, угрозами чаще всего являются внешние факторы, на которые маркетолог не способен оказать влияние, но он всегда может изменить стратегию так, чтобы превратить их в возможности и использовать на благо проекта. Вот список наиболее распространённых угроз для продвижения бренда в социальных медиа [51, с. 23]:

- наличие большого числа конкурентов;
- агрессивно настроенные пользователи, оставляющие негативные комментарии/отзывы;
- популярность в социальных сетях страниц компаний-конкурентов (посты схожей тематики в новостях);
- отсутствие фанатов в социальных сетях;
- негативные отзывы, сделанные конкурентами.

По итогам анализа из выявленных слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз необходимо составить матрицу SWOT, чтобы установить связь между ними и на этой основе принять дальнейшие стратегические решения.

Поле «СИБ» покажет, какие сильные стороны можно использовать, чтобы получить отдачу от возможностей внешней среды. Поле «СЛВ» даст представление о том, как за счёт имеющихся возможностей преодолеть существующие слабые стороны. Поле «СИУ» представляет собой стратегию, которая предлагает бренду преодолеть угрозы за счёт сильных сторон. И, наконец, поле «СЛУ» предполагает стратегию, в процессе которой необходимо избавиться от слабых сторон и предотвратить нависшие угрозы. Кроме того, имеет смысл отдельно оценить целесообразность применения возможностей, оценив каждую из них по степени влияния и доступности использования. Похожим образом следует также оценить каждую из выявленных угроз, отметив степень их влияния на организацию и вероятность реализации.

Наглядный пример построения матрицы SWOT с выделенными выше вероятными обобщёнными угрозами, возможностями, сильными и слабыми сторонами, а также стратегическими решениями полей «СИБ», «СЛВ», «СЛУ», «СИУ» представлен в таблице 2.1 [50, с. 81].

Таблица 2.1 - Матрица SWOT

	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> Отсутствие или малое число конкурентов; Наличие среди подписчиков популярных людей; Обсуждение релевантных событий на странице бренда; Использование UGC (пользовательский контент); Транслирование новостей из официального сайта/блога; 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> Наличие большого числа конкурентов; Агрессивно настроенные пользователи, оставляющие негативные комментарии/отзывы; Популярность в социальных сетях страниц компаний- конкурентов (посты схожей тематики в новостях); Отсутствие фанатов в социальных сетях; Негативные отзывы, сделанные конкурентами.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> Наличие профилей в основных социальных сетях, исходя из ЦА; Единое, продуманное позиционирование продукта; Использование качественных изображений; Наличие элементов узнаваемого фирменного оформления; Создание официальной страницы бренда (например, глобальная страница на Facebook); Количество подписчиков; Стабильная позитивная репутация и позиционирование в социальных сетях; Много лайков, комментариев, репостов в каждой социальной сети (высокий рейтинг вовлеченности). 	<p>Поле «СИБ»</p> <ol style="list-style-type: none"> Имея высокую вовлеченность подписчиков и их большое количество можно побудить их к генерации UGC. Единое и продуманное позиционирование продукта позволит прочно закрепиться в нише, где мало или пока нет конкурентов. Наличие профилей в основных социальных сетях создаст отличную базу для транслирования новостей из официального сайта/блога. 	<p>Поле «СИУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> Стабильная позитивная репутация и позиционирование в социальных сетях поможет нивелировать агрессивно настроенных пользователей. Высокая вовлеченность, число подписчиков и присутствие в большинстве социальных площадок будет способствовать появлению фанатов в социальных сетях. Элементы узнаваемого фирменного оформления и качественные изображения позволят выделиться на фоне большого числа конкурентов.
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> Отсутствие активаций/конкурсов в социальных сетях; Малое число комментариев/лайков/репостов (однозначно отразить это может низкий рейтинг вовлеченности); Не привлекаются новые подписчики; Отсутствие просмотров профиля; Нет реакции на негативные комментарии; Не учтена специфика различных социальных площадок для целей рекламной компании; Отсутствует оригинальная айдентика (оформление). 	<p>Поле «СЛВ»</p> <ol style="list-style-type: none"> Низкий уровень вовлеченности может быть повышен за счёт использования в контенте релевантных, интересных аудитории новостей. Также это привлечёт новых подписчиков. Использование UGC повысит просмотры профиля. Присутствие оригинальной айдентики менее важно, если отсутствуют конкурентные сообщества. 	<p>Поле «СЛУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> Проведение активаций, конкурсов и привлечение новых подписчиков будет способствовать появлению фанатов в социальных сетях. Модерация негативных отзывов поможет сгладить негативный эффект от их появления. Повышение вовлеченности пользователей, а также использование узнаваемого оформления позволит выделиться на фоне большого числа конкурентов.

Таким образом, SWOT-анализ позволит определиться с направлением действий, которые будет необходимо предпринять в ходе развития бренда в социальных сетях. Существуют также другие способы рассчитать и предугадать результат рекламной кампании в SMM, но SWOT- анализ выделяется на их фоне простотой и легкостью применения на практике. Точно определив уровень, на котором находится организация в данный момент, будет проще построить стратегию для дальнейшего развития.

Конечно, перед тем как провести SWOT-анализ, нужно проанализировать определённый массив общей информации, что позволит ответить на возникающие вопросы и верно определить составляющие каждого из четырёх элементов SWOT-матрицы. Для начала нужно собрать информацию о том, кем являются клиенты организации, сформировать их обобщённый психологический портрет и на этой основе выявить основные социальные площадки, на которых их можно встретить. Следующим шагом стоит определить, как именно они взаимодействуют с брендом, что он может им предложить, кроме продукции/услуг, и как работает существующая SMM-стратегия, если она уже есть. С этого момента необходимо определить основные действия и приступить к разработке стратегии присутствия в социальных сетях, основанной на конкретном KPI, таком как увеличение продаж через социальные каналы, количество посетителей и другие возможные результаты.

Также важно проверить, как представлены конкуренты в социальных сетях, и какие ошибки они совершают, чтобы избежать их и в дальнейшем позаботиться о том, чтобы бренд выглядел более привлекательно, вовлекающие и узнаваемо.

С развитием каналов коммуникации и становлением социальных сетей неотъемлемой составляющей повседневной жизни присутствие в них бренда для демонстрации своего лица пользователям становится обязательной составляющей маркетинговой стратегии. Бренд может не только стать ближе к своим текущим и будущим клиентам, давая возможность им лучше узнать себя, но и повысить свои продажи за счёт верного сочетания различных медиа площадок и деятельности за пределами сети.

2.3 Процедура выбора наилучшей стратегии продвижения услуг в социальных сетях для предприятия «Консультационный центр»

Компания маркетинга в социальных сетях начинается с составления плана действий. Без четкого представления целей и мероприятий, направленных на их достижение, сложно чего-то добиться. Перейдём к рассмотрению шагов по реализации маркетологом smm-компаниями.

1) Постановка реальной цели

Ниже представлен список целей, которые должны использоваться при планировании кампаний:

- увеличение дохода;
- повышение трафика (посещаемости сайта предприятия);
- продвижение нового товара или услуги;
- налаживание взаимодействия с целевой аудиторией;
- формирование положительного имиджа компании или бренда;
- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение ссылочной популярности;
- создание сообществ по интересам.

2) Составление примерного портрета целевой аудитории

Точность определения характеристик и потребностей целевой аудитории является одним из ключевых факторов успеха smm-компаниями. Если целью продвижения является увеличение продаж конкретного продукта, то интересы потенциальных покупателей имеют первостепенное значение в успехе компании. От того, насколько точно составлен портрет целевой аудитории, будет зависеть эффективность или провал проводимой smm-компаниями [46, с. 8].

3) Выявление мест, которые посещает целевая аудитория

Знание того, на каких площадках общается эта аудитория, чем интересуется, как себя ведет, несомненно является важным фактором. Выбираются площадки, где обитают Ваши потребители. Самыми популярными являются Facebook, vk.com, twitter [43, с. 30].

4) Разработка плана

После определения потребностей целевой аудитории необходимо переходить к разработке плана действий. Стоит определить основные методы, которые будут использоваться в реализации smm-компания. При этом учитываются характеристики потенциальных потребителей и особенности социальной сети, которая будет использоваться для продвижения.

Под каждую социальную площадку пишется общая стратегия.

Общая стратегия состоит из ответов на основные вопросы:

- зачем это компании, что сообщество ей даст (Цели);
- направление сообщества: клуб любителей кошечек, сообщество трактористов, мир креативных людей и т.д. (Тематика);
- администрирование. Стратегия продвижения и контентная стратегия. Как буду привлекаться пользователи и удерживаться в сообществе (Сюда же когда бренд начнет взаимодействовать с потребителем в сообществе);
- сроки выполнения поставленных задач.

Ключевые показатели эффективности (подписка, шеринги, переходы на сайт, активность в группе, увеличение лояльности, покупки или заполненные формы на сайте, работа с отзывами и т.д.)

Дальше идет расписывание трех важных пунктов стратегии (осуществляется, когда утверждена основная):

- администрирование в сообществе (группе, странице);
- назначаются администраторы группы и лица, помогающие им. Пишутся правила участия в группе;
- разрабатывается политика реагирования на комментарии, в которую входят официальная позиция компании. Для этого нужно заблаговременно разработать реакции и ответы на возможные провокационные вопросы, негативные отзывы;
- создается контентная стратегия. Какие виды материалов будут публиковаться, происходит постоянное тестирование на выбор лучших по отклику у потребителя (с каких источников будут братья);

– выделяется время для анализа результативности публикаций (какие виды материалов пользуются повышенным интересом, а какие неинтересны, во сколько лучше всего публиковаться);

– графики публикаций. Как на доске, так и добавление новых материалов в разделы (альбомы, видео, обсуждения). Также необходимо разработать график предоставления бонусных материалов: раз в неделю новую инфографику, раз в месяц вебинар, раз в квартал тематический white paper и т.д. Графики активных взаимодействий (опросы, обсуждения, консультации);

– развитие использования пользовательского контента. Способы поощрения, даты публикаций. Графики публикаций «Призывов к действию». Например: раз в три дня, или раз в неделю;

– стратегия продвижения. График запуска рекламы в социальных сетях, в который входят: тестирование различных вариантов, проведение собственно кампании, анализ эффективности;

– графики проведения конкурсов, промо активностей (строится совместно с общей маркетинговой стратегией);

– расписывание способов привлечения в группу со сторонних ресурсов и выставление дат осуществления этих мероприятий. Например: Контекст – промо – сайт – группа в Facebook, реклама в других тематических сообществах, рассылка приглашений емейл подписчикам основного сайта;

– создаются механики поощрения активных участников или за определенные действия (лайки, шеринги, перепосты, комментарии, отзывы о товаре) [42, с. 23].

5) Поиск автора публикаций

Материалы для продвижения и smm-раскрутки должен быть контент высокого качества. Используйте только уникальные и грамотные тексты.

6) Необходимость наблюдать за результатами SMM-кампании

Регулярная проверка результатов кампании по продвижению, о которых говорилось в предыдущей части главы, является ключевым фактором. Это

позволяет отследить любые изменения и принять необходимые меры к устранению возможных ошибок.[41, с. 48]

Оценка эффективности продвижения в социальных медиа определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более чётко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количественному анализу и автоматизировать процесс. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях. Итак, чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных медиа, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели (посещаемость страницы сообщества бренда, уровень оценок «мне нравится», количество комментариев и т.д.).

Таким образом, разработка комплексной заблаговременной стратегии позволяет выполнить следующие задания:

- подобрать материалы, которые будут пользоваться максимальным спросом у вашей целевой аудитории;
- настроить работу публикаций и взаимодействий на несколько месяцев вперед, что значительно экономит время в будущем;
- подготовиться к работе с негативными отзывами и разработать методику перевода их в позитивный потребительский опыт;
- экспериментировать с разнообразными активностями, для более тесного взаимодействия с потребителем (когда есть их список, графики запуска и время для анализа эффективности, то эта работа не составляет особого труда);
- лучший анализ и отчетность. Если вы запускаете сообщество клиенту, то он знает наперед за что именно будет платить и как это проконтролировать.

Подводя итог всему вышеизложенному, можно сделать следующие выводы.

В современных условиях социальные медиа стали эффективным инструментом продвижения предприятий малого бизнеса.

На основании всего вышеизложенного целесообразно выбрать для предприятия стратегию стимулирование и повышение сбыта. Исследованиями последних лет установлено, что социальные медиа один из наиболее эффективных онлайн инструментов, который был интегрирован в социальную и экономическую сферу жизни.

Основными маркетинговыми стратегиями при продвижении организации в социальных сетях являются стратегии: Web-сайта как коммуникационного канала для маркетинга; стимулирование и повышение сбыта; выход на дополнительные сегменты рынка; улучшение имиджа компании; рекламных услуг; маркетинговой поддержки мероприятий; анализе контактной аудитории и ее анкетирования; поиска спонсорской поддержки; решения задач “точечного” маркетинга.

Для ИП Кельманов К.Е. наиболее целесообразно выбрать стратегию стимулирование и повышение сбыта. При этом ее реализация будет включать следующие этапы: постановка цели, тематики, администрирование, определение сроков, поиск автора публикаций, наблюдение и контроль.

3. Разработка плана и технологии рекламной компании предприятия «Консультационный центр» в социальных сетях

3.1 Выбор социальных сетей и набора предоставляемых ими рекламных инструментов

Для реализации стратегии стимулирование и повышение сбыта необходимо подобрать оптимальные рекламные инструменты, с учетом специфики целевой аудитории. Поэтому мы сначала проведем анализ наиболее популярных социальных сетей с доступными в них инструментами, определяя наиболее подходящие целям предприятия. При проведении анализа мы будем опираться на результаты исследования Мирового Интернет Проекта (МИП) [World Internet Project]1, в 2015.

По данным Мирового Интернет Проекта (МИП) [World Internet Project]1, в 2015 г. 58% россиян использовали социальные медиа, 30,2% ежедневно размещали свой контент (фотографии или комментарии) в них, 34,4% загружали аудио- и видеоконтент из них. Эти исследования показали, что основная группа возможностей, которыми пользуются россияне, включает в себя отправку сообщений, чтение новостей, дистанционное общение, просмотр страниц друзей (рисунок 3.1), их использует 70% россиян примерно с одинаковой интенсивностью и, как правило, в комплексе. Это свидетельствует о том, что большинство россиян ограничивают масштаб коммуникации в социальных медиа партикулярными функциями Интернета, связанными с обеспечением коммуникации с первичными референтными группами. [55, с. 135].

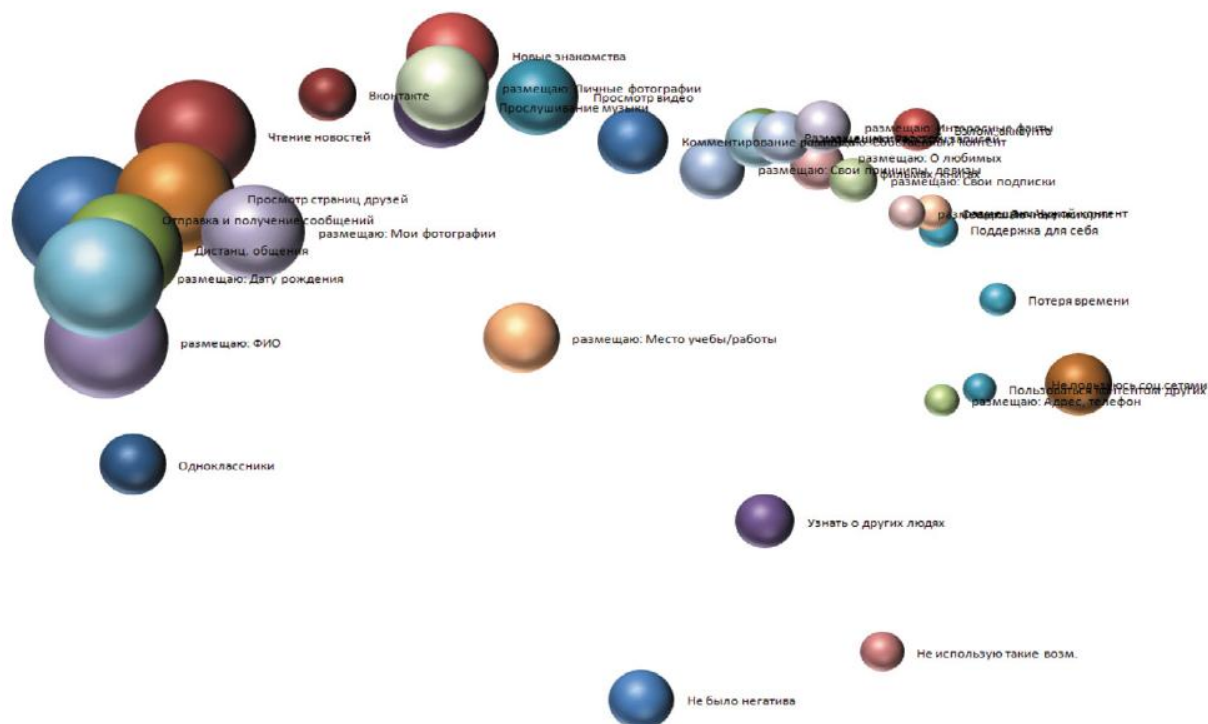


Рисунок 3.1 - Структура использования возможностей социальных сетей среди всех россиян

В массовых опросах в 2012 и 2014 гг. использовалась многоступенчатая стратифицированная выборка, репрезентирующая население РФ по полу, возрасту, образованию, типу населенного пункта. Всего опрошено 3 630 респондентов (1 600 респондентов в 2012 г. и 2030 респондентов в 2015 г.). Ошибка выборки оценивается в 4%. Единицами отбора первой ступени являлись субъекты РФ. Отбор регионов осуществлялся на основе вычисления их «ранга представительности», т. е. порядка, в котором регионы оптимальным образом репрезентируют население России. На второй ступени для каждого региона рассчитывалась доля респондентов, пропорциональная численности его населения. На третьей ступени путем ротации избирательных участков и списка улиц проводился отбор начальной точки маршрутной выборки в конкретном населенном пункте. На четвертой и пятой ступени осуществлялся отбор домохозяйства и респондента [59].

Зачастую пользователи социальных медиа ориентированы на чтение новостей, которые отбирает референтное сетевое сообщество, то есть, ориентированы на так называемые «внутригрупповые» новости.

Значимыми интернет-возможностями следует назвать завязывания знакомств, прослушивание музыки, просмотр видео, размещение личных фотографий (от 55% до 60%). Это объясняется доминированием в России стратегии развлечения в Интернете, связанной с восприятием глобальной сети как пространства преимущественно досуговой деятельности, с одной стороны, и низким уровнем доверия россиян интернет-контенту, неготовности рассматривать глобальную Сеть как инструмент финансовой, политической, профессиональной активности.

Значительная доля российских пользователей не стремится к конфиденциальности и анонимности в Сети, сообщает о себе основную резюмирующую информацию - ФИО, дату рождения, интенсивно размещают личные фотографии. Такая особенность поведения может объясняться ориентацией на самопрезентацию и поиск так называемых «свидетелей жизни». Наблюдается противоречивая тенденция: россияне не доверяют интернет-контенту, но свободно размещают персональные данные, что не характерно для пользователей зарубежных стран.

В целом российскую интернет-аудиторию нельзя назвать традиционной, сформированной, мотивы и стратегии использования нашими соотечественниками социальных сетей зачастую инфантильны. Такую специфику их поведения можно объяснить дефицитом площадок самопрезентации в оффлайн-пространстве. Но вполне возможно, что со временем россияне придут к тому, что начнут воспроизводить стратегии интернет-аудитории зарубежных стран [58, с. 25].

Такие социальные сети, как «Одноклассники» и «ВКонтакте», используются примерно с одинаковой интенсивностью (около 40%). Пользователи социальной сети «Одноклассники» в несколько большей степени представлены женской аудиторией (57,5%), их возрастное распределение

равномерно и включает, помимо пользователей молодого и среднего возраста, пожилых людей (6,7%). Уровень образования пользователей несколько ниже по сравнению с аналогичным показателем пользователей других социальных сетей (лишь 30,5% пользователей имеют высшее образование). Это наиболее демократичная социальная сеть с точки зрения, ею пользуются все категории населения, в том числе «традиционные пользователи» - пожилые и люди с невысоким уровнем образования.

В социальной сети «ВКонтакте» также можем наблюдать несущественный перевес в пользу женщин (52,5% и 47,5% соответственно). Аудитория здесь несколько моложе, чем в «Одноклассниках»: 85,5% пользователей до 44 лет. Уровень образования аудитории с очень незначительной разницей выше такового в сети «Одноклассники» (31,1% пользователей «ВКонтакте» имеют высшее образование).

Социальную сеть «Facebook» характеризует некоторое преобладание мужчин (55,1%) и пользователей до 34 лет (совокупно 68,6%) (рисунок 3.2). Уровень образования выше, чем среди пользователей сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» (36,4% пользователей «Facebook» имеют высшее образование).

Наиболее фактурно выражена социально-демографическая специфика социальной сети «Twitter». В составе пользователей этой сети вдвое больше мужчин, чем женщин (соответственно 66,7% и 33,3%), доминирует возрастная группа 25-34 года (48,9%) и наибольший процент людей с высшим образованием в сравнении с аналогичным показателем всех остальных социальных сетей (40% пользователей «Twitter» имеют высшее образование). Отметим, что в числе пользователей социальной сети «Twitter», равно как и «Facebook», почти отсутствуют пожилые россияне.

Социальная сеть «Мой мир» по социально-демографическим характеристикам фактически воспроизводит особенности «Одноклассников». Это также некоторое преобладание женщин в составе пользователей (51,6%), представленность всех возрастных групп в числе пользователей сети. Единственным отличием служит несколько более высокий образовательный

статус аудитории «Мой мир» в сравнении с таковым показателем сети «Одноклассники» (36,3% пользователей «Мой мир» имеют высшее образование).

Показателен социально-демографический портрет «пользователей социальных сетей» - чаще это женщины, чем мужчины (соответственно 56,9% и 43,1%), люди старше 44 лет (совокупно 80,3%) и имеющие невысокий уровень образования (86,6% не имеют высшего образования).

Таким образом, можно выделить несколько закономерностей [40, с. 65]:

- зарубежные социальные сети чаще используются мужчинами, людьми молодого возраста и пользователями, имеющими высокий уровень образования;

- отечественные социальные сети имеют в составе пользователей представителей всех возрастных категорий, наиболее репрезентативны в отношении социально-демографической структуры пользователей - социальные сети «Одноклассники» и «Мой мир»;

- социально-демографическими факторами, влияющими на отказ от использования социальных сетей, являются, в первую очередь, пожилой возраст и низкий уровень образования.

Интенсивность использования возможностей Интернета среди мужчин и женщин в целом совпадает. Вместе с тем выявлена некоторая гендерная предопределенность структуры использования возможностей социальных медиа: мужчины примерно в два раза чаще пользуются социальными сетями «Facebook» и «Twitter», играют в сетевые игры и используют другие рекреационные ресурсы сетей. Также мужчины чаще размещают интересные факты в своих профилях в социальных сетях (рисунок 3.2) [45, с. 46].

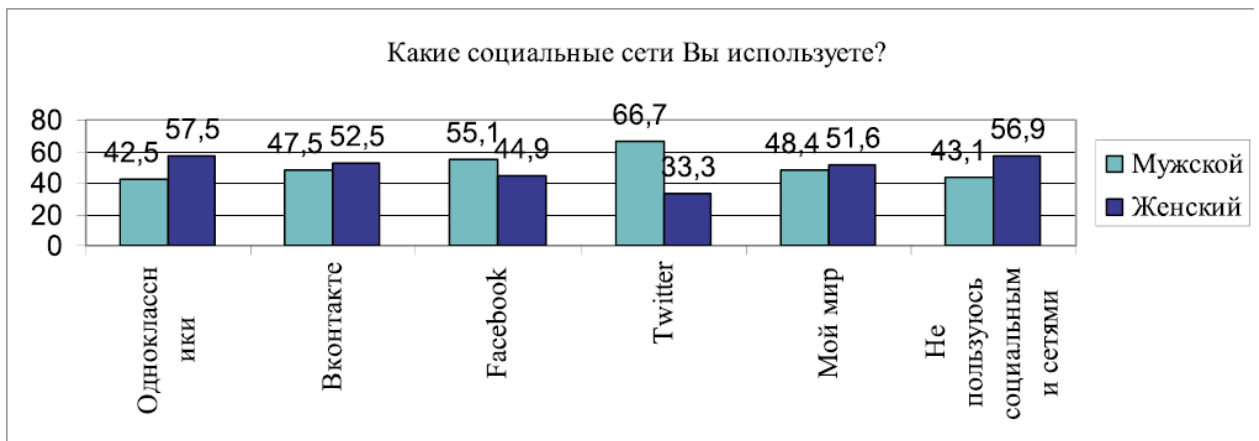


Рисунок 3.2 - Использование различных социальных сетей мужчинами и женщинами в России в 2015 (%)

Использование различных социальных сетей россиянами разного возраста графически изображено на рисунок 3.3.

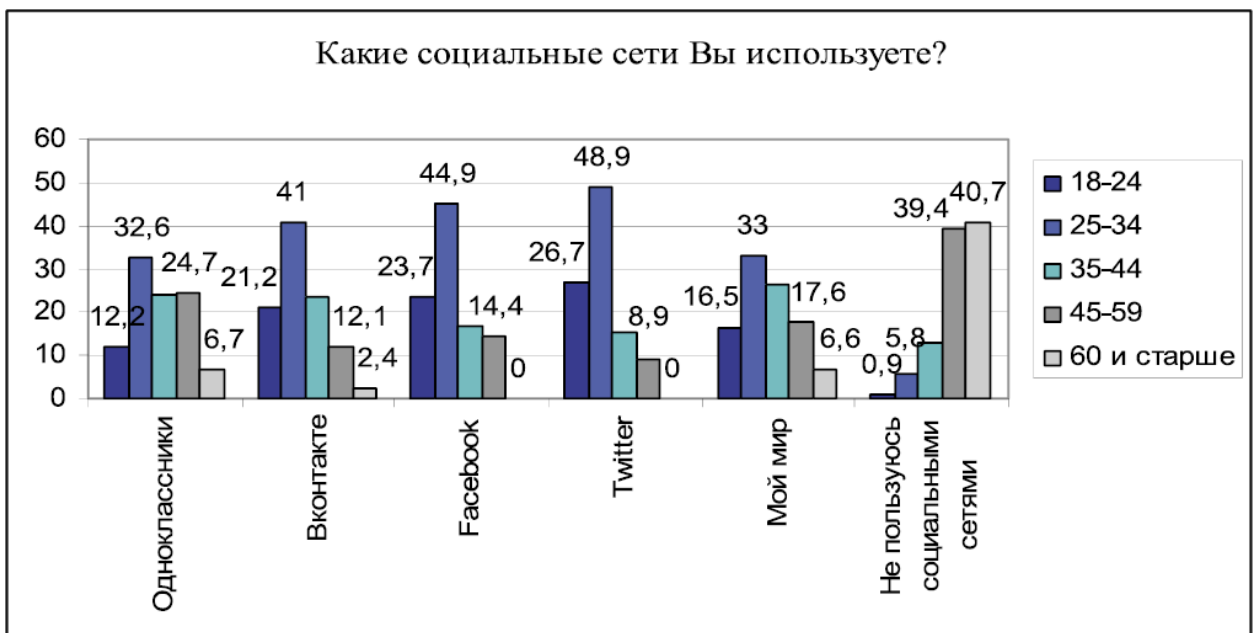


Рисунок 3.3 - Использование различных социальных сетей россиянами разного возраста в 2015 г. (%)

Использование различных социальных сетей россиянами разного уровня образования графически изображено на рисунок 3.4.

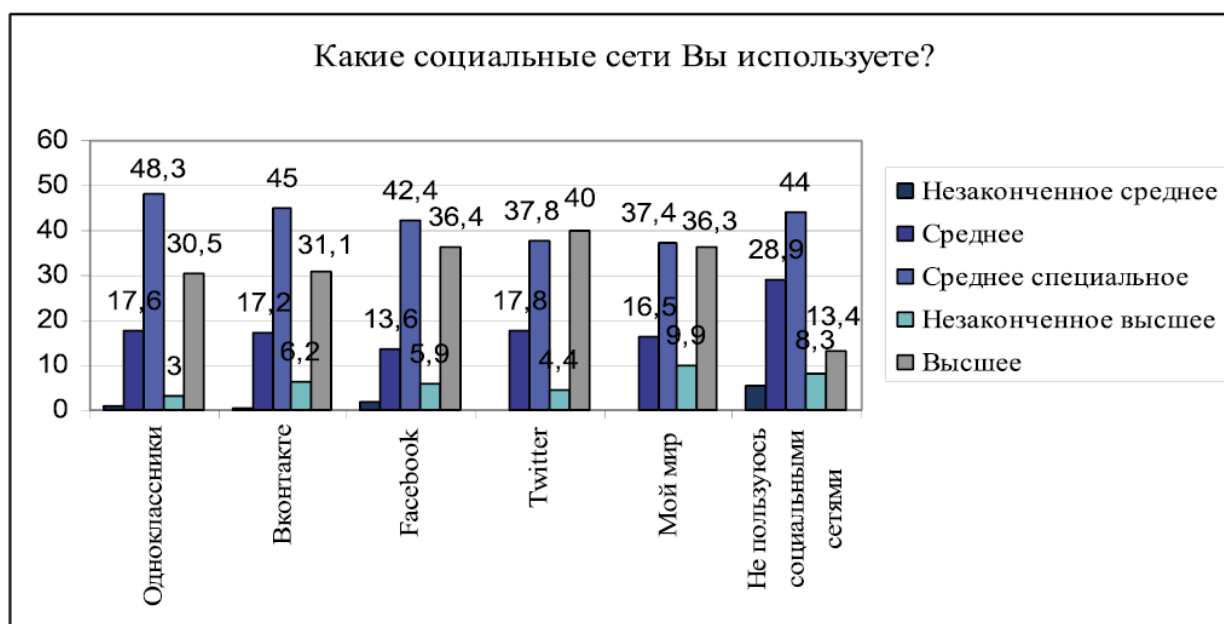


Рисунок 3.4. Использование различных социальных сетей россиянами разного уровня образования в 2015 г. (%)

У женщин наблюдается связь между размещением информации о месте работы/учебы и такими возможностями, как использование социальной сети «ВКонтакте», публикация селфи, возможностью новых знакомств, прослушивании музыки и просмотра видео. Россиянки в связи с широким кругом семейных ролей и функций, predeterminedенных традиционным для нашей страны гендерным контрактом, более ориентированы на использование ресурсов сетей, связанных с пользой для семьи (покупки в сетях, участие в форумах для обсуждения актуальных женских вопросов и т. д.) [48, с. 124].

Среди молодежи до 25 лет только 4% не пользуются социальными сетями, а самой популярной среди них является сеть «ВКонтакте» (ее используют 82% россиян, не достигших 25 лет). Примерно пятая часть молодых россиян использует сеть «Facebook» и десятая часть имеет аккаунт в «Twitter». Это свидетельствует об установке российской молодежи на общение с людьми из зарубежных стран, что фактически не характерно для пользователей старших возрастных групп. Данное обстоятельство отражает подверженность российской молодежи воздействию западных культурных образцов, влияющих на формирование у них ценностей индивидуализма.

Молодым российским пользователям сетей присуща высокая активность: они почти в два раза чаще создают и размещают собственный контент, делают репосты записей друзей или сообществ, размещают интересные факты, объявления о мероприятиях, а также интенсивно сообщают о своём месте работы, принципах и девизах.

Социальные сети для них – это, в первую очередь, пространство досуговой деятельности. Следует выделить две группы возможностей развлечения, значимых для российской молодежи. Первая включает в себя использование социальных сетей для прослушивания музыки (80%), просмотра видео (70%), дистанционного общения, просмотра страниц друзей (86%), новостей, приобретения новых знакомств (80%). Особо подчеркнем, что более десятой доли молодых российских пользователей социальных сетей имели опыт создания семьи с человеком «из сети». Вторая группа - информационные возможности, включающие в себя размещение новостей, репосты записей со страниц друзей и сообществ, публикация информации о любимых фильмах, книгах, телепередачах, интересных фактах, создание своего и комментирование чужого контента, размещение личных историй (53%), а также совершение покупок через Интернет (26%). Обе группы возможностей располагаются обособленно и востребованы неравномерно [44, с. 35].

Исследование выявило высокий уровень ориентации молодых пользователей на размещение персональной информации о себе: ФИО, дата рождения, информация и месте работы/учебы, собственные и чужие личные фотографии. Они значительно чаще представителей иных возрастов указывают на негативные последствия в Интернете (например, взлом аккаунтов), что отчасти объясняется интенсивным использованием глобальной сети. Особенности стратегии использования социальных сетей молодыми российскими пользователями служат ориентация на использование зарубежных социальных сетей, интенсивное создание и размещение собственного контента в сети и преобладание досуговых установок в их использовании.

Около трети (30%) россиян в возрасте 35-44 лет не используют социальные сети, а наиболее популярной в этой возрастной группе пользователей является социальная сеть «Одноклассники». Более половины (54%) имеют аккаунт в этой сети, только десятая часть из них и седьмая часть - «Мой мир».

Люди среднего возраста в России используют социальные сети для трёх целей:

- дистанционное общение,
- чтение новостей и просмотр страниц друзей,
- прослушивание музыки, просмотр видео, знакомств, комментирования и размещения собственного контента, размещения личных фотографий.

Они чуть более интенсивнее молодежи применяют социальные сети для совершения покупок для трети (33%). Их характеризует менее активная, чем у молодежи, стратегия использования социальных сетей, состоящая в преобладании пассивного потребления контента, ограниченность круга используемых сетей отечественными социальными медиа и в целом менее интенсивном характере коммуникации в сетях.

Мотивация пользователей старшего поколения связана главным образом с возможностью удовлетворить потребности в дистанционной коммуникации и поиске информации о своем окружении. Их отличает сдержанное отношение к возможностям социальных медиа, игнорирование многих возможностей, прежде всего, связанных с созданием и размещением собственного контента, что может объясняться двумя следующими взаимосвязанными причинами: отсутствием развитых навыков использования социальных сетей и низкой оценкой роли социальных медиа в своей жизни [38, с. 127].

Резюмируя все вышеизложенное можно сделать следующие выводы:

- социальные сети служат пространством реализации различных форм социальной активности, прежде всего, для молодых пользователей, старшее поколение россиян редко использует возможности социальных сетей;

– для российских пользователей социальных сетей характерны установки на: 1. социальное взаимодействие и удовлетворение информационных потребностей; 2. рекреационно-досуговые и самопрезентационные формы;

– россияне в целом довольно открыты для размещения личной информации и фактически не обеспокоены проблемами конфиденциальности и анонимности в социальных сетях;

– существует зависимость структуры использования возможностей социальных сетей от возраста пользователей: с увеличением возраста уменьшается частота и объём используемых сетевых ресурсов;

– гендерная детерминированность структуры использования возможностей социальных сетей слабо выражена и заключается в большей ориентации мужчин на использование возможностей сетевых игр и досугово-рекреационных функций социальных сетей.

Таким образом, главными параметрами специфики целевой аудитории ИП Кельманов К.Е. являются:

- возраст – 18-55 лет;
- уровень дохода – средний и выше среднего;
- образование – обычно высшее, но роли не играет;
- семейное положение – обычно семья из трех-четырех человек;
- работа, профессия – роли не играет;
- география – потребители, проживающие в Красноярске (20%).

Поэтому, основываясь на результатах проведенных исследований, целесообразно выбрать для продвижения такие социальные сети как: «ВКонтакте» и «Facebook».

Определив сети, для продвижения, перейдем к конкретизации доступных методов и инструментов продвижения в них.

Существуют две группы методов продвижения в социальных медиа. Это так называемые серые методы, то есть нелегальные, и белые методы, то есть легальные. В предлагаемой стратегии мы будем основываться исключительно на второй группе методов. К ним можно отнести следующие виды:

- создание сообщества бренда;
- использование таргетинговой рекламы;
- качественный контент, различные акции, конкурсы.

Рассмотрим каждый метод подробнее. Прежде всего, отметим самый распространённый метод создания сообщества бренда.

Сообщества в социальных сетях позволяют компаниям собирать на собственных площадках потребителей своей продукции, отвечать на их вопросы и удовлетворять пожелания - возвращая, таким образом, их лояльность к вашему продукту или бренду, укрепляя свой положительный имидж в глазах потребителей, увеличивая в конечном итоге прибыль и долю рынка. И все это лишь благодаря тому, что компании решились на открытый диалог со своими потребителями.[39, с. 167]

В перспективе сообщество бренда значительно упрощает работу компании по многим направлениям. В сообществе можно быстро распространять информацию, собирать потребителей на специальные мероприятия, анонсировать выход новых продуктов, проводить исследования аудитории, выявлять пользовательские предпочтения и решать многие другие задачи. Уже сформированное сообщество позволяет частично сэкономить ресурсы и бюджеты для последующих мероприятий по развитию компании.

Основным отличием от сообществ является то, что этот метод является платным.

Теперь обратимся к третьему методу - методу качественного контента, различных акций и конкурсов. Этот метод напрямую связан с сообществом бренда - без него проведение различных акций и конкурсов невозможно.

Качественным контентом можно назвать ту информацию, которая выкладывается в сообществе бренда - от неё напрямую зависит количество вступивших в сообщество людей. То есть, если информация взята на просторах Интернета, то человека ей сложно заинтересовать, а если информация эксклюзивна с интересующими данными, то интерес пользователя будет расти.[24, с. 84]

Следующим элементом, который необходимо определить при разработке стратегии, являются используемые инструменты продвижения. Для каждой социальной сети они различные.

«ВКонтакте» - российская социальная сеть

Доменное имя : vk.com

Дата запуска: 10 октября 2006 года

Основатель: Павел Дуров

Тип социальной сети: Развлекательный портал

Языки: Многоязычный

Посещаемость: 137млн (зарегистрированных); 42млн (активных) [60]

Какое-то время на этом сайте можно было зарегистрироваться только по «приглашению» уже зарегистрировавшегося ранее пользователя, теперь это отменили и свой создаваемый аккаунт можно зарегистрировать как на e-мэйл, так и на номер мобильного телефона.

Возможности «ВКонтакте»:

- можно создавать аккаунты;
- можно создавать группы/сообщества;
- добавлять личные фотографии и видеозаписи;
- личные сообщения;
- «новости» - лента записей друзей и групп ваших;
- напоминание о дне рождения вашего друга.

Ограничения:

– через настройки можно добавлять «нежелательных» пользователей в свой черный список, после чего они не смогут отправлять вам личные сообщения;

- можно настроить правила доступа к своим данным;
- можно скрыть не более 15 друзей в вашем списке (тогда они будут не видны другим пользователям).

«ВКонтакте» стараются постоянно изобретать что-то новое для удобства своих пользователей: вся эта система создавалась исключительно для

плодотворного взаимодействия со своим пользователем, также существует абсолютно бесплатная версия для мобильного телефона, за скачку которого плата не взимается.

Фото, видео и музыку можно загружать сколько угодно. Есть возможность и произвольной загрузки и пакетной. Все работает максимально быстро и корректно.

«ВКонтакте» имеют такую отличную функцию как поиск. С помощью которого пользователь может найти тех людей, с которыми когда-то учился в школе, ВУЗе и т.д. Помимо людей, с помощью поиска можно найти видео или музыку, что очень удобно.

Целевая аудитория «ВКонтакте» в основном направлена на молодежь, но этим сайтом также пользуются люди старше.

На самом деле «ВКонтакте», да и вообще многие социальные сети заменяют детям (молодежи) активные игры и живое общение. Если раньше детей было просто не загнать домой, то теперь все наоборот, все за компьютерами сидят, т.к. там их друзья и они, таким образом, могут обмениваться интересующей информацией.

Недостатки:

- чтобы поменять имя на сайте нужно указать, что вы хотите изменить и причину изменения;

- много нелегальной музыки, видео и т.д. (хотя пользователям это, наоборот, в плюс);

- средний возраст посетителей сайта 10-30 лет (остальные предпочитают «Одноклассники»).

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых,

получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

Работа над сообществом имеет следующую последовательность:

- 1) выбор формата сообщества;
- 2) позиционирование сообщества;
- 3) внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- 4) брендинг сообщества;
- 5) привлечение в сообщество ЦА;

Перейдём к более подробному рассмотрению данной последовательности.

1) Во «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы. Во многом они дублируют друг друга, однако есть и важные отличия.

– возможности брендинга. На страницах отсутствует часть статичных элементов, например, раздел «Новости». В результате вся информация подаётся через микроблог, и это несколько усложняет расстановку информационных приоритетов на странице. В целом возможности брендинга групп больше, нежели возможности страниц. В результате, группы выполняют роль информационных ресурсов, в некотором роде аналогов сайта, а страницы выполняют роль информационного вестника, а также визитной карточки;

– доступ к списку. В профиле пользователя список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, в то время как список страниц отображается возле блока «Друзья». Поэтому пользователи несколько чаще возвращаются на страницы, нежели в группы;

– система виджетов. Важным преимуществом страниц является то, что на них предусмотрена возможность интегрировать виджеты – мини-приложения. В результате на странице могут отображаться сводки, информация о посетителях, прогноз погоды, форма заказов и другие интерактивные элементы;

– способ вступления. Существует возможность сделать группу открытой или закрытой. В первом случае пользователь, не вступая, получает доступ ко всему ее содержимому; во втором случае, для того чтобы увидеть контент, придется отправить запрос на вступление, который должен одобрить или отклонить модератор. Сделать закрытой страницу нельзя;

– добавление в закладки. Страницу, в отличие от группы, пользователь не сможет добавить в закладки. Сейчас функционал групп и страниц отличается довольно условно, поэтому пока принципиального различия, какой формат использовать, нет. Пользователи больше привыкли к группам и охотнее вступают в них, так что рассматривать механизмы работы с сообществами мы будем на примере групп.

2) Если говорить о работе с собственным сообществом, сразу возникает резонный вопрос: «А зачем людям вообще вступать в группу, посвященную нашей компании?» Действительно, у пользователя «ВКонтакте» практически неограниченный выбор среди миллионов сообществ, и для того, чтобы вступить именно в ваше, у него должен быть четкий мотив.

3) Прежде всего, работая над собственным сообществом во «ВКонтакте», нужно его позиционировать. Под этим подразумевается определение того, чему оно будет посвящено, как станет называться и какой контент предоставлять посетителям. Существует два основных способа позиционирования сообщества:

– позиционирование по бренду. В основу такого сообщества ставится бренд компании или конкретного продукта. Бренд присутствует в названии группы, и ему же посвящена основная часть контента. В качестве примера можно привести сообщество «Связного» либо BMW. Сюда в основном вступают пользователи, которые уже знают бренд, возможно, имели дело с компанией и ее продуктами либо планируют это делать в будущем. Однако такие сообщества имеют серьезное ограничение: если бренд недостаточно известен, то люди не станут вступать в посвященную ему группу;

– позиционирование по интересам аудитории. В данном случае в основу сообщества ставится не конкретный бренд, а тематика, которая интересна ЦА.

4) Брендирование сообщества

Следующим шагом при работе с сообществом является его брендирование - оформление группы таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в нее возвращаться.

5) Продвижение сообщества

Следующим, ключевым шагом при работе с сообществом является его продвижение - то есть привлечение в представителей целевой аудитории. У многих продвижение сообщества во «ВКонтакте» ассоциируется с «черными» и «серыми» методами. Связано это с тем, что долгое время рядом компаний активно использовались неэтичные методы продвижения: массовые приглашения, спам по стенам сообществ и рассылка сообщений пользователям. Однако сейчас идет «обеление» маркетинга во «ВКонтакте» за счет постоянного совершенствования антиспам-фильтров, а также введения ряда ограничений по приглашению в сообщества.

Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений - так называемая таргетинговая реклама (ТР.). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором – в качестве источника трафика на сайт. Важнейшим преимуществом таргетинговой рекламы во «ВКонтакте» является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию. К ним относятся: география, внутригородская география, таргетинг по полу и возрасту, таргетинг по интересам и т.д.

Таргетинговая реклама является платной, поэтому затронем тему ценообразования. Цена одного клика складывается из следующих элементов:

– глубина таргетинга. Чем больше параметров для таргетирования выбрано, тем дороже каждый клик;

– CTR (соотношение показов и кликов). Чем более кликабельно объявление, тем ниже будет стоимость каждого клика;

– индивидуализированные объявления. Чем более индивидуализированным будет текст объявления, тем чаще по нему станут кликать;

– использование стимулы для вступления. Если в названии или в логотипе группы разместить информацию о том, зачем пользователю вступить в сообщество, это сильно повысит конверсию.

«Facebook» - международная социальная сеть [60].

Доменное имя: facebook.com

Дата запуска: 2004 год.

Основатель: Марк Цукерберг.

Тип социальной сети: развлекательный портал.

Языки: Многоязычный.

Посещаемость: 1млрд 100млн (зарегистрированных); 875млн (активных).

Первоначально сайт был назван The Facebook и доступен только студентам Гарвардского университета, затем регистрация была открыта для других университетов Бостона, а затем и для студентов любых учебных университетов США, имеющий электронный адрес в домене .edu.

Facebook позволяет создавать профиль с фотографией и личной информацией о себе, приглашать знакомых и друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, загружать фото и видео и т.д.

Посещаемость сайта повысилась из-за того, что в 2007 году Facebook предложил сторонним программистам создавать приложения (средства обмена фотографиями и видео, игры).

Пользователь может контролировать доступ к информации на своей странице, также как и пользователи «ВКонтакте».

Среди наиболее популярных функций на сайте Facebook являются виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой пользователи могут оставлять свои сообщения.

Из-за того, что сайт международный, основной аудиторией являются молодые активные пользователи, которые владеют как минимум двумя языками, имеют друзей и знакомых за границей. Аудитория очень интеллигентная. В основном, молодые бизнесмены, стартаперы, айтишники и путешественники. Больше используется для рабочих контактов.

Недостатки:

- при добавлении новых друзей, система постоянно запрашивает «Знаете ли вы этого человека лично?» и не дает добавить незнакомого человека в друзья;

- при добавлении новых друзей по каким-то ключевым словам, система пишет, что если вы отправите запрос на добавление в друзья незнакомому человеку, то это будет считаться как спам и ваш запрос на добавление в друзья будет временно заблокирован; отправьте запрос только если вы знаете человека лично – делайте выводы сами;

- нельзя закачать свое аудио. Например, если вы записали интересный текст, интервью или что-то еще, то «ВКонтакте» вы можете закачать в «Мои аудиозаписи» и потом давать прослушивать своим друзьям;

- можно закачивать видео продолжительностью не более 20 минут;

- если вы создали группу, то туда вы можете пригласить только своих друзей; группа не может разрастись, пока вы не добавите всех в друзья;

- при добавлении новых материалов со своего сайта в различные сервисы и социальные сети, с помощью стандартной кнопки Facebook и при отправке некоторых личных сообщений непосредственно в своем аккаунте иногда появляется сообщение: «Данный текст содержит заблокированный контент» и система не дает вам отправить ссылку или сообщение. Раньше в Facebook никогда такого не было, но в последнее время появляется довольно часто.

Таким образом, основываясь на результатах проведенных исследований, целесообразно выбрать для продвижения такие социальные сети как: «ВКонтакте» и «Facebook», которые имеют свои особенности и инструменты продвижения. Для продвижения предприятия будут использоваться такие методы продвижения как: создание сообщества, использование таргетинговой рекламы и качественный контент, различные акции, конкурсы.

3.2 Формирование требований к информационной системе предприятия для осуществления рекламной компании

Разработка информационного пространства в ИП Кельманов К.Е. подразумевает комплекс мероприятий, который включает в себя:

- организационные мероприятия (определение структуры документов и маршрутов их движения, определение ответственности за виды проводимых мероприятий, определение правил организации разработки программ и структуры базы данных, способы финансирования и другие);
- технические мероприятия (приобретение, установка и техническое обеспечение эксплуатации оборудования, создание кабельной системы);
- выбор системного программного обеспечения, которое будет использоваться в организации и создание LAN как программно - технического комплекса (установка системного программного обеспечения, организация маршрутизации между подсетями, администрирование сети и работа с пользователями сети);
- обучение сотрудников организации;
- использование при работе с документами стандартного программного обеспечения, организация почтовой службы, организация доступа к Internet;
- проектирование и разработку программных продуктов, и создание информационно-аналитической системы (ИАС);
- обеспечение безопасности информации;
- работу службы эксплуатации и внедрения;

- наполнение базы данных;

Информационное пространство в ИП Кельманов К.Е. должно выполнять следующие функции:

- не потерять информацию о клиентах, поставщиках, партнерах и конкурентах. Например, легко получить в нужный момент ФИО, телефон и должность необходимого контактного лица клиента, или узнать адрес удаленного склада поставщика и его режим работы;

- собирать и анализировать историю общения с клиентами;

- сравнить клиентов между собой и выбрать лучших для работы с ними.

Например, проанализировав клиентов по объему, стабильности и суммам предоставленных услуг, а также их лояльности и перспективности, мы можно выделить, наиболее важных для компании клиентов и сконцентрировать усилия на работе с ними. Тем самым сэкономить ресурсы предприятия и использовать их наиболее эффективным способом;

- выделять, в зависимости от текущей задачи, группы клиентов с общими характеристиками (сегменты);

- оптимизация работы в социальных сетях;

- сократить временные затраты сотрудников на выполнение основной деятельности путем автоматизации делового общения;

- оптимизировать процесс документооборота;

- максимально использовать технические средства, организационное и программное обеспечение для повышения эффективности деятельности компании.

Для достижения стратегических целей информационное пространство должно отвечать следующим требованиям (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Требования информационного пространства ИП Кельманов К.Е. поставленным целям

Цели	Требования к информационному пространству
1. Увеличение объема предоставляемых услуг	- сохранность информации, - непрерывность информационных потоков, - эффективное использование времени сотрудников
2. Снижение расходов	- Интернет, - электронная система расчетов
3. Расширение	- электронная почта, - электронная система расчетов
4. Проведение рекламных компаний	- оргтехника, - интернет
5. Поиск новых клиентов	- электронная почта

Кроме того, к информационной системе предприятия следует выдвигать такие требования как автоматизация процесса коммуникации, использование специального программного обеспечения и технологий.

Рассмотрим их более подробно.

База данных. В автоматизированном офисе база данных представляет собой данные о производственной системе фирмы так же, как в технологии обработки данных на операционном уровне. Информация может также поступать в базу данных из окружающего мира фирмы. Специалисты должны уметь выполнять технологические операции по работе в среде баз данных.

Текстовый процессор. Это один из видов прикладного программного обеспечения, который предназначен для создания и обработки текста. Он позволяет выполнять операции со словами, например добавлять или удалять их, перемещать предложения и абзацы, устанавливать формат, работать с элементами текста, режимами и т.д. При готовом документе, специалист переписывает его во внешнюю память, а затем распечатывает и при необходимости передает его на другие компьютеры по сети. Таким образом, менеджер имеет эффективный вид письменной коммуникации. Менеджер постоянно может оценивать ситуацию на фирме с помощью регулярного

получения писем и докладов, подготовленных с помощью текстового процессора.

Электронная почта. Электронная почта, основывается на сетевом использовании компьютеров и дает возможность пользователю в получении, хранении и отправке сообщений своим партнерам по сети. Речь идет о однонаправленной связи. Для обеспечения двухсторонней связи необходимо многократно посылать и принимать сообщения по электронной почте либо использовать другие способы коммуникации.

Сообщение, которое посылается часто стало доступно всем пользователям электронной почты, его следует поместить на компьютерную доску объявлений, при необходимости можно отметить, что это частная корреспонденция. Можно также послать сообщение с отчетом о его получении адресатом.

Аудиопочта. Это почта позволяет передавать голосовые сообщения. Она похожа на электронную почту, за исключением того, чтобы вводить сообщение на клавиатуре компьютера вы передаете его через телефон. Аналогично Вы получаете присланные сообщения по телефону. Система включает в себя специальное устройство для преобразования аудиосигналов в цифровой код и обратно, а также компьютер для хранения аудиосообщений в цифровой форме. Аудиопочта также реализуется в сети. Главное преимущество аудиопочты, если сравнивать её с электронной. является то, что она удобнее — при ее использовании не нужно вводить данные с клавиатуры.

Табличный процессор. Функции современных программных сред табличных процессоров позволяют выполнять многочисленные операции над данными, которые представляются в табличной форме.

Электронный календарь. Он предоставляет возможность использовать компьютер, входящий в сеть для хранения и манипулирования рабочим расписанием управленцев и других работников организации. Например, менеджер устанавливает дату и время какого либо мероприятия, просматривает получившееся расписание, и при надобности вносит поправки при помощи

клавиатуры. Техническое и программное обеспечение электронного календаря полностью соответствует компонентам электронной почты. Программное обеспечение календаря часто является составной частью программного обеспечения электронной почты.

Компьютерные конференции и телеконференции. Компьютерные конференции используют компьютерные сети для обмена информацией между группой людей, решающей определённый вопрос. Лица, имеющие доступ к этой технологии – это ограниченный круг. Количество участников компьютерной конференции может быть во много раз больше, чем аудио- и видеоконференций.

Видеотекст. Здесь компьютер используется для получения отображения текстовых и графических данных на экране монитора. Лица, принимающие решение, имеют три возможности получения информации в форме видеотекста:

- создать файлы видеотекста на собственных компьютерах;
- заключить договор с компанией данной специализации на получение доступа к разработанным ею файлам видеотекста. Такие файлы, разработанные специально для продажи, могут храниться на серверах компании, осуществляющей подобные услуги, или поставляться клиенту на магнитных или оптических дисках;
- заключить договоры с другими компаниями на получение доступа к их файлам видео текста.

Хранение изображений. В любой организации необходимо длительное время хранить большое количество документов. Для удобства придумали хранить не сам документ, а его образ (изображение), причем хранить в цифровой форме.

Факсимильная связь. Эта связь основана на использовании факс-аппарата, читающего документ на одном конце коммуникационного канала и воспроизводящего его изображение на другом. Факсимильная связь является быстрым и легким способом рассылки документов участникам группы, решающей определённый вопрос, независимо от их географического

положения.

Автоматизация документооборота даёт возможность использовать информацию из базы данных, сокращение количества ввода информации вручную, что сокращает время работы и в снижении количества ошибок. Кроме форм документов, в база данных системы управления документооборотом хранит данные (суммы, номера договоров, даты заключения договоров, адреса и т.д.), которые также могут понадобиться во многих документах (договорах, приказах, актах выполненных работ и т.д.). Эта информация вводится один раз и позволяет формировать документы, требуемые в административных структурах.

Современный рынок прикладных программных средств предлагает ряд автоматизированных систем управления документацией. Среди них DocsVision 3.6 компании DocsVision , ESCOM.DOC© , система J.D. Edwards OneWorld, разработанная компанией Robertson and Blums Corporation и др.

Прежде всего, дадим определение того, о каком типе программного обеспечения пойдёт речь:

– системы СУД, ориентированные на бизнес-процессы: Documentum, FileNet (Panagon и Watermark), Hummingbird(PC DOCS). Как правило, предназначены для специфических вертикальных и горизонтальных приложений, иногда ориентированные на использование в определенной индустрии. Эти решения обеспечивают полный жизненный цикл работы с документами, такими как работы с образами, технологии управления записями и потоками работ, управление контентом (см. ниже) и т.д.

– корпоративные СУД: Lotus (Domino.Doc), дополнения к Novell GroupWise, Opent Text (LiveLink), Keyfile Corp., Oracle (Context). Обеспечивают корпоративную инфраструктуру для создания, совместной работы над документами и их публикации, доступную, как правило, всем пользователям в организации. Основные возможности этих систем аналогичны системам, ориентированным на бизнес-процессы.

– системы управления контентом (от англ. content – содержание, суть):

Adobe, Excalibur. Обеспечивают процесс отслеживания создания, доступа, контроля и доставки информации вплоть до уровня разделов документов и объектов для их последующего повторного использования и компиляции. Потенциально доступность информации не в виде документов, а в меньших объектах облегчает процесс обмена информацией между приложениями.

– управления образами. Преобразуют информацию с бумажных носителей в цифровой формат, как правило, это TIFF (Tagged Image File Format), после чего документ может быть использован в работе уже в электронной форме.

– системы управления потоками работ (Workflow management): Lotus (Domino/Notes и Domino Workflow), Jetform, FileNet, Action Technologies, Staffware. Эти системы в основном рассчитаны на обеспечение движения неких объектов по заранее заданным маршрутам (так называемая «жесткая маршрутизация»). На каждом этапе объект может меняться, поэтому его называют общим словом «работа» (work). Системы такого типа называют системами workflow — «поток работ» (к сожалению, для этого термина нет точного эквивалента в русском языке).

Таким образом, главными целями, определяющими требования к информационной системе предприятия являются: увеличение объема предоставляемых услуг, снижение расходов, возможность расширения, проведение рекламной компании и поиск новых клиентов.

3.3 Выбор технологии и средств защиты информации

Условно можно выделить три категории средств защиты - традиционные средства, новые технологии и средства криптографической защиты информации. На предприятии предлагается использовать все перечисленные категории средств защиты. Рассмотрим их более подробно.

Криптографические средства вынесены в отдельную категорию, потому что они являются собой совершенно особый класс защитных средств, который не может быть отнесен к какому-либо другому классу.

Традиционные средства защиты строились с учетом классических моделей разграничения доступа, разработанных в 1960-1970-х годах. В то время сети еще не получили столь широкого распространения, да и разрабатывались эти модели в военных ведомствах. К таким средствам можно отнести системы разграничения доступа и межсетевые экраны. Первые средства реализуют разграничение доступа конкретных пользователей к ресурсам конкретного компьютера или всей сети, а вторые - разграничивают доступ между двумя участками сети с различными требованиями по безопасности. Ярким примером систем разграничения доступа являются системы семейства SecretNet, разработанные Научно-инженерным предприятием "Информзащита" и на сегодняшний день являющиеся лидерами российского рынка информационной безопасности.

Из межсетевых экранов можно назвать продукты компаний CheckPoint и CyberGuard - Firewall-1 и CyberGuard Firewall соответственно. В частности, межсетевой экран CheckPoint Firewall-1 по данным независимых агентств охватывает более 40% мирового рынка защитных средств этого класса. К классу межсетевых экранов можно также отнести и многие маршрутизаторы, реализующие фильтрацию данных на основе специальных правил (рисунок 3.5) [9, с. 104].

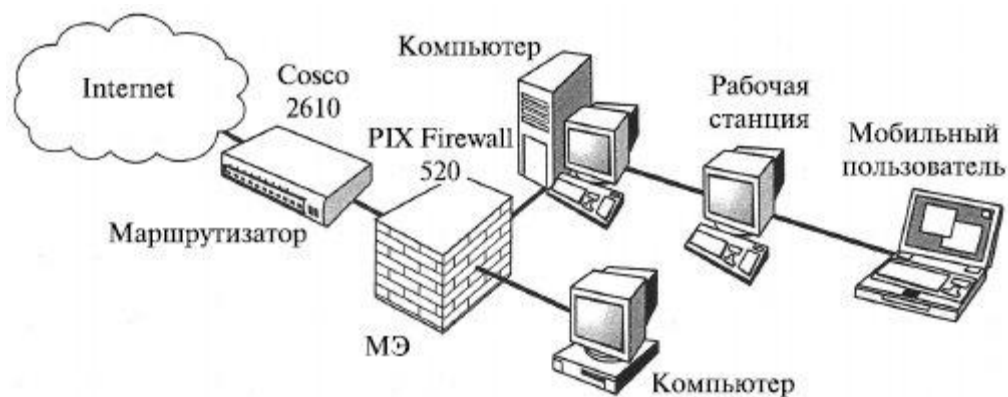


Рисунок 3.5 - Использование комплекса "маршрутизатор-файерволл" в системах защиты информации при подключении к Internet

Однако у этих средств есть свои особенности. Например, если предъявить этим системам украденные идентификатор и секретный элемент (как правило, имя пользователя и пароль), то и системы разграничения доступа, и межсетевые экраны "пропустят" взломщика в корпоративную сеть и дадут доступ к тем ресурсам, к которым допущен пользователь, чьи имя и пароль "уведены". А получить пароль сейчас достаточно просто.

Для этого можно использовать большой арсенал различных средств, начиная от программ-взломщиков, перебирающих за короткое время огромное число возможных паролей, и заканчивая анализаторами протоколов, которые исследуют трафик, передаваемый по сетям, и вычлняют из него именно те фрагменты, которые характеризуют пароли.

Для устранения таких недостатков были разработаны новые технологии и различные механизмы защиты, из которых широкое распространение получили анализ защищенности и обнаружение атак. Анализ защищенности заключается в поиске в вычислительной системе и ее компонентах различных уязвимых мест, которые могут стать мишенью для реализации атак. Именно наличие этих мест приводит к возможности несанкционированного проникновения в компьютерные сети и системы. Самым известным продуктом в области анализа защищенности является семейство SAFESuite американской компании Internet Security Systems, которое состоит из трех систем, обнаруживающих уязвимости

("дыры") и ошибки в программном обеспечении - Internet Scanner, System Scanner и Database Scanner (рисунок 3.6) [12, с. 59].

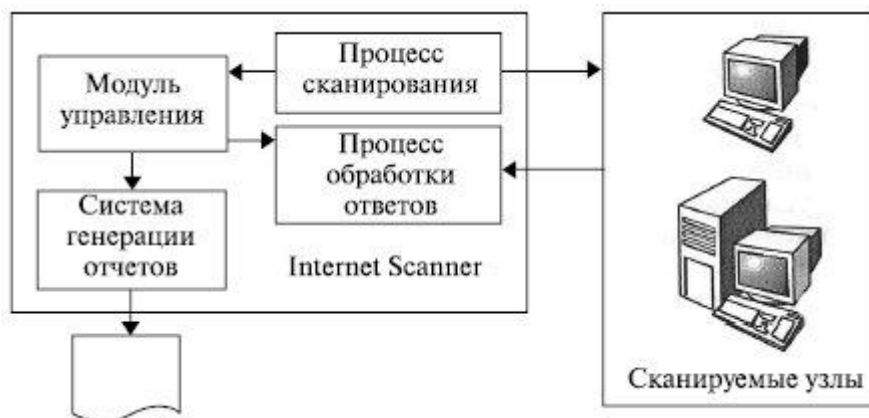


Рисунок 3.6 - Схема применения сканирующей системы информационной безопасности

Обнаружение атак - это новая технология, которая получила распространение в последние годы. Ее отличительная особенность состоит в обнаружении любых атак, в том числе исходящих и от авторизованных пользователей, и пропускаемых межсетевыми экранами и средствами разграничения доступа. На этом рынке также лидирует компания ISS с системой обнаружения атак RealSecure.

Необходимо сказать несколько слов о криптографических средствах, которые предназначены для защиты критически важных данных от несанкционированного прочтения и/или модификации. Криптография - это совокупность технических, математических, алгоритмических и программных методов преобразования данных (шифрование данных), которая делает их бесполезными для любого пользователя, у которого нет ключа для расшифровки.

Наиболее используемыми симметричными алгоритмами шифрования в настоящее время являются DES (Data Encryption Standard), IDEA (International Data Encryption Algorithm), RC2, RC5, CAST, Blowfish. Асимметричные

алгоритмы - RSA (Rivest, Shamir, Adleman), алгоритм Эль Гамала, криптосистема ECC на эллиптических кривых, алгоритм открытого распределения ключей Диффи-Хеллмана. Алгоритмы, основанные на применении хэш-функций, - MD4 (Message Digest 4), MD5 (Message Digest 5), SHA (Secure Hash Algorithm).

Наиболее известным программным продуктом, распространяемым свободно, является пакет PGP (Pretty Good Privacy). Пакет разработан в 1995 году Филом Циммерманом (Phil Zimmerman), который использовал упомянутые выше алгоритмы RSA, IDEA, и MD5. PGP состоит из трех частей - алгоритма IDEA, сигнатуры и цифровой подписи. PGP использует три ключа - открытый ключ адресата, секретный ключ владельца и сеансовый ключ, генерируемый при помощи RSA и открытого ключа случайным образом при шифровании сообщения (рисунок 3.7). [11, с. 164].

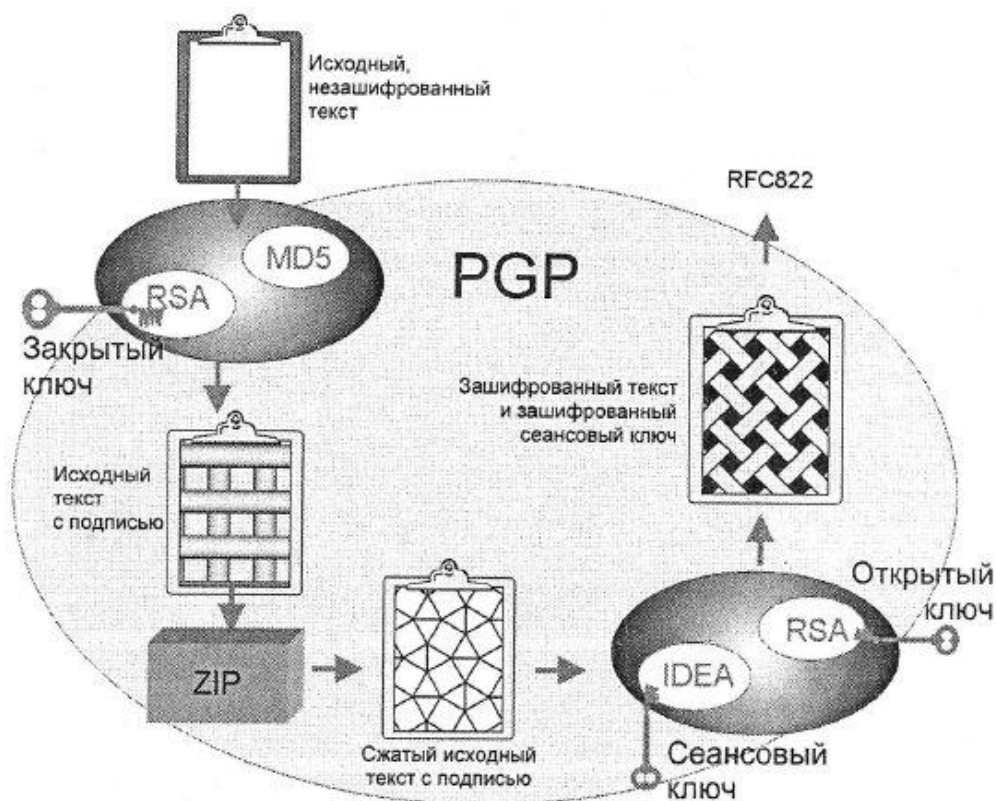


Рисунок 3.7 - Схема формирования защищенного сообщения с помощью пакета PGP

Криптографические преобразования обеспечивают решение следующих базовых задач защиты - конфиденциальности (невозможности прочитать данные и извлечь полезную информацию) и целостности (невозможности модифицировать данные для изменения смысла или внесения ложной информации).

Технологии криптографии позволяют реализовать следующие процессы информационной защиты:

- идентификация (отождествление) объекта или субъекта сети или информационной системы;
- аутентификация (проверка подлинности) объекта или субъекта сети;
- контроль/разграничение доступа к ресурсам локальной сети или внесетевым сервисам;
- обеспечение и контроль целостности данных.

Эти средства обеспечивают достаточно высокий уровень защищенности информации, однако в России существует специфика их использования, связанная с действиями государственных органов и не позволяющая широко применять их в коммерческом секторе.

Также, на предприятии предполагается использование Microsoft Server 2012, который имеет средства обеспечения безопасности, встроенные в операционную систему. Ниже рассмотрены наиболее значимые из них.

Слежение за деятельностью сети. Microsoft Server 2012 дает много инструментальных средств для слежения за сетевой деятельностью и использованием сети. ОС позволяет:

- просмотреть сервер и увидеть, какие ресурсы он использует;
- увидеть пользователей, подключенных в настоящее время к серверу и увидеть, какие файлы у них открыты;
- проверить данные в журнале безопасности;
- проверить записи в журнале событий;
- указать, о каких ошибках администратор должен быть предупрежден, если они произойдут.

Начало сеанса на рабочей станции

Всякий раз, когда пользователь начинает сеанс на рабочей станции, экран начала сеанса запрашивает имя пользователя, пароль и домен. Затем рабочая станция посылает имя пользователя и пароль в домен для идентификации. Сервер в домене проверяет имя пользователя и пароль в базе данных учетных карточек пользователей домена. Если имя пользователя и пароль идентичны данным в учетной карточке, сервер уведомляет рабочую станцию о начале сеанса. Сервер также загружает другую информацию при начале сеанса пользователя, как например установки пользователя, свой каталог и переменные среды.

По умолчанию не все учетные карточки в домене позволяют входить в систему. Только карточкам групп администраторов, операторов сервера, операторов управления печатью, операторов управления учетными карточками и операторов управления резервным копированием разрешено это делать.

Для всех пользователей сети предприятия предусмотрено свое имя и пароль (подробнее об этом рассказывается в следующем разделе ВКР).

Каждый клиент, который использует сеть, имеет учетную карточку пользователя в домене сети. Учетная карточка пользователя содержит информацию о пользователе, включающую имя, пароль и ограничения по использованию сети, налагаемые на него. Учетные карточки позволяют сгруппировать пользователей, которые имеют аналогичные ресурсы, в группы; группы облегчают предоставление прав и разрешений на ресурсы, достаточно сделать только одно действие, дающее права или разрешения всей группе.

Microsoft Server 2012 позволяет определить, что войдет в ревизию и будет записано в журнал событий безопасности всякий раз, когда выполняются определенные действия или осуществляется доступ к файлам. Элемент ревизии показывает выполненное действие, пользователя, который выполнил его, а также дату и время действия. Это позволяет контролировать как успешные, так и неудачные попытки каких-либо действий.

Журнал событий безопасности для условий предприятия является обязательным, так как в случае попытки взлома сети можно будет отследить источник.

На самом деле протоколирование осуществляется только в отношении подозрительных пользователей и событий. Поскольку если фиксировать все события, объем регистрационной информации, скорее всего, будет расти слишком быстро, а ее эффективный анализ станет невозможным. Слежка важна в первую очередь как профилактическое средство. Можно надеяться, что многие воздержатся от нарушений безопасности, зная, что их действия фиксируются.

Права пользователя определяют разрешенные типы действий для этого пользователя. Действия, регулируемые правами, включают вход в систему на локальный компьютер, выключение, установку времени, копирование и восстановление файлов сервера, и выполнение других задач.

В домене Microsoft Server 2012 права предоставляются и ограничиваются на уровне домена; если группа находится непосредственно в домене, участники имеют права во всех первичных и резервных контроллерах домена.

Для каждого пользователя предприятия обязательно устанавливаются свои права доступа к информации, разрешение на копирование и восстановление файлов.

Для домена определены все аспекты политики пароля: минимальная длина пароля (6 символов), минимальный и максимальный возраст пароля и исключительность пароля, который предохраняет пользователя от изменения его пароля на тот пароль, который пользователь использовал недавно.

Дается возможность также определить и другие аспекты политики учетных карточек:

- должна ли происходить блокировка учетной карточки;
- должны ли пользователи насильно отключаться от сервера по истечении часов начала сеанса;

– должны ли пользователи иметь возможность входа в систему, чтобы изменить свой пароль.

Когда разрешена блокировка учетной карточки, тогда учетная карточка блокируется в случае нескольких безуспешных попыток начала сеанса пользователя, и не более, чем через определенный период времени между любыми двумя безуспешными попытками начала сеанса. Учетные карточки, которые заблокированы, не могут быть использованы для входа в систему.

Если пользователи принудительно отключаются от серверов, когда время его сеанса истекло, то они получают предупреждение как раз перед концом установленного периода сеанса. Если пользователи не отключаются от сети, то сервер произведет отключение принудительно. Однако отключения пользователя от рабочей станции не произойдет. Часы сеанса на предприятии не установлены, так как в успешной деятельности заинтересованы все сотрудники и зачастую некоторые остаются работать сверхурочно или в выходные дни.

Если от пользователя требуется изменить пароль, то, когда он этого не сделал при просроченном пароле, он не сможет изменить свой пароль. При просрочке пароля пользователь должен обратиться к администратору системы за помощью в изменении пароля, чтобы иметь возможность снова входить в сеть. Если пользователь не входил в систему, а время изменения пароля подошло, то он будет предупрежден о необходимости изменения, как только он будет входить.

Windows 2010 предоставляет возможность еще больше защитить зашифрованные файлы и папки на томах NTFS благодаря использованию шифрованной файловой системы EFS (Encrypting File System). При работе в среде Windows 2010 можно работать только с теми томами, на которые есть права доступа.

При использовании шифрованной файловой системы EFS можно файлы и папки, данные которых будут зашифрованы с помощью пары ключей. Любой пользователь, который захочет получить доступ к определенному файлу,

должен обладать личным ключом, с помощью которого данные файла будут расшифровываться. Система EFS так же обеспечивает схему защиты файлов в среде Windows. Однако на предприятии не используется эта возможность, так как при использовании шифрования производительность работы системы снижается.

Отдельное внимание следует уделить использованию антивирусной программы.

Вирусы могут проникать в машину различными путями (через глобальную сеть, через зараженную дискету или флешку). Последствия их проникновения весьма неприятны: от разрушения файла до нарушения работоспособности всего компьютера. Достаточно всего лишь одного зараженного файла, чтобы заразить всю имеющуюся на компьютере информацию, а далее заразить всю корпоративную сеть.

При организации системы антивирусной защиты на предприятии учитывались следующие факторы риска:

- ограниченные возможности антивирусных программ.

Возможность создания новых вирусов с ориентацией на противодействие конкретным антивирусным пакетам и механизмам защиты, использование уязвимостей системного и прикладного ПО приводят к тому, что даже тотальное применение антивирусных средств с актуальными антивирусными базами не дает гарантированной защиты от угрозы вирусного заражения, поскольку возможно появление вируса, процедуры защиты от которого еще не добавлены в новейшие антивирусные базы.

- высокая интенсивность обнаружения критичных уязвимостей в системном ПО.

Наличие новых неустраненных критичных уязвимостей в системном ПО, создает каналы массового распространения новых вирусов по локальным и глобальным сетям. Включение в состав вирусов «троянских» модулей, обеспечивающих возможность удаленного управления компьютером с максимальными привилегиями, создает не только риски массового отказа в

обслуживании, но и риски прямых хищений путем несанкционированного доступа в автоматизированные банковские системы.

– необходимость предварительного тестирования обновлений системного и антивирусного ПО.

Установка обновлений без предварительного тестирования создает риски несовместимости системного, прикладного и антивирусного ПО и может приводить к нарушениям в работе. В то же время тестирование приводит к дополнительным задержкам в установке обновлений и соответственно увеличивает риски вирусного заражения.

– разнообразие и многоплатформенность используемых в автоматизированных системах технических средств и программного обеспечения.

Возможность работы отдельных типов вирусов на различных платформах, способность вирусов к размножению с использованием корпоративных почтовых систем или вычислительных сетей, отсутствие антивирусных продуктов для некоторых конкретных платформ делают в ряде случаев невозможным или неэффективным применение антивирусного ПО.

– широкая доступность современных мобильных средств связи, устройств хранения и носителей информации большой емкости.

Современные мобильные средства связи позволяют недобросовестным сотрудникам произвести несанкционированное подключение автоматизированного рабочего места к сети Интернет, создав тем самым брешь в периметре безопасности корпоративной сети и подвергнув ее информационные ресурсы риску массового заражения новым компьютерным вирусом. Наличие доступных компактных устройств хранения и переноса больших объемов информации создает условия для несанкционированного использования таких устройств и носителей в личных, не производственных целях. Несанкционированное копирование на компьютеры предприятия информации, полученной из непроверенных источников, существенно увеличивает риски вирусного заражения.

– необходимость квалифицированных действий по отражению вирусной атаки.

Неквалифицированные действия по отражению вирусной атаки могут приводить к усугублению последствий заражения, частичной или полной утрате критичной информации, неполной ликвидации вирусного заражения или даже расширению очага заражения.

– необходимость планирования мероприятий по выявлению последствий вирусной атаки и восстановлению пораженной информационной системы.

В случае непосредственного воздействия вируса на автоматизированную банковскую систему, либо при проведении неквалифицированных лечебных мероприятий может быть утрачена информация или искажено программное обеспечение.

В условиях действия указанных факторов только принятие жестких комплексных мер безопасности по всем возможным видам угроз позволит контролировать постоянно растущие риски полной или частичной остановки бизнес процессов в результате вирусных заражений.

Для антивирусной защиты был выбран пакет Dr.Web. Этот пакет обеспечивает централизованную защиту корпоративной сети любого масштаба. Современное решение на базе технологий Dr.Web для корпоративных сетей, представляет собой уникальный технический комплекс со встроенной системой централизованного управления антивирусной защитой в масштабе предприятия. Dr.Web позволяет администратору, работающему как внутри сети, так и на удаленном компьютере (через сеть Internet) осуществлять необходимые административные задачи по управлению антивирусной защитой организации.

Таким образом, условно можно выделить три категории средств защиты - традиционные средства, новые технологии и средства криптографической защиты информации. На предприятии предлагается использовать все перечисленные категории средств защиты. Также, на предприятии предполагается использование Microsoft Server 2012, который имеет средства

обеспечения безопасности, встроенные в операционную систему и антивируса Dr.Web.

3.4 Бюджетное и организационное планирование рекламной компании

На предприятии ИП Кельманов К.Е, при анализе коммуникационной политики предприятия, была выявлена ее низкая эффективность. Причиной такого явления стала отсутствие комплексного подхода к разработке и планированию продвижения предприятия, в результате чего были ошибочно выбраны каналы продвижения, не учитывающие специфику деятельности предприятия и его целевую аудиторию.

Для исправления сложившейся ситуации нами предлагается разработать стратегию продвижения в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook».

Первым шагом в стратегии создания рекламной кампании для предприятия является определение целевой аудитории.

Итак, если составлять четкий портрет целевой аудитории компании, то это люди (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Портрет целевой аудитории ИП Кельманов К.Е.

Характеристики	Данные
Пол	Мужской/женский
Возраст	18-55 лет
Семейное положение	обычно семья из трех-четырёх человек
География проживания	проживающие в Красноярске
Должность и образование	должность любая, образование высшее
Уровень дохода	средний и выше среднего

Вторым шагом является определение ключевых задач кампании.

Основная задача кампании – это стимулирование и повышение сбыта.

Третий шаг – это выбор площадок с большой концентрацией целевой аудитории. Они были рассмотрены выше.

Главное, при ведении страниц в этих социальных сетях, не забывать о

«круговом продвижении» для частичного обмена аудиториями.

Шаг четвертый - определение поведенческих особенностей аудитории.

Проанализировав похожие сообщества в социальных сетях, было определено, что в основном пользователи, подписанные на них, относятся к контенту пассивных наблюдателей. А это значит, что для продвижения сообществ будет необходимо регулярно транслировать информацию и вести активность на страницах социальных сетей.

Как результат исследования логистических компаний в социальных сетях, можно сказать, что их там практически нет. А те сообщества, что представлены в соцсетях, неактивны и едва насчитывают несколько тысяч подписчиков.

Пятым шагом является разработка контентной стратегии

Публикация в социальных сетях информации, посвященной исключительно услугам и предложениям предприятия, не приведет к популярности сообщества в социальной сети, потому что эта информация никому не интересна до востребования. Публикации в соцсетях должны содержать информацию о интересных фактах, пользе. Выгоде и преимуществах сотрудничества с предприятием. Большинство целевой аудитории посещают социальные сети каждый день ближе к вечеру, поэтому концентрация информации в это время должна быть наибольшей, а именно: 3-4 статьи в день примерно через каждый час, начиная с 17:00. Публикации следует писать в разговорном стиле с элементами художественного описания. Комментарии к записям на страницах в социальных сетях должны быть открыты, чтобы у публики была возможность обсудить статью и задать интересующие вопросы.

Шаг шестой: определение системы метрик. Так как сообщества в социальных сетях только начинают свою работу, то нет смысла определять сложные виды метрик. На данном этапе следует каждую неделю проверять такие данные, как:

– еженедельный прирост, который показывает количество новых участников группы или новых подписчиков, а также степень их заинтересованности брендом и контентом;

– вовлеченность, которую можно рассчитать, как процентное отношение пользователей, принимающих участие в жизни страницы, к общему количеству подписавшихся;

– число уникальных посетителей групп показывает количество просмотров группы новыми пользователями, не взаимодействовавшими ранее со страницами бренда. Чем больше это число, тем выше качество привлечения и качество контента.

Подробнее система метрик описана в следующем разделе работы, где происходит анализ эффективности SMM-маркетинга и рассчитываются показатели этой эффективности.

Седьмой шаг – это определение необходимых ресурсов.

Существует два способа ввода SMM в деятельность компании:

Первый – самостоятельная разработка кампании;

Второй – аутсорсинг

Преимуществами первого способа является накопление собственного опыта, отсутствие зависимости от других компаний, меньше материальных затрат, возможность контроля ситуации в любой момент времени. Недостатками – трата времени на метод «проб и ошибок», отсутствие гарантий успеха и необходимость работника, кто будет этим заниматься.

У метода аутсорсинга все наоборот. Если предприятие решает проводить рекламную кампанию собственными усилиями, то временные ресурсы являются неограниченными, а материальные заключаются в зарплате сотрудников (около 35 000 рублей в месяц) и затраты на рекламу групп в социальных сетях (20 000 рублей в месяц).

Метод аутсорсинга наиболее часто используется компаниями для проведения таких работ, как:

- дизайн сообществ;
- создание приложений;
- написание постов.

Услуги аутсорсинга в среднем на рынке будут стоить предприятию в месяц (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Стоимость услуг аутсорсинга в месяц

Социальная сеть	Список услуг	Цена
«ВКонтакте»	<ul style="list-style-type: none"> – Создание группы – Создание уникального дизайна группы – Создание и размещение «контент-постов» – Создание и размещение тематических опросов – Добавление «голосов» в опрос – Расстановка «лайков» к каждому посту – «Репосты» каждого «поста» – Увеличение подписчиков в группе – Комментарии к «постам» – Очистка сообщества от спама, раз в месяц – Ответы на простые вопросы пользователей. 	35 000руб.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – Создание группы. – Создание уникального дизайна группы. – Создание и размещение «контент-постов» – Расстановка «лайков» к каждому посту, – «Репосты» каждого поста – Увеличение подписчиков в группе – Комментарии к «постам» – Очистка сообщества от спама, раз в месяц – Ответы на простые вопросы пользователей 	42 000 руб.

Восьмой шаг – это построение календарного плана

Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты всех основных мероприятий.

Данная стратегия разрабатывается сроком на один год. Для максимальной конкретизации предлагаемых мероприятий мы рассмотрим план мероприятий кампании на первые две недели, после чего по своей сути он будет такой же на оставшийся срок, только величина посетителей и участников с контентом будет увеличиваться. В таблице 3.4 представлен приблизительный график мероприятий в социальных сетях на первые две недели продвижения компании.

Таблица 3.4 - Календарный график мероприятий

Мероприятие	1	2	3	4	5	6	7	Замер по основным метрикам			1	2	3	4	5	6	7	Замер по основным метрикам		
								Прирост	Вовлеченность	Уникальные посетители								Прирост	Вовлеченность	Уникальные посетители
Публикация статей в "Вконтакте"	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			
Реклама сообщества компании в другой группе "Вконтакте"	2			2		3					2			2		3				
Публикация статей в Facebook	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			

Такие графы как «Прирост», «Вовлеченность» и «Уникальность посетителей» не заполнены, потому что это только план. Графа «Прирост» должна содержать данные о количестве человек, которые присоединились к группе за прошедшую неделю.

Графа «Вовлеченность» говорит о доле участников группы, которые отреагировали на опубликованные статьи.

Графа «Уникальные посетители» показывает среднее количество пользователей социальной сети, которые зашли на страницу сообщества компании в день. В следующей главе работы будет представлен график реальной работы с социальными сетями, где уже с помощью данных можно будет рассчитать показатели для заполнения пустых граф.

Шаг девятый: Оценка эффективности и коррекция кампании.

Как продемонстрировано в примерном графике проводимых мероприятий, замер основных метрик, т.е. оценка эффективности кампании

должна проводиться в конце каждой недели. Это позволит быстро обнаружить недоработки системы и внести коррективы в кампанию. Также оценка эффективности позволяет оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента. При постоянном анализе можно по всем инструментам иметь четкое представление: во сколько обходится каждый заработанный рубль.

Расчет затрат и оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий будет проведена в следующей главе данной работы.

3.5 Оценка экономической эффективности проведения рекламной компании

Для оценки эффективности SMM-маркетинга существуют три способа:

1. Отслеживание трафика из социальных сетей. Для того, чтобы проследить за трафиком социальных сетей большинство компаний используют такие сервисы как Яндекс Метрика и Google Analytics. Они представляют собой системы статистики и анализа посещаемости веб-сайтов.

С помощью этих систем можно получить информацию о таких данных, как:

- уникальные посетители и просмотры за заданный период времени;
- пол/возраст посетителей;
- география их местоположения;
- количество подписавшихся и отписавшихся участников за определенный период;
- охват аудитории (сколько пользователей просмотрела «посты», не заходя в группу);
- обратная связь (как пользователи реагируют на «посты» группы).
- помимо уже упомянутых сервисов демонстрацией таких статистических данных занялись уже и сами социальные сети.

2. Конверсия продаж или оказания услуг. С помощью конверсии можно

проследить насколько увеличились продажи с момента появления рекламы в социальных сетях. Но существует трудность с этим способом, которая заключается в том, что не всегда можно определить из какого источника пришел клиент, т.е. какой контент успешен.

3. Подсчет фактического количества активных пользователей в группе. Независимо от того, что большинство маркетологов воспринимают этот метод как косвенный, тем не менее, его показатели являются важными, потому что, если использовать только белые методы раскрутки и поддержки группы в активном состоянии, то информация о количестве пользователей говорит, о многом.

К примеру, отсутствие осязаемого трафика из группы, может навести на мысль, что SMM-кампания неудачна, однако, это может оказаться ложным аргументом, т.к. при последующих публикациях, которые будут интересны пользователям, трафик может возникнуть в весьма большом количестве.

Но прежде чем оценивать эффективность проведения рекламной кампании в различных социальных сетях необходимо установить метрики, по которым можно определить эту эффективность. Существуют несколько типов метрик, на рисунке ниже они будут представлены по нисходящей.

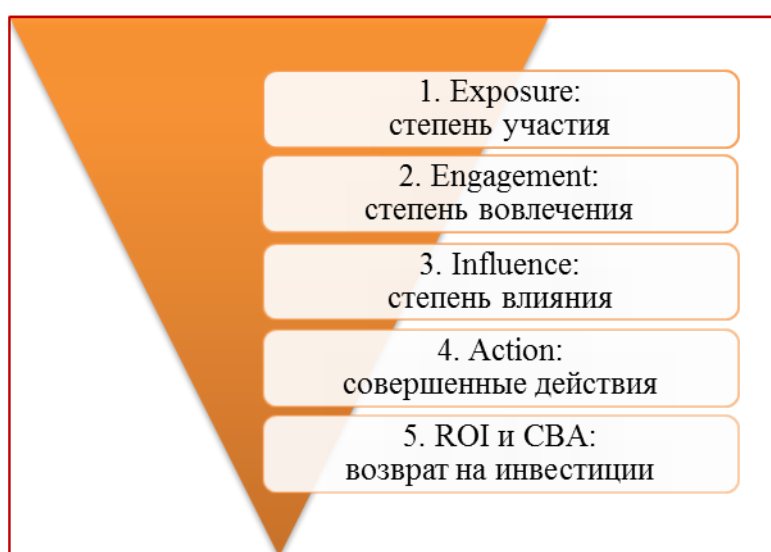


Рисунок 3.8 – Типы метрик по нисходящей

Рассмотри их более подробно.

Степень участия.

1. Метрики «ВКонтакте»:

- количество участников группы или подписчиков страницы;
- среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней;

- количество новых участников за определенный период времени;

- количество вышедших участников за определенный период.

2. Метрики Facebook

- Likes (за последнее время);

- «Лайки» за все время (количество «лайков» за все время существования группы);

- дневные, недельные, месячные активные пользователи (подписчики и все остальные, которые нажали «лайк» или «репост»);

- уникальные посетители (количество).

Также существует еще несколько видов измерителей для текущего трекинга работы в Social Media, т.к. существует прямая корреляция загружаемого контента и вышеперечисленных метрик:

1. Количество опубликованных статусов;

2. Количество загруженных фотографий и фотоальбомов;

3. Количество загруженного видео;

4. Количество сообщений, оставленных в других сообществах;

5. Количество новых обсуждений (ВКонтакте.ру);

6. Количество новых заметок, дискуссий (Facebook).

Степень вовлечения предполагает:

1. Метрики вовлечения «ВКонтакте»:

- количество «Мне нравится» за заданный период;

- количество комментариев;

- количество постов на стене от пользователей;

- количество «Рассказать друзьям».

По отношению к контенту:

- текстовые статусы;
- фотографии в альбомах;
- видеозаписи.

2. Метрики вовлечения Facebook:

- количество просмотров;
- фидбек постов – общий (общее количество лайков и репостов за период);
- средний фидбек каждого поста.

Помимо этих метрик вовлеченности для каждой социальной сети существует еще общий Engagement Rate (ER) – показатель вовлеченности пользователей.

Вовлечение должно служить индикатором того, как аудитория реагирует на контент, взаимодействует с ним и соотносит контент в цифровом пространстве и бренд в оффлайн-мире.

$$\text{Average post ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Posts} / \text{Total Fans}} * 100\%,$$

(3.1)

где:

- Average post ER – вовлеченность аудитории на данный момент времени,
- Likes – суммированное количество «мне нравится» на всех «постах» за заданный период времени,
- Comments – суммированное количество комментариев под всеми записями группы за заданный период времени,
- Shares - суммированное количество «репостов» всех записей группы за заданный период времени,
- Posts – суммированное количество «постов» группы за заданный период времени,
- Total Fans – общее количество пользователей социальной сети

подписанных на группу за заданный период времени.

$$\text{Daily Page ER} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / \text{Total Fans} * 100\%, \quad (3.2)$$

где:

- Daily Page ER – дневной охват аудитории,
- Likes – суммированное количество «мне нравится» на всех «постах» за день,
- Comments – суммированное количество комментариев под всеми записями группы за день,
- Shares - суммированное количество «репостов» всех записей группы за день,
- Total Fans – общее количество пользователей социальной сети, подписанных на группу за день.

Измерение степени влияния измеряется следующими показателями:

1. Change in brand awareness (осведомленность о проекте/бренде);
2. Изменения в отношении и подходе к бренду (изменение тональности и пр.);
3. Изменение количества рекомендаций друзьям и знакомым.

Определение влияния Social Media происходит путем:

1. Внесение отдельного вопроса по типу «Откуда вы о нас узнали?» или «Что послужило основным фактором принятия решения?» с несколькими вариантами ответов.

2. Телефонного звонка клиенту во время совершения покупки/заказа или уже в процессе постпродажного обслуживания (в процессе разговора можно более эффективно выявить цепочку принятия решения)

3. Промокодами. Совершенные действия пользователей измеряются следующими показателями:

1. Количество посещений Интернет-ресурса, пришедших из Social Media;
2. Количество участников мероприятия;
3. Количество контактов с организацией (звонки, письма);

4. Количество совершенных покупок или оказанных услуг клиентам из Social Media;

5. Количество подписавшихся на рассылку, оформивших подписку.

Возврат на инвестиции и полученная прибыль измерятся:

1. Возвратом на инвестиции/вложения;
2. Полученной прибылью;
3. Стоимостью привлечения одного клиента;
4. Стоимостью бренда;
5. Долей рынка;
6. Динамикой предоставления услуг и др.

На этапе перехода к конкретным расчетам стоит остановиться еще на противостоянии между сторонниками подсчета ROI и теми, кто считает важным CBA-подход. Если речь заходит о рекламных кампаниях для соцсетей, то оба подхода выглядят следующим образом:

$$ROI = (\text{Benefits} - \text{Costs}) / \text{Costs} * 100\%, \quad (3.3)$$

где:

- ROI – коэффициент возврата инвестиций,
- Benefits – доход,
- Costs – размер инвестиций.

$$CBA = \text{Benefits} - \text{Costs}, \quad (3.4)$$

где:

- CBA – анализ «затраты-выгоды»
- Benefits – доход,
- Costs – размер инвестиций.

Метод рекламы в социальных сетях является новым для ИП Кельманов К.Е., как и для многих российских фирм. На практике применение создание алгоритма, описанного выше, остается неизменным за исключением некоторых пунктов, информация в которых становится более конкретной и понятной для

дальнейших перспектив развития рекламной кампании в социальных сетях.

Так, для того чтобы рассчитать денежные ресурсы нужно выбрать способ ведения рекламной кампании: аутсорсинг или самостоятельное создание. Мы будем использовать самостоятельное ведение групп в социальных сетях, т.к. помимо создания и «раскрутки» сообществ в социальных сетях он должен еще быть способным отвечать на вопросы потенциальных клиентов и быть в курсе нюансов оказания услуг. Для этого необходим один SMM-маркетолог, который может заниматься работой вне офиса, средняя заработная плата SMM-маркетологов около 40 000 рублей в месяц, т.к. это обойдется дешевле для компании, чем использование аутсорсинга. В дополнение к расходам на зарплату есть еще и стоимость рекламы в других сообществах в социальных сетях. Цена на рекламу в различных крупных сообществах варьируется от 3000 руб. до 8 000 руб. В итоге планируется тратить на SMM-маркетинг в первые три месяца в пределах 30 тыс. руб. + заработная плата SMM-менеджера.

Теперь конкретизируем календарный план. В предыдущем разделе был представлен приблизительный план на 2 недели. Для определения экономической эффективности предлагаемых мероприятий мы составим план на месяц, с плановыми показателями по основным метрикам зав неделю, таким как «прирост», «вовлеченность» и «уникальные посетители». Помимо увеличения времени на проведение рекламной кампании было изменено и число публикаций различных статей в день (таблицы 3.5, 3.6).

Таблица 3.5 - Календарный график мероприятий в социальных сетях 1 и 2 недели

Дни / Мероприятия	1 неделя							Замер по основным метрикам			2 неделя							Замер по основным метрикам		
	1	2	3	4	5	6	7	Прирост, чел.	Вовлеченность, %	Уникальные посетители, чел	1	2	3	4	5	6	7	Прирост	Вовлеченность	Уникальные посетители
Публикация статей в "Вконтакте", шт.	8	8	10	6	7	10	10	155	7	17	10	9	6	7	9	10	10	187	8,5	17
Реклама сообщества компании в другой группе "Вконтакте", шт.	1			1							5	9	9	11	6	7	8			
Публикация статей в Facebook, шт	6	8	8	6	7	10	6	74	2	11	5	9	9	11	6	7	8	66	3	15

Таблица 3.6 - Календарный график мероприятий в социальных сетях 3 и 4 недели

Дни / Мероприятия	1 неделя							Замер по основным метрикам			2 неделя							Замер по основным метрикам		
	1	2	3	4	5	6	7	Прирост, чел.	Вовлеченность, %	Уникальные посетители, чел	1	2	3	4	5	6	7	Прирост	Вовлеченность	Уникальные посетители
Публикации статей в "ВКонтакте", шт.	9	8	6	10	5	8	8	210	9	26	7	9	12	5	8	8	9	130	9	22
Реклама сообщества компании в другой группе "ВКонтакте", шт.		1		1			1								1					
Публикации статей в Facebook, шт	6	8	10	6	8	7	7	58	5	18	8	5	7	9	6	9	5	35	5,5	17

Данные о приросте и уникальных посетителей были получены по окончании каждой недели из статистики. В итоге за месяц подписчиками группы «ВКонтакте» были 682 человека, Facebook – 233 человека.

Для расчета показателей вовлеченности использовалась формула 3.2. На примере данных о четвертой неделе существования страниц компании в социальных сетях ниже продемонстрированы расчеты той доли подписчиков, что реагируют на каждый опубликованный «пост» страницы:

1. «ВКонтакте»:

$$\text{Average post ER} = (3168 + 417 + 92) / (58 / 682) * 100\% = 9,2\%$$

2. Facebook:

$$\text{Average post ER}=(450+132+58)/(49/233)*100\%=5,5\%$$

По этим показателям можно судить о том, как аудитория реагирует на контент, взаимодействует с ним и соотносит контент в цифровом пространстве и бренд в оффлайн-мире.

Проведем расчет эффективности рекламной кампании в количестве полученных клиентов и прибыли. За 4 недели существования сообществ в социальных сетях в предприятие, согласно исследованию результатов продвижения в социальных сетях аналогичных компаний, за оказанием логистических услуг обратится примерно 8 клиентов, 5 из которых обратятся из группы «ВКонтакте», и 3 из сообщества в Facebook.

Для того, чтобы посчитать эффективность в денежном эквиваленте понадобятся такие показатели, как ROI и CBA. Для расчета этих показателей необходимы данные о затратах на рекламную кампанию и доходы, которые она принесла. Итак, на зарплату SMM-менеджера и рекламу в других группах было потрачено 75 тыс. руб. При условии, что 8 клиентов воспользовались услугами предприятия на сумму в 160 тыс. руб. дохода. Это значит, что:

$$\text{RIO}=(160-75)/75 *100\%=113\%$$

$$\text{CBA}=160-75=85 \text{ тыс. руб.}$$

Такие показатели ROI и CBA являются очень позитивными. Значит, у SMM-маркетинга в данной отрасли есть перспективы. Согласно календарному графику мероприятий видно, что со временем темп прироста новых подписчиков в социальных сетях падает, и скоро компании понадобится новый способ привлечения потенциальных клиентов, а, следовательно, это должен быть другой масштаб действий и размах рекламной кампании. Но на данный момент, как видно из проведенных расчетов, реклама в социальных сетях является эффективной и целесообразной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особенностью консалтингового рынка в Красноярске то, что немногие предприятия оказывают комплексные услуги. Большинство компаний (около 75%) имеют в своем штате не более 20 сотрудников и работают в одном-двух направлениях, оказывая услуги по автоматизации производства, аудиту и бухгалтерскому учету, маркетингу, кадровым и юридическим вопросам, независимой оценке. Наибольшую долю рынка профессиональных услуг в красноярском регионе составляют юридические предприятия (26%), аудиторские предприятия (19%), предприятия по автоматизации производства и бизнес-процессов (15%). Консалтинговые предприятия составляют 7%, предприятия, занимающиеся маркетинговыми исследованиями - 6%.

Анализ маркетинговой и рекламно-информационной деятельности предприятия показал, что предлагая разнообразные услуги и комплекс маркетинга, предприятие рассчитывает достигнуть большего объема рынка и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» ведет активную рекламную политику разрабатывает информационные материалы (листовки, брошюру), которые дают возможность покупателю получать достаточный объем информации для принятия решения о выборе товара. ИП Кельманов К.Е. «Консультационный центр» использует несколько основных типов рекламы. Основным является плакатная реклама на улицах города. Также широко применяется реклама в средствах массовой информации.

По результатам исследования эффективности рекламной информационной деятельности выявлены следующие проблемы:

- темп роста затрат на рекламную и информационную деятельность не соответствует темпу роста прибыли;
- ежегодное неосвоение бюджета на рекламную и информационную деятельность;

– снижение качества и эффективности рекламной и информационной деятельности.

Следовательно, можно сделать вывод что применяемая рекламная компания предприятия является малоэффективной. Основными путями повешения ее эффективности является:

1. Изменения применяемых видов рекламы, создание собственного сайта и продвижение в сети Интернет как относительно не дорогую и с большим количество целевой аудитории.

2. Внедрение программы лояльности клиентов, что позволит повысить эффективность маркетинговой и рекламной деятельности.

3. В качестве третьего мероприятия в целях увеличения объёмов реализации услуг предприятию рекомендуется диверсифицировать свою рекламную деятельность и разработать элементы фирменного стиля.

В современных условиях социальные медиа стали эффективным инструментом продвижения предприятий малого бизнеса.

На основании всего вышеизложенного целесообразно выбрать для предприятия стратегию стимулирование и повышение сбыта. Исследованиями последних лет установлено, что социальные медиа один из наиболее эффективных онлайн инструментов, который был интегрирован в социальную и экономическую сферу жизни.

Основными маркетинговыми стратегиями при продвижении организации в социальных сетях являются стратегии: Web-сайта как коммуникационного канала для маркетинга; стимулирование и повышение сбыта; выход на дополнительные сегменты рынка; улучшение имиджа компании; рекламных услуг; маркетинговой поддержки мероприятий; анализе контактной аудитории и её анкетирования; поиска спонсорской поддержки; решения задач “точечного” маркетинга.

Для ИП Кельманов К.Е. наиболее целесообразно выбрать стратегию стимулирование и повышение сбыта. При этом ее реализация будет включать

следующие этапы: постановка цели, тематики, администрирование, определение сроков, поиск автора публикаций, наблюдение и контроль.

Основываясь на результатах проведенных исследований, целесообразно выбрать для продвижения такие социальные сети как: «ВКонтакте» и «Facebook», которые имеют свои особенности и инструменты продвижения. Для продвижения предприятия будут использоваться такие методы продвижения как: создание сообщества, использование таргетинговой рекламы и качественный контент, различные акции, конкурсы.

Главными целями, определяющими требования к информационной системе предприятия являются: увеличение объема предоставляемых услуг, снижение расходов, возможность расширения, проведение рекламной компании и поиск новых клиентов.

Условно можно выделить три категории средств защиты - традиционные средства, новые технологии и средства криптографической защиты информации. На предприятии предлагается использовать все перечисленные категории средств защиты. Также, на предприятии предполагается использование Windows 2010 Server, который имеет средства обеспечения безопасности, встроенные в операционную систему и антивируса Dr.Web.

На предприятии ИП Кельманов К.Е, при анализе коммуникационной политики предприятия, была выявлена ее низкая эффективность. Причиной такого явления стала отсутствие комплексного подхода к разработке и планированию продвижения предприятия, в результате чего были ошибочно выбраны каналы продвижения, не учитывающие специфику деятельности предприятия и его целевую аудиторию.

Для исправления сложившейся ситуации нами предлагается разработать стратегию продвижения в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook».

Для оценки эффективности SMM-маркетинга существуют три способа: отслеживание трафика из социальных сетей, конверсия продаж или оказания услуг и подсчет фактического количества активных пользователей в группе.

Показатели ROI и CBA являются очень позитивными. Значит, у SMM-

маркетинга в данной отрасли есть перспективы. Согласно календарному графику мероприятий видно, что со временем темп прироста новых подписчиков в социальных сетях падает, и скоро компании понадобится новый способ привлечения потенциальных клиентов, а, следовательно, это должен быть другой масштаб действий и размах рекламной кампании. Но на данный момент, как видно из проведенных расчетов, реклама в социальных сетях является эффективной и целесообразной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2013. - 202 с.
2. Бурдые П. Социология социального пространства: учебник / СПб. : Алетейя, 2011. – 361 с.
3. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики: учебник / СПб. : Алетейя, 2015. – 311 с.
4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2012. - 669 с.
5. Берман, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. А. Беркутова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 254 с.
6. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М.: Форум, 2013. - 142 с.
7. Бун, Л. Г. Современный маркетинг: учебник / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 993 с.
8. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 717 с.
9. Веселов, А. Н. Организация работы отдела продаж: системный подход. / Андрей Веселов, Максим Горбачев. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 175 с.
10. Виханский О.С. Стратегическое планирование: учебник. / М.: МГУ, 2013. - 234 с.
11. Воллмер К. Н. Всегда: Реклама, Маркетинг и медиа в эпоху потребительского контроля. Макгроу / Воллмер К. Н., Прекортом Д.Д. Хилл Профессиональный, 2008 – 192 с.
12. Голубков, Е.П. Маркетинг торгового предприятия: анализ и диагностика: учебник / Е.П. Голубков, И. П. Фирова. - СПб: Андреевский издательский дом, 2013. - 268 с.

13. Гончарук В.А. Развитие предприятия: учебное пособие. / В. А. Гончарук. - М : Дело, 2013. - 206 с.
14. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. /Грубанов Д.А. М. : Изд-во физ.-мат. лит-ры, 2010. – 264 с.
15. Друкер, П. Ф. Эффективное управление предприятием: экономические задачи и решения, связанные с риском / Друкер П.Ф.; пер. с англ. и ред. О.И. Медведь. – М.: Вильямс, 2014. - 212 с.
16. Жуликов, П. П. Реклама: учебное пособие / П. П. Жуков. - М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2012. - 43 с.
17. Ершов В.Е. Социальный медиа маркетинг как неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности//Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения: материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). 2013. – 356 с.
18. Кастельс М.М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе./ Кастельс М.М// Екатеринбург : У-Фактория, 2014. – 367 с.
19. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум / С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 221 с.
20. Катернюк, А. В. Основы современного маркетинга: учебное пособие / А.В. Катернюк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 666 с.
21. Катернюк, А. В. Практическая реклама: учебное пособие: / А. В. Катернюк. // Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 429 с.
22. Котлер, Филип. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. - 646 с.
23. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. Лидовская. - СПб: Питер, 2013. - 140 с.
24. Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе : дисс. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2011. – 61 с.

25. Лазер. К.Г., Келли Г.Б. Социальная психология групп. М.: Финпресс, 2010 – 314 с.
26. Менгольд Г.У. Социальные медиа: новый гибридный элемент продвижения микс. / Менгольд Г.У., Фолдс Д.Д. // Келли школа бизнеса, Университет штата Индиана. 2009 – 241 с.
27. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2011. - 254 с.
28. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2013. - 412 с.
29. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. : учебное пособие / Музыкант В. Л.. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
30. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. М.: Дашков и К, 2012. - 254 с.
31. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и Кш, 2011. - 366 с.
32. Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учебник./ Пономарева А.М. // Ростов-на-Дону: Мини-Тайп, 2015. - 247 с.
33. Полукаров В. Л. Психология менеджмента: учебное пособие / В. Л. Полукаров, В. И. Петрушин. - Москва : КноРус, 2010. - 271 с.
34. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2011. - 189 с.
35. Пошатаев, А. В. Маркетинг: учебник / А.В. Пошатаев. – М.: КолосС, 2010. - 366 с.
36. Предпринимательство: учебник / А. Н. Романов и др.; под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. М.: ЮНИТИ, 2011. - 687 с.

37. Реклама: законодательные и нормативные акты: судебная практика и судебные прецеденты: международные правила и обычаи делового оборота. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2015. - 143 с.
38. Романов, А. А. Массовые коммуникации: учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 234 с.
39. Стуканова, И. П. Менеджмент и маркетинг: учебник / И. П. Стуканова, Л. А. Никитина, И. А. Дубровин. - М.: КолосС, 2010. - 207 с.
40. Халинов Д. В. Маркетинг в социальных сетях. / Халинов Д. В - М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 376 с.
41. Щегорцов, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Щегорцов, В. А. Таран; под ред. В. А. Щегорцова. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 444 с.
42. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Питер, 2015. - 346 с.
43. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе: учебное пособие / О. Е. Филинова. - М.: КУДИЦ-образ, 2012. - 238 с.
44. Азаров А. А., Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю. и др. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере «Евромайदानа», декабрь 2013 — январь 2014) // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2014. № 3. С. 63—78.
45. Воронина Л.А. Разработка маркетинговых инструментов в социальных медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения. / Воронина Л.А., Покуль В.О. //Маркетинг в России и за рубежом. 2014. - № 6 (104). - С. 38 — 42.
46. Губанов Д. А. Акциональная модель влиятельности пользователей социальной сети / Губанов Д. А., Чхартишвили А. Г. // Проблемы управления. 2015. № 4. С. 20—25.
47. Груничев, А. С. Слагаемые конкурентного преимущества торговой компании / А. С. Груничев // Российское предпринимательство. -2015. - № 4 (1). - С. 28-31

48. Жемелинский, И. Об определении эффективности рекламной кампании / И. Жемелинский // Реклама и жизнь: теория и практика. - 2015. - № 5-6. - С. 33-39.
49. Заболотская, Н. В. Оценка экономического потенциала предприятия / Н. В. Заболотская, Т. В. Козлова // Экономический анализ: теория и практика. -2015. - № 5. - С. 42-47
50. Засурский Я. Н. Массовая коммуникация в современном мире / Засурский Я. Н. // Вестник МГУ. Серия № 18. Социология и политология. 2013. № 3. С. 7—9.
51. Зиммель Г. Социальные медиа / Зиммель Г. // Логос. - 2012. - № 3/4. – с. 43-49.
52. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Коулман Дж. // Общественные науки и современность. - 2011. - № 3. С. 121—139.
53. Китова, О. Управление эффективностью маркетинга / О. Китова // Маркетинг. - 2014. - № 2. - С. 35-43.
54. Коротков, А. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация / А. Коротков, Р. Кузнецов // Маркетинг. - 2014. - № 3. - С. 74-81.
55. Коротков, А. Совершенствование управления маркетингом / А. Коротков // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 19-28.
56. Костецкий А.Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / Костецкий А.Н., Малкова Е. М. //Маркетинговые коммуникации. 2013. - № 7. — С. 271.
57. Крылова С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / Крылова С.В. //Интернет-маркетинг. 2014. - № 4 (82). - С. 234 — 236.
58. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / Майсак О. С. //Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. — № 1 (21). — С. 151—157

59. Оганесян, А. С. Метод определения эффективности воздействия рекламного общения / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 5. - С. 133-141.
60. Смирнов, М. Маркетинг / М. Смирнов // Маркетинг. - 2014. - № 5. - С. 75-83.
61. Турусина, А.Ю. Эффективность маркетинга торгового предприятия / А.Ю. Турусина // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 1. - С. 2-8.
62. Юлдашева, О. Эффективная организация маркетинга - с чего начать? / О. Юлдашева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2013. - № 1. - С.22 - 29.
63. Блохин, А. Стратегия бренда в социальных медиа [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/2443>
64. Ершов В.Е. Тенденции развития цифровых каналов брендированных коммуникаций [Электронный ресурс] / Ершов В.Е. // Концепт. - 2015. - Спецвыпуск № 24 -.Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/75294.htm>.