

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения

Симонян Давид Маратович

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент

Шумилова Юлия Александровна

Рецензент
канд. экон. наук,
специалист консалтингового
агентства ИП Сусловой Д.С.

Седелникова Елизавета Борисовна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	7
1.1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	7
1.2. ОСОБЕННОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ...	12
1.3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	28
2.1. АНАЛИЗ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ (С КОНКРЕТИЗАЦИЕЙ ПО Г. ТЮМЕНИ).....	28
2.2. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ, СИНТЕТИЧЕСКИЙ И АНАЛИТИЧЕСКИЙ УЧЕТ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ.....	29
2.3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.....	34
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ- ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ООО «МИЛЕНА».....	49
3.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.....	49
3.2. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.....	53

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ- ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция на рынке растет с каждым днем все больше и больше, динамично развивается общество и компаниям сложно удержать свои позиции. Для того, чтобы быть лучшими, нужно развивать все отрасли компании и маркетинговая стратегия тому не исключение. В условиях технологизации и цифровизации всех процессов исключать влияние Интернет на все процессы бизнеса невозможно, но еще несколько лет назад в теории маркетинга социальный медиа маркетинг не воспринимали полноценным инструментом продвижения в различных сферах для крупнейших компаний и брендов. В современном мире маркетинговую стратегию нельзя рассматривать без упоминания такого направления как Social Media Marketing.

Актуальность данной работы обусловлена высокой популярностью социальных сетей среди потребителей основных товаров и услуг, продаваемых через Интернет. Продвижение своего продукта через площадки социальных сетей становятся эффективным и продуктивным инструментом маркетинга для множества компаний и брендов на рынке страны.

Гипотеза исследования заключается в том, что стратегия продвижения кондитерской компании в социальных сетях с учетом интеграции с мобильным мессенджером Telegram через модель омниканальности предполагает определенную особенность, ввиду новизны способа продвижения для малых организаций кондитерской промышленности с одной стороны и отсутствии инструментария и способов разработки контента, с другой. Предполагается, что при учете данных особенностей повысятся показатели узнаваемости компании и увеличиваться продажи.

Объект исследования – каналы онлайн коммуникации с потребителем фирм-производителей кондитерских изделий на примере ООО “Милена”. Предмет исследования - процесс разработки современной стратегии продвижения фирмы-производителя кондитерских изделий в социальных сетях.

В магистерской диссертации выбрано изучение и обобщение, анализ полученных данных. Это способствует логическому структурированию информации, которая была получена. Эмпирическое исследование было проведено методом опроса жителей области.

Для постановки проблемы и гипотезы были использованы идеи и подходы в области маркетинга таких авторов как Манович Л., Карпен Д., Дженкинс Г. об особенностях продвижения предприятий в интернет пространстве, также были использованы материалы Максимовой М.А., Гитомера Д. и Райхман И.

Цель работы – разработка рекомендаций по формированию стратегии продвижения фирмы-производителя кондитерских изделий в социальных сетях на основе принципа омниканальности. Для достижения цели необходимо разрешить следующие задачи:

- выделить особенности продвижения коммерческой организации в социальных сетях;
- произвести анализ рынка кондитерских изделий маркетинговой стратегии фирмы-производителя кондитерской продукции с точки зрения принципа омниканальности на примере ООО «Милена»;
- разработать стратегию продвижения фирмы-производителя кондитерской продукции ООО «Милена» в социальных сетях

Теоретические результаты данного исследования развивают и дополняют основы научной теории маркетинга, а именно подход к использованию SMM-маркетинга на основе принципа омниканальности при продвижении товаров фирмы-производителя кондитерских изделий.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что результаты исследования и предложенные рекомендации будут внедрены в маркетинговую деятельность ООО «Милена».

Социальная значимость данного исследования проявляется в улучшении пользовательского опыта потребителей фирм-производителей кондитерских изделий.

Научной новизной исследования являются:

1. Применение принципа омниканальности при запуске таргетированной рекламы как инструмента продвижения фирмы-производителя кондитерских изделий в социальных сетях.
2. Выявлены основные тенденции продвижения на рынке кондитерских изделий.
3. Разработка схемы продвижения и выделение тенденций применения социальных сетей при продвижении бренда на рынке кондитерских изделий.

Результатом данного исследования является стратегия продвижения в социальных сетях и медиаплан по продвижению бренда кондитерской «Сладушка» (ООО «Милена») на основе принципа омниканальности, направленная на повышение узнаваемости компании, лояльности целевой аудитории, создание благоприятного имиджа.

В первой главе будут рассмотрены теоретические аспекты, особенности и инструменты продвижения компании в социальных сетях, а также этапы разработки стратегии. Во второй главе будет проведен анализ рынка кондитерских изделий Тюменской области, будут рассмотрены современные тенденции применения социальных сетей при продвижении бренда, а также будет разработан алгоритм продвижения в социальных сетях на основе принципа омниканальности. В третьей главе будет рассмотрена общая характеристика фирмы-производителя кондитерских изделий, ситуационный анализ, а также будет разработана стратегия продвижения кондитерской в социальных сетях с применением инструментов диджитал-маркетинга.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинг в социальных сетях (SMM) является относительно новым элементом интернет-технологий и электронной коммерции. Интернет-это компьютеризированная виртуальная сеть, обеспечивающая доступ к огромному объему информационных и коммуникационных каналов, которые в конечном итоге сформировали феномен социальных сетей. Сначала это явление активно использовалось обычными людьми в целях коммуникации. Позже он был принят предприятиями в их маркетинговых инициативах из-за широкого спектра возможностей и конкурентных преимуществ, которые он приносит. Одним из самых больших преимуществ является возможность доступа к более широкой аудитории с меньшими усилиями. Сегодня, по данным ITU World Telecommunication, около 53,6% населения мира имеет подключение к интернету. Это 4,1 миллиарда пользователей, что более чем в 2 раза больше, чем самая населенная страна на планете — Китай [Individuals using the Internet].

В данной главе будут рассмотрены социальные сети как прикладной инструмент для маркетинговых коммуникаций.

По мнению Панкрухина А.П., маркетинговые коммуникации — это деятельность по осуществлению поиска и анализа, формирования и распространения информации, которая имеет значение для субъектов маркетинговых отношений [Панкрухин, с. 307]

Ж.Ж. Ламбен описывает маркетинговые коммуникации как процесс взаимодействия между субъектами системы маркетинга, который осуществляется за счет использования совокупности сигналов, направленных в адрес различных аудиторий (например, потребителей, партнеров, посредников, акционеров, конкурентов, органов управления, а также собственного персонала организации) [Ламбен, с.455].

Если рассматривать маркетинговые коммуникации более узко, под ними можно понимать деятельность по формированию и поддержанию взаимоотношений с реальными и потенциальными покупателями продукции компании.

Исследуя социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций, современные исследователи Андреас Каплан и Майкл Хенлейн подчеркивают, что ключевым содержанием термина “социальные сети” являются пользовательский контент и взаимодействие пользователей. По их мнению, социальные сети – это интернет среда, основанная на идеологических и технологических основах, которая позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им [Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, с.59-68].

П.Н. Ховард и М.Р. Паркс дают более комплексное определение: термин «социальные сети» включает в себя информационную инфраструктуру и инструменты для производства и распространения контента; контент в форме личных сообщений, новостей, идей и культурных продуктов; людей, организации и отрасли промышленности, которые производят и потребляют цифровой контент [Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence, с. 359-362]

В рамках маркетинговых коммуникаций социальные медиа являются доминирующим каналом связи, информирования и взаимодействия бренда с потребителем. В целях более глубокого исследования данного понятия сравним определения термина «социальные сети» у разных авторов в таблице 1.1 и выявим их ключевые индикаторы.

Таблица 1.1

Различные подходы к определению дефиниции термина «социальные сети»

Автор	Определение	Ключевые индикаторы
А. Муниц Т. О’Туинн	совокупность пользователей и их взаимодействий между собой.	-совокупность пользователей; -взаимодействие пользователей.

Автор	Определение	Ключевые индикаторы
П. Дойл	целевые группы и связи между ними, проявляющиеся в различных формах.	-взаимодействие пользователей.
Н. Эррагча Р. Ромдэйн	мгновенный способ транслирования информации, который объединяет технологические и социальные аспекты создания и распространения контента, доступного широкому кругу пользователей.	-мгновенный способ транслирования информации; -доступность широкому кругу пользователей.
А. Каплан М. Хенлейн	пользовательский контент и взаимодействие пользователей. интернет-среда, базирующаяся на идеологических и технологических основах web 2.0 и позволяющая создавать и обмениваться пользовательским контентом.	-пользовательский контент; -взаимодействие пользователей; -интернет-среда.
П. Ховард. Howard М. Паркс	информационная инфраструктура и инструменты, используемые для производства и распространения контента; контент, который принимает цифровую форму личных сообщений, новостей, идей и культурных продуктов; а также люди, организации и отрасли промышленности, которые производят и потребляют цифровой контент.	-инструменты для производства и распространения контента; -цифровая форма контента; -лица, производящие и потребляющие контент.
С. Хадсон Л. Хуанг М. Рот Т. Мадден	доминирующий цифровой канал связи, с помощью которого потребители узнают информацию, делятся ей, а также взаимодействуют с брендами.	-цифровой канал связи; -обмен информацией; -инструмент взаимодействия пользователей с брендом.

Источник: составлено автором

В результате исследования были проанализированы и выявлены ключевые индикаторы понятия «Социальные медиа»:

- пользователи;
- формы взаимодействия пользователей на основе общих интересов;
- равные возможности для всех пользователей;
- высокая скорость обмена информацией;
- открытость и доступность информации.

Так же для целей настоящего исследования необходимо выделить функции социальных сетей в качестве маркетингового инструменты для компаний:

- сбор контактов и иной личной информации от целевой аудитории компании;

- общение и обмен информацией с аудиторией;

- управление взаимоотношениями с потенциальными покупателями;

- охват новых целевых групп;

- мгновенное создание и распространение информации.

Для более четкого формирования и оценки такого инструмента как SMM в системе digital marketing, рассмотрим положительные стороны социальных сетей как таковых:

1. Большой охват информации, и пользователей, который доступен в любое время и из любого места. Тем самым, любая компания, использующая социальные сети и ведущая социальные страницы, не теряет связи с аудиторией, и остается доступной в формате 24/7. Также это помогает компании взаимодействовать с различными регионами, расширять свой бизнес и выводить его на новый уровень.

2. Прямое взаимодействие и грамотное выстраивание коммуникации и клиентом. Как правило, инициатором взаимодействия в социальных сетях становится сам потенциальный покупатель. Грамотно оформленная группа и выгодное освещение товара является прямым стимулом для рождения спроса на товар и мотивирует целевую аудиторию пойти на контакт. Это в свою очередь способствует максимально комфортному диалогу. Сам потребитель выявляет свои интересы и потребности и получает только конкретную и полезную информацию от компании или бренда о товаре. Ощущая себя хозяином положения, покупатель и компания создают высокий уровень доверия и налаживают долгосрочные отношения.

3. Оптимизация процессов. Учитывая специфику онлайн коммуникации, можно избежать ряда промежуточных этапов реализации продукта и напрямую информировать потребителей о товаре, акциях, скидках и наличии. Такие процессы могут занимать от нескольких часов, до нескольких дней в

режиме оффлайне, а в Интернете реализуются практически сразу. Это позволяет заниматься продвижением и осуществлять продажи в разы быстрее.

4. Аудитория, которая пользуется сетью Интернет и некоторыми социальными сетями (например, Facebook) является современным и платежеспособным потребителем, имеющим сформированные интересы и потребности. При данных условиях вероятность эффективной маркетинговой кампании с использованием SMM-инструментов будет максимальной.

5. Мониторинг действий пользователей социальных сетей. Используя данные, которые предоставляют возможности социальных сетей, маркетологи имеют возможность отследить интересы аудитории и сформировать представление о своих потенциальных клиентах. Это позволяет направить рекламные сообщения и предложить пользователю интересующую его информацию, такая мера дает возможность сократить бюджет на продвижение, и делать рекламную кампанию более целенаправленной.

6. Доступная стоимость интернет-маркетинговых инструментов. Если сравнивать традиционную систему инструментов маркетинга, такие площадки как социальные сети позволяют создавать рекламные кампании даже с минимальным бюджетом, выделяемым на продвижение. Это позволяет варьировать содержание и направление рекламных кампаний, отслеживать использование бюджета и эффективность затрат.

Для компаний, которые стремятся к развитию на просторах сети Интернет, использование социальных сетей, безусловно, будет удачным решением. При наличии продуманной стратегии и использовании интернет-маркетинга компания может создать наиболее привлекательный образ в глазах своей целевой аудитории, повысить лояльность к бренду, стать более конкурентоспособной на рынке.

Таким образом, социальные сети предоставляют большое количество возможностей для решения таких задач как формирование ядра потенциальных клиентов, позиционирование компании на рынке, создание благоприятного имиджа. Сегодня SMM-специалистам доступно множество

инструментов, которые можно применять на любом этапе в процессе маркетинговой деятельности, от проведения маркетинговых исследований до непосредственно самих продаж товаров и услуг.

1.2 ОСОБЕННОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

При рассмотрении особенностей продвижения в социальных сетях необходимо исследовать основные этапы, комплиментарные для любой из социальных сетей.

Первым шагом станет создание официального сообщества, аккаунта или странички с контактными данными, информации о компании и оформление сообщества с актуальным контентом.

Контент – это совокупность аудио-видео и текстовых данных, объединенных определенной тематикой. Главным успехом при наполнении сообщества контентом будет создание материала, интересного и актуального для пользователей. Контент должен демонстрировать пользователям, что сообщество «живое», что компания открыта для общения, хочет делиться со своими подписчиками важными новостями и полезной информацией. Стоит избегать прямых призывов к покупке и использовать привычные рекламные слоганы. Особенность социальных сетей – это добровольный выбор пользователей того или иного сообщества и его товаров, и услуг.

Для эффективного ведения социальных сетей важно отслеживать активность сообщества. Необходимо обновлять контент по мере возникновения актуальной информации. Но не стоит делать публикации слишком часто. Пользователи попросту могут не увидеть частые публикации в общей ленте, или игнорировать схожие публикации. Частота постов зависит от тематики сообщества и, следовательно, от готовности людей потреблять определённый объём информации. Необходимо использовать качественный, красивый и уникальный контент для своих публикаций.

Социальная сеть «VK» - одна из самых популярных и посещаемых в России. Многие компании и бренды выбирают для продвижения именно это

сообщество пользователей. Продвижение через эту площадку обеспечивает доступ к многочисленной аудитории, большая часть которой — целевой сегмент многих компаний. Интернет-аудитория «VK» - активные и живые пользователи. Они не просто являются потребителями контента, но и создают его сами, формируя общественное мнение и популяризируют те или иные тенденции. Кроме удобного юзабилити, пользователям доступно многообразие доступного контента в различных форматах: сториз, видео, аудио, приложения, игры, раздел товаров и услуг и многое другое. За последний год политика «VK» улучшилась в сторону многообразия подачи и продвижения на основе рекламных инструментов.

С точки зрения маркетинга, у площадки «VK» имеются свои достоинства и недостатки, с точки зрения продвижения бренда.

Достоинства:

- 1) таргетированная реклама, таргет VK: инструмент для воздействия только на целевую аудиторию, выборка по критериям определяемым маркетологом;
- 2) экономия средств для оффлайновой рекламы;
- 3) вирусный маркетинг: пользователи сами делятся информацией об услугах;
- 4) повышенный уровень доверия в рекламе, размещаемой в источниках (группах, сообществах, страничках).

Недостатки:

- 1) довольно молодая активная аудитория. Как мы определили – основной возраст это 12-17 лет, а значит не целевая аудитория серьезных брендов;
- 2) большие объемы информации, множество конкурентов. Если не заниматься постоянным продвижением, и привлечением внимания к группе, информация о товаре или услуге будет теряться в огромном потоке публикаций социальной сети.

Несмотря на мелкие недостатки, социальная сеть «VK» остается самой востребованной площадкой российского SMM-продвижения: именно здесь можно реализовать большую часть успешных программ продвижения. Компания может продвигать свой бренд с помощью личной страницы, официальной группы, сообщества, создания тематических встреч.

Рассмотрим наиболее эффективные методы продвижения подходящие для «VK»:

1) кросс-маркетинг. Относительно новый и эффективный инструмент продвижения товара или бренда в социальной сети. Принцип этого метода является выражение «ловить рыбу в рыбном месте». Это значит, что коммуникация и продажа должны совершаться в сообществах с прямой и косвенной аудиторией. Клиенты продвигаемой компании становятся потенциальными потребителями товаров и услуг компании с похожими товарами и услугами. Таким образом, участники программы кросс-партнерства имеют свои корыстные интересы. Для одних это возможность повысить количество покупателей за счет клиенткой базы, для других — повысить узнаваемость своего бренда. Взаимодействие двух аудиторий является главным критерием результативного использования методики партнерского маркетинга. Зачастую этой возможностью пользуются многие сообщества и группы;

2) таргетированная реклама. Один из самых развитых каналов в интернет-маркетинге. По данным Adindex, в социальные сети пользуется примерно 90% российских граждан. Среди молодой аудитории этот показатель достигает 98%. Для более зрелой аудитории в возрасте 45-50 лет этот показатель достигает 86% [Сколько времени россияне проводят]. Основная задача для таргетированной рекламы привести пользователя через объявление, которое размещается в левом нижнем углу интерфейса странички. Ссылка с такого объявления может вести на любое сообщество или страницу в пределах сети «VK», или на тематические сайты;

3) реклама в раскрученных сообществах и группах с большой аудиторией. Такой инструмент просто необходим для мгновенного охвата большой целевой аудитории. Публикации о компании размещаются в наиболее популярных сообществах «VK», численность которых достигает многих тысяч или даже миллионов участников. За счет рекламы в таких группах, компания не только повышает свою узнаваемость, но и приобретает потенциально заинтересованных пользователей своей продукции;

4) совместные конкурсы с популярными сообществами. Верный инструмент, которые помогает привлечь внимание целевой аудитории и позволяет решить сразу несколько задач:

1. Мотивировать аудиторию. Если пользователи постоянно видят полезный контент, вероятность того, что они вернутся в сообщество - возрастает.

2. Интеграция новых участников в сообщество. С помощью механики конкурсов, где одним из условий является вступление в группу и репост сообщения. Такой прием позволяет повышать количество участников сообщества. Это заставляет участников делиться информацией о конкурсе, и вступать в группу.

3. Наполнение групп пользовательским контентом. Часто механика розыгрыша заключается в том, чтобы потребитель сам сформировал контент, чтобы получить приз. Например, это фото или отзыв, связанный с компанией, которым они делятся в официальной группе или у себя на странице.

4. Публикация интересного и полезного контента, который вызовет желание поделиться и сделать репост заметки из сообщества. Так называемые советы, лайфхаки, подборка фото-инструкций, или видео-пособий.

Для целей настоящего исследования необходимо подробно рассмотреть особенности продвижения в «Instagram» - одной из самых прогрессивных и успешных социальных сетей мире. Несколько лет назад никто не предполагал, что это платформа станет очень популярной. «Instagram» был бесплатным приложением, но 30 сентября 2015 года разработчики запустили рекламу в

России. Теперь в лентах пользователей высвечивается реклама, где есть фото и подписи, на которых есть знак «Реклама». В России «Instagram» запустил рекламу с компаний AiTarget, которая сделала очень подробную инструкцию о том, как размещать рекламу в приложении. Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что «Instagram» делает акцент на продукте. Фотография является основным носителем информации. Она притягивает все внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации. Глядя на привлекательное фото, вероятность покупки возрастает.

Выделим 8 основных преимуществ «Instagram»:

1. В Instagram более 700 миллионов пользователей, и сообщество все еще растет.
2. Instagram и Facebook взаимосвязаны. Так легче таргетировать целевую аудиторию на основе данных Facebook. Все задачи по бюджетированию и планированию, настройке и созданию рекламы выполняются через Facebook. Поэтому вам не нужно начинать с нуля и узнавать о Instagram, как только вы уже использовали его сестринскую платформу для маркетинга и рекламы.
3. Реклама Instagram не является навязчивой и менее вероятно, что будет раздражать вашу целевую аудиторию.
4. Уровень вовлеченности в Instagram выше, чем на любой другой платформе социальных сетей.
5. Легкая интеграция Shopify (Shopify — это ведущая платформа в электронной коммерции, позволяющая предпринимателям создавать собственные интернет-магазины. Shopify проста в использовании, поэтому вы сможете создать собственный магазин, даже если у вас нет надлежащего опыта. Она идеально подходит для предпринимателей, которые хотят запускать собственный интернет-магазин без каких-либо хлопот и больших финансовых затрат) и продавать свои продукты мгновенно.

6. Instagram измеряет успех вашей кампании на основе осведомленности, охвата и отклика вместо подсчета подписчиков, лайков или комментариев.

7. Большинство людей используют свои смартфоны, чтобы читать новости, общаться в социальных сетях или публиковать свои собственные истории и обновлять временные рамки социальных сетей. Большинство смартфонов оснащены камерами высокого класса, которые могут снимать фотографии, которые будут немедленно размещены на Instagram. Каждый может быть фотографом-любителем. Instagram-лучший канал для этого типа медиа, и именно поэтому большинство мобильных пользователей имеют учетные записи Instagram.

8. С точки зрения ROI и стоимости, Instagram возвращает лучшие результаты. Это эффективно и менее трудоемко, чем другие каналы онлайн-маркетинга.

Основные составляющие для эффективного продвижения:

1) Выходите в интернет и читайте, что говорят. Что люди думают о вас и вашем бренде? Каковы их точки зрения? Кто является ключевыми людьми, которые влияют на других, и с кем вы должны сотрудничать? Каковы различные темы? Люди предпочитают одну точку зрения другой, или она смешанная?

2) Определите цели и задачи. Теперь, когда у вас появилась возможность “слушать” аудиторию, вы должны быть в лучшем положении, чтобы установить свои цели. Или вы хотите увеличить количество подписчиков на 15 процентов за полгода. Может быть, вы просто хотите расширить свое присутствие бренда в социальной сети.

3) Учитывать не только цели вашей компании, но и цели вашей аудитории. Каковы их потребности и желания? Вы получите гораздо больше с маркетингом в социальных сетях, если предложите что-то ценное. Много людей, которые просто продвигают себя все время, надеясь привлечь новых

клиентов или трафик. Это действительно плохо работает с социальными сетями.

В «Instagram» заложена возможность публиковать три вида контента — фото, видео и boomerang. Ранее максимальное количество секунд для видео составляло 15, далее в ленте было разрешено публиковать видео до 60 секунд, на сегодняшний день - 1 час. На данный момент все три позиции являются популярными. Однако, по всем прогнозам маркетологов – будущее интернет-маркетинга за видео-контентом. Главной составляющей публикуемого материала являются уникальность и его эффектное описание. Уникальность контента — залог успешного продвижения в «Instagram». Он может быть разным: интересным всем или не определенным лицам, полезным или только развлекательным. Важен тот факт, что контент должен быть качественным по смыслу и визуально. Страница компании в «Instagram» должна выражать концепцию и эмоциональный посыл бренда. Также следует помнить аудиторию, которая подписана на аккаунт.

Дополнительные возможности «Instagram»:

1) навигация по хэштегам — слово или фраза с символом «решетка». С помощью такого инструмента можно объединять сообщения или создавать информационные каналы. Сейчас во всех социальных сетях есть функция хэштегов. Слова со знаком «решетка» превращаются в гиперссылки, на которые можно заходить и просматривать ленту с выбранным контентом;

2) геолокация. «Instagram» позволяет определять место, где была сделана фотография. Можно красивые снимки в любой точке мира и указать свое местоположение;

3) шэринг публикаций через «Instagram». В данном приложении есть удобная функция «поделиться», которая позволяет публиковать фотографии из имеющегося аккаунта, в другие социальные сети: «Facebook», «VK», «Twitter».

Каждая социальная сеть может послужить хорошим инструментом для формирования и поддержания интереса к компании. Все сети объединяют одно преимущество — возможность реализовывать стратегию продвижения.

В данном параграфе рассмотрим, почему маркетинг в социальных сетях может стать одним из ключевых направлений. Ведь одним из преимуществ интернет-маркетинга становится сосредоточение пользователей в сети Интернет. 91% интернет-аудитории, которые использует сеть ежедневно, являются зарегистрированными пользователями социальных сетей. Среднее время нахождения в социальных сетях около 143 минут ежедневно [Социальные сети (рынок России)].

Основным преимуществом социальных сетей перед стандартными каналами продвижения традиционного маркетинга является возможность использования таргетированной рекламы. В отличие от общепринятых методов продвижения – контекстная, баннерная реклама, СМИ, ВТЛ – таргет в социальных сетях позволяет концентрироваться на выбранном сегменте целевой аудитории и качественно доносить необходимую информацию.

Присутствие в социальных сетях позволяет повысить узнаваемость бренда, взаимодействовать с ключевыми потребителями бренда, повысить продажи, увеличить лояльность к компании.

1) все пользователи социальных сетей открывают очень важную информацию о себе, ведь процесс регистрации на социальных площадках подразумевает ввод персональных данных: ФИО, пол, семейное положение, сфера деятельности, круг интересов/хобби и много другое;

2) использование кнопок «поделиться» - еще одна возможность максимально разнести информацию о любой акции, скидках, новом поступлении товаров, через ваших прямых клиентов к потенциальным. Интернет-аудитория, склонная совершать выбор в пользу товаров или услуг, основываясь на «сарафанном радио» - покупается товар, уже одобренный или посоветованный кем-то знакомым;

3) большинство традиционных инструментов в Интернет-маркетинге могут восприниматься аудиторией как агрессивная и навязанная реклама. Выплывающие окна и баннеры на сайте – зачастую отключаются пользователями и формируют негативную реакцию на бренд и компанию. Социальные сети позволяют маркетологам использовать «не рекламный формат» - т.е. коммуникация и предоставление полезной информации в удобном и привлекательном формате: красивые фото и видео, подборки, лайфхаки – все это повышает интерес к продукту и позволяет получить максимум впечатлений от бренда в минимальные сроки;

4) интерактивное взаимодействие. Большинство маркетинговых инструментов подразумевает суженную работу с аудиторией, т.е. рекламодатель информирует потребителя о своем продукте, но не имеет возможности получать обратную связь от него. В социальных сетях это действие взаимное: пользователи обмениваются информацией, спрашивают мнение у сообщества, участвуют в опросах и обсуждениях. Это способствует более глубокому взаимодействию с целевой аудиторией. Ситуация на сегодня такова, что у большинства компаний есть страницы или группы в социальных сетях;

5) большая аудитория. В данных, указанных в предыдущих пунктах показано, насколько огромна целевая аудитория в социальных сетях. Большинство из них регулярно пользуются социальными площадками для поиска информации, общения, а также в качестве ресурса для поиска товаров и услуг. Кроме того, количество пользователей постоянно растет. Это значит, что при грамотном продвижении и выборе целевой аудитории вы будете иметь интерес к вашей компании или бренду;

б) продвижение с любыми бюджетом и без него. Создавать и вести группу или страницу для компании можно как с бюджетом, так и без него. Можно использовать кросс-партнерство (взаимные публикации в группах/страницах без финансовых вложений, задействуя смежные аудитории), конкурсы репостов позволяют также эффективно и быстро

распространить информацию, набрать новых участников группы. Использовать рекламные инструменты можно также и с рекламным бюджетом, но и его стоимость может быть на порядок ниже, по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами;

7) быстрое распространение информации. Создавая публикацию, можно охватить большое количество аудитории. Новостная лента ранжируется с учетом интересов пользователей и участников группы. Если компания выкладывает контент в группе, публикация будет появляться в новостной ленте у всех пользователей, подписанных на сообщество. Если пользователь использует возможность репоста, т.е. делится информацией об этом узнают все друзья и подписчики – диапазон воздействия на интернет-аудиторию практически ничем не ограничен;

8) коммуникация с аудиторией. Компания буквально видит свою аудиторию и ее реакцию на происходящее в группе или сообществе. Используя формат «вопрос-ответ» вы становитесь ближе к своим потребителям. Поделитесь мнением, получить ответ на интересующий запрос или тему – еще одно преимущество для компаний в соцсетях;

9) эффективность маркетинговой деятельности компании. Компания может разместить в группе такие данные как: контактные данные с адресом, номером телефона, ссылка на личную страницу специалиста (продавца), ссылки, ведущие на сайт компании, что позволяет быстрее продвинуть товар и увеличить рост посетителей на сайте. И все это без каких-либо затрат;

10) увеличение точности таргетинга. Например, социальная сеть Facebook дает доступ к информации о том, какие продукты и для какой аудитории интересны, какие рекламные слоганы наиболее эффективны.

Недостатки в продвижении социальных сетях тоже присутствуют:

1) спам в сообщениях и комментариях сообщества. Многие сообщества, особенно с большой и живой аудиторией, страдают от постоянного возникновения спам-сообщений и комментариев;

2) на стене у сообщества ежедневно размещают рекламные сообщения. Некоторые подобные объявления официально одобрены сообществом, некоторые из них даже могут быть платными (или на условиях кросс-партнёрства). Если не стена является открытой, есть возможность комментирования, то возможны и нелегальные публикации со спам-содержанием. Вирусные ссылки, сообщения ботов. Такие рекламные сообщения рекомендуется убирать сразу, за этим должен следить администратор группы;

3) накрутка подписчиков, «мертвые аккаунты», масслайкинг, массфолловинг. многие компания обращаются к рекламным агентствам, которые зачастую некачественно выполняют работу и используют запрещенные программы и методы привлечения аудитории в группы. Наполнение группы нереальными пользователями негативно влияет на репутацию компании, и вызывает недоверие к продвигаемым продуктам или услугам;

4) недостаточное внимание к аудитории. Некоторые компании поручают ведение социальных сетей сотрудникам, не имеющим отношения к профессии SMM/PR. Таким образом, контент может размещаться, но обратная связь с аудиторией не вестись оперативно. Большинство компаний отвечает в среднем на 5% комментариев, которые оставляют подписчики сообщества. Чтобы избежать этого некоторые официальные сообщества просто убирают возможность комментирования, что обрывает связь с целевой аудиторией, которая открыта к диалогу. Смысл существования такого сообщества не оправдывается, потому что его основной функцией должна оставаться коммуникация с пользователем.

Подводя итоги о вышесказанном, можно отметить, что продвижение в социальных сетях более чем эффективно, если грамотно выстраивать ведение сообщества и сохранять интерактивность общения с посетителями социальных сетей. И при этом работа с потребителями ведется в максимально комфортной для них среде.

1.3 ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В связи с высокой популярностью социальных сетей множество компаний пытаются осуществлять продвижение через данный канал, но, в большинстве случаев, бессистемно и неэффективно. Некоторые фирмы просто предоставляют доступ к аккаунтам компании младшим сотрудникам только потому, что они молоды, поэтому должны знать все о социальных сетях.

Компании, рассчитывающие на высокий доход, не могут игнорировать социальные медиа. Портал Амбассадор пишет, что 71% потребителей, которые имеют хороший опыт работы с брендом в социальных сетях, вероятно, порекомендуют его другим [Social Customer Service (Infographic)]. Это доказывает, что грамотная SMM-стратегия продвижения и взвешенное управление социальными учетными записями может существенно повысить привлечение целевой аудитории и узнаваемость бренда компании, что будет способствовать увеличению прибыли.

SMM-стратегия помогает компании сформулировать цели использования социальных сетей в продвижении, спланировать пути достижения этих целей, осуществить прогноз эффектов и результатов от вложенных в реализацию продвижения усилий и средств.

В научной литературе можно встретить различные подходы к определению термина «SMM-стратегии». Например, по мнению исследователей Уманской М.В. и Петровой С.В., SMM-стратегия – это деятельность, направленная на формирование потребительского спроса в сфере массовых коммуникаций и на коммуникационных платформах [SMM как элемент стратегии]. В рамках данного исследования наиболее подходящим можно назвать определение термина в исследовании Мартыновой П. и Ерофеевой А., где SMM-стратегия представляет собой общий план продвижения товара или услуг предприятия в социальных сетях [SMM продвижение – пошаговое руководство].

Для достижения высоких результатов компании следует придерживаться восьми шагам SMM-стратегии:

1. Установить актуальные и реалистичные цели маркетинга в социальных сетях. Одна из наиболее существенных проблем, с которой сталкиваются многие компании, занимающиеся социальными медиа, заключается в том, что они никогда не тратили время на постановку актуальных и реалистичных маркетинговых целей в социальных сетях. Они знают, что им нужно быть в социальных сетях, но они понятия не имеют, почему они там. Конечно, маркетинговые цели компании в социальных сетях должны вписываться в бизнес-планирование в целом. В идеале, следует установить стратегические цели для того, как бы хотела компания, чтобы ее бизнес прогрессировал. Маркетинговые цели в социальных сетях должны дополнять общие бизнес-цели. Подходящие цели в социальных сетях, которые может установить организация. Цели будут личными для бизнеса и дополнят общие бизнес-цели. Однако типичные типы целей в социальных сетях, которые можно было бы рассмотреть (сформулированные в подходящем смарт-стиле), включают: повышение узнаваемости бренда; достижение высшего объема продаж; повышение рентабельности инвестиций; побуждение людей к увеличению продаж в магазинах; развитие своей базы постоянных клиентов.

2. Понимание аудитории социальных сетей. Не все аудитории социальных сетей одинаковы. Разные люди используют социальные медиа по-разному. Если компания собирается достичь своих целей, то она должна использовать те же социальные сети, что и ее целевая аудитория.

3. Определить наиболее релевантные показатели. Многие компании создают присутствие в пространствах социальных медиа и тратят время и другие ресурсы на использование своих аккаунтов, никогда не устанавливая, видят ли они какой-либо успех или нет. К сожалению, социальная аналитика может быть серой зоной, потому что они не одинаковы для каждого бизнеса.

Наиболее релевантные социальные показатели будут связаны с целями, которые компания поставила перед собой.

4. Исследовать, как конкуренты подходят к социальным медиа. Большинство фирм не работают в изоляции. У компаний обычно будут конкуренты, которые также будут запускать SMM-стратегию. Нужно обязательно знать, что они делают. На чем они сосредоточены? На кого они нацелились? Какие ключевые фразы они пытаются доминировать? Можно быстро провести анализ конкурентов, чтобы лучше понять свои сильные и слабые стороны. Это должно дать лучшее понимание того, что потенциальные клиенты ожидают от бизнеса в отрасли компании.

5. Создать подходящий контент, чтобы поделиться им с подписчиками. Конечно, чтобы быть успешным в социальных сетях, понадобится высококачественный контент для обмена. Одна из самых больших ошибок, которые делают компании, - делиться чрезмерным рекламным материалом. Следует помнить, что социальные сети созданы, чтобы быть социальными – они никогда не были предназначены для продажи продуктов. Следует сбалансировать контент, который разделяете в социальном плане, чтобы быть смесью информационных и развлекательных, с небольшим процентом рекламных материалов.

6. Взаимодействие с аудиторией. Люди не просто заходят в социальные сети, чтобы читать, смотреть или смотреть контент. Они выходят в интернет, чтобы взаимодействовать с другими людьми и быть социальными. Успешный бизнес не просто транслирует информацию своей социальной аудитории. Они тоже с ними взаимодействуют. Вот почему компании не должны пытаться охватить каждую социальную сеть, если у нее нет очень разнообразного целевого рынка и армии персонала, посвященной этой задаче. Сосредоточив внимание на социальных сетях, которые посещает ваш целевой рынок, вы можете эффективно использовать свои ресурсы.

7. Установить лучшее время для публикации и настроить календарь. Хотя можно вручную сделать все публикации, это неэффективно и может не

привести к лучшим результатам. Большинство социальных сетей теперь используют некоторую форму алгоритма для фильтрации результатов, которые они дают людям. Это означает, что, если постить в другое время, когда ваша целевая аудитория находится в сети, они возможно никогда не увидят ваш контент.

8. Отслеживание результатов и адаптация. Конечно, сколько бы компании ни планировали свои социальные усилия, нет никакой гарантии, что все будет работать так, как ожидалось. Однако если не отслеживать свои результаты, вы никогда не узнаете об успехе своих социальных кампаний. Компания начала процесс с постановки целей, а затем определила наиболее релевантные показатели. Компания захочет постоянно следить за тем, как эти показатели прогрессируют. Оказывают ли социальные кампании желаемое влияние на эти показатели?

Стратегия продвижения продукции в социальных сетях формализует работу, отражает шаги на пути от поставленных целей желаемым результатам, очерчивает пространство для экспериментов, регламентирует взаимодействие между участниками процесса, детализирует набор инструментов и многое другое.

До разработки стратегии следует исследовать коммуникационное поле вокруг объекта продвижения, изучить действия конкурентов в социальных медиа, проанализировать портрет аудитории. На основе этих и других данных и будет составляться стратегия продвижения.

Кроме того, очень важно понимать, что стратегия продвижения продукции в социальных медиа – это документ, в котором четко и ясно прописывается все, что касается предстоящей работы в социальных сетях. На данный момент не существует единого образца этого документа, он не формализован. Но есть ряд пунктов, которые следует последовательно рассмотреть при разработке стратегии в социальных сетях:

- 1) определение целевой аудитории и используемые ранее мероприятия по продвижению;

- 2) формирование целей и задач социальных медиа;
- 3) создание потенциального портрета аудитории (аватара);
- 4) позиционирование в социальных сетях;
- 5) площадки и инструменты для продвижения в социальных сетях;
- 6) темы для освящения, содержательное наполнение.

Резюмируя рассмотренные вопросы организации продвижения компании в социальных сетях, можно сказать, что, как и в организации любой маркетинговой активности, здесь требуется порядок, четкий план действия и, самое главное — обозримая измеримая цель. Работа с социальными медиа требует выстраивания определенной стратегии, хорошо коррелирующийся другими бизнес-стратегиями компании.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 АНАЛИЗ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ (С КОНКРЕТИЗАЦИЕЙ ПО Г. ТЮМЕНИ)

Анализ продовольственного рынка показывает, что несмотря на нестабильность показателей, кондитерские изделия являются его значительной частью.

В России потребление кондитерских изделий стабильно становится выше с 2010 года, средний показатель - рост на 1–3% в год. Единственное исключение - 2015 год, когда потребление на душу населения снизилось на 6,2% из-за снижения доходов, ослабления курса рубля, и ряда других макроэкономических факторов [Состояние рынка кондитерских изделий].

По данным Ассоциации предприятий кондитерской промышленности в 2018 году в среднем каждый россиянин употребил 25,2 кг кондитерских изделий. В ассоциацию входят крупные производители, выпускающие около 85% шоколада и около 65% от всего объема кондитерских изделий, произведенных в России. В 2017 году так же был зафиксирован рекорд, когда один россиянин за год съел в среднем 24,5 кг сладкого [Ассоциация предприятий кондитерской промышленности].

Однако Россия все еще отстает от экономически развитых стран в том, что касается сладостей: например, житель Германии потребляет в среднем 34 кг сладостей в год, в Соединенном Королевстве Великобритании и Ирландии - более 27 кг. В Европе потребление сладостей на душу населения обычно составляет 32 кг в год. Если проанализировать сегмент шоколада, то в Европе в Российской Федерации на душу населения приходится не более 4 кг шоколада, в странах Европы до 6 кг и до 12 кг в других странах.

В 2017 году производство всех видов кондитерских изделий в России увеличилось на 2,5% по сравнению с 2016 годом, достигнув 3,63 млн тонн [Выпуск кондитерских изделий в России].

В 2015–2016 годах российская кондитерская отрасль переживала трудные времена, когда производителям приходилось приспосабливаться к меняющимся потребностям клиентов и пытаться угадать спрос, новые условия труда, изменение рецептур ассортимента и многие другие.

Среди продуктов питания, в 2015 году, резко поднялись цены на кондитерские изделия, на 25% подорожали цены на изделия в конце 2015 года. Следует отметить, что рост цен на шоколадные изделия в 2015 году был максимальным и составил 40%, что привело к значительному снижению потребления этих кондитерских изделий [Потребление кондитерских изделий]. Потребители начали использовать кондитерские изделия с более длительным сроком хранения, потому что цены были самыми низкими. Не изменился уровень потребления сахаристых изделий, так как они являются устойчивее к потреблению.

Кризис оставлял свой отпечаток даже в 2017 году на рынке кондитерских изделий. К концу 2017 года, оборот изделий начал расти – стало больше потребителей. Потребление сладостей на душу населения выросло на 2% и достигло 24,5 кг в конце 2017 года в год на человека [Выпуск кондитерских изделий].

Россияне значительно увеличили потребление сладостей и тортов. К середине 2017 года, среднегодовое потребление сладостей жителями России достигло отметки в два килограмма на человека. Производство тортов и пирожных также увеличилось. В первой половине 2017 года на 8,6% (до 184,1 тысячи тонн).

Среднегодовое потребление шоколада на человека в стране, ко второй половине 2017 года, достигло максимальной отметки в 5 килограммов.

В 2018 году рынок кондитерской продукции России развивался за счет внутреннего производства и за счет импорта. Говоря о внешнем торговом балансе и об объеме внутреннего рынка, можно отметить, что прирост внутреннего рынка к 2018 году составил 2,2 %. На 12 % вырос импорт, Россия

экспортирует более полумиллиона тонн кондитерской продукции, на этом рынке существует и развивается тренд на экспорт [Россия в цифрах. 2018.].

В 2019 году производство кондитерских изделий в России сократилось. Было произведено всего 299 745,5 тонн изделий мучных кондитерских, тортов и пирожных недлительного хранения. Это на -4,1% меньше объема производства предыдущего года. Производство изделий мучных кондитерских, тортов и пирожных недлительного хранения в марте 2020 года уменьшилось на -6,5% к уровню марта прошлого года и составило 24 442,8 тонн [Потребление сладостей в России].

Кондитерский рынок в России имеет отличительные особенности:

- сохранились домашние традиции изделий;
- широкий ассортимент сырья;
- большое количество игроков кондитерского рынка в эконом сегменте;
- маленькое количество игроков кондитерского рынка в премиальном ценовом сегменте;
- большая концентрация производителей изделий в малом бизнесе;
- большие затраты на логистику в виду дальних расстояний;
- короткий период реализации продукции.

Согласно проведенному PEST – анализу, увеличение цен на какао, высокие таможенные пошлины на импортное сырье, большая концентрация производителей на рынке являются основным негативным фактором для рынка кондитерских изделий в России. Позитивными факторами являются увеличение импорта изделий, экспорта изделий российского производства, стабилизация стоимости изделий, повышение спроса на мучную и шоколадную продукцию.

Существует два фактора, которые поддерживают спрос населения на кондитерские изделия: покупатели с высоким доходом делают свой выбор в пользу шоколада, потребители с низким доходом предпочитают дешевые, доступные кондитерские изделия, например, печенье. Так же российский

рынок характеризуется высоким ростом продаж в сезон – у российских потребителей существует традиция преподносить сладкое в качестве подарка на Новый год или в Международный женский день 8 марта.

Для данного исследования был использован метод анализа вторичных данных кондитерского рынка России для того, чтобы оценить спрос, который сейчас имеется, объемы производства. Анализ результатов проведенного опроса в Тюменской области для выявления предпочтений, способов покупки и определение основной платформы социальной сети, которой пользуются потребители. Данный опрос состоял из 17 вопросов с различными путями развития.

В связи с нарастающим интересом потребителей к кондитерским изделиям, было произведено исследование данной продукции. Целью которого являлось выявление потребительских предпочтений при покупке кондитерских изделий. Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи: выявить эффективное место сбыта, предпочтительную, наиболее значимые характеристики. Для целей настоящего исследования среди потребителей рынка кондитерских изделий Тюменской области был проведен опрос. Было опрошено 102 респондента которые проживают в городе Тюмень, Ишим, Заводоуковск и Тобольск.

На рисунке 2.1.1, согласно проведенному опросу, выяснилось, что 96,1% респондентов приобретали кондитерские изделия за последний год.

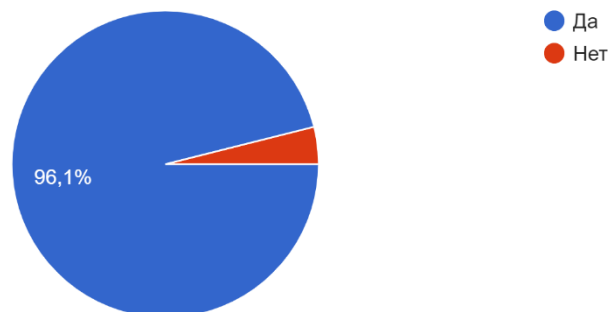


Рис. 2.1. Покупаете ли вы кондитерские изделия?

Источник: составлено автором

Продукцию кондитерского рынка можно разделить на три группы. Это мучные изделия, а именно торты, пирожные, шоколадные и изделия из сахара. По результатам опроса, на рисунке 2.1.2, большинство респондентов отдали предпочтение мучным изделиям.

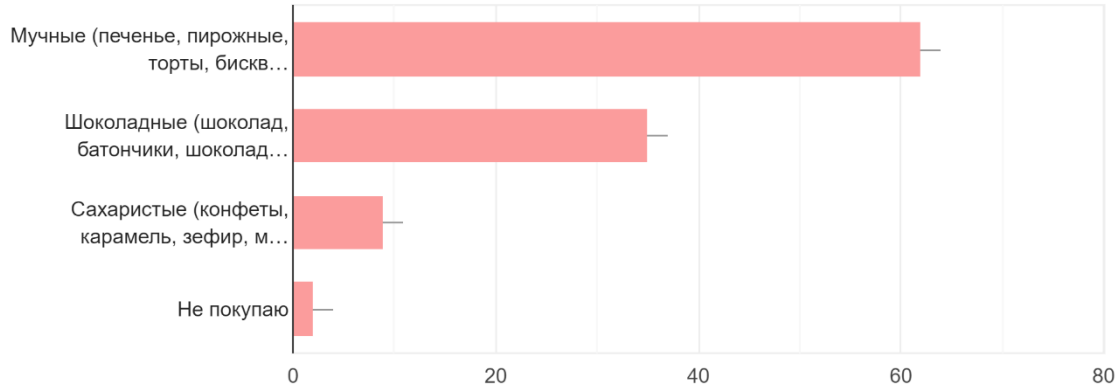


Рис. 2.1.2. Какую группу кондитерских изделий вы предпочитаете?

Источник: составлено автором

На рисунке 2.1.3 продемонстрировано, что каждый день покупают лишь 3,9% опрошенных, раз в неделю покупают 27,5%, каждую неделю – 32,4% и каждый месяц 34,3%.

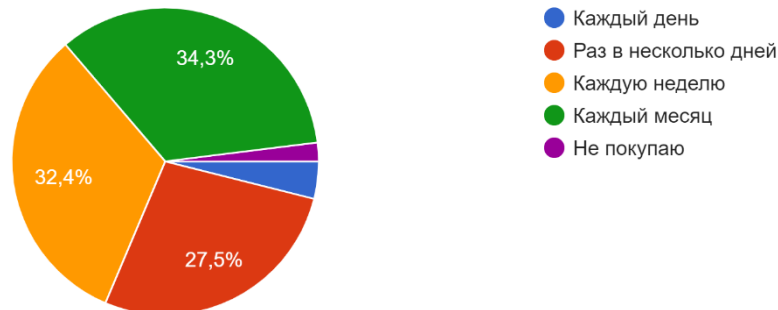


Рис. 2.1.3. Как часто вы покупаете кондитерские изделия?

Источник: составлено автором

Согласно опросу, 61,3 % респондентов считают вкус кондитерских изделий наиболее важной характеристикой, менее важные характеристики – аппетитный вид – 35,4% и состав – 32,4%. Наименее важные характеристики, набравшие не более 10% – доступная цена и имя производителя.

Было также выявлено, что 64,7% респондентов предпочитает покупать кондитерские изделия в сетевых магазинах, 52,9% - в розничном магазине, 34,3% - в фирменных магазинах. Неожиданно высокий результат получил

вариант «Частные кондитеры» - 29,4%. Так же 3 респондента отметили, что совершают покупки в интернет-магазине и 2 - в кофейнях. Результаты представлены на рисунке 2.1.4.

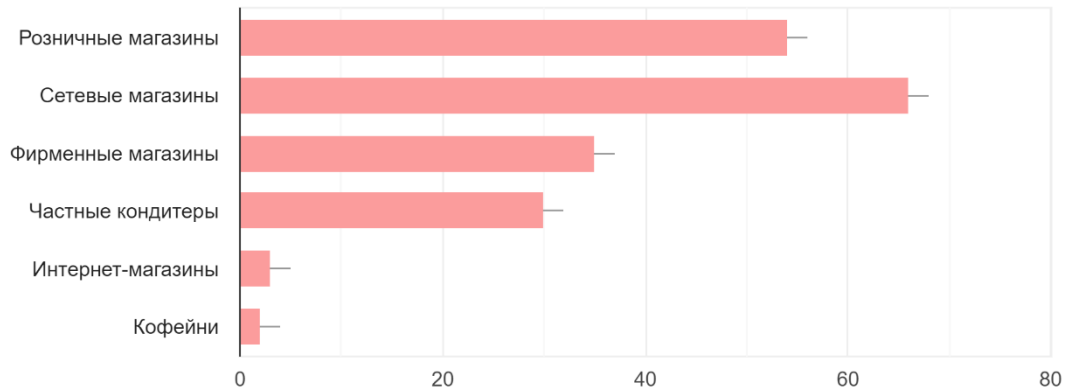


Рис. 2.1.4. Где вы предпочитаете покупать кондитерские изделия?

Источник: составлено автором

Наиболее эффективными мероприятиями для повышения покупательской активности с точки зрения респондентов являются скидки – 65,7%, снижение цен – 35,3%, дегустация – 17,6%, реклама – 13,7%. Так же среди эффективных мер один из респондентов отметил выпуск нового вкуса.

Интересно, что результаты опроса коррелируют данным, согласно которым в рамках российского рынка лучшими драйверами продаж кондитерских изделий считаются промоакции и продажи шоколада, как самой популярной сладости в России. В 2018 году российские потребители покупали шоколад по промоакциям больше других продуктов, что способствовало росту рынка. Согласно данным РБК, в 2018 году возросли продажи шоколада и шоколадных конфет у торговой сети «Магнит», что ретейлер объяснил регулярными ценовыми акциями и промоакциями в магазинах [Потребление сладкого в России].

Для настоящего исследования важно было выяснить, что 80,4% респондентов более всего обращают внимание на рекламу, размещаемую в социальной сети Инстаграм, 10,8% - на рекламу в социальной сети ВКонтакте. Что касается покупки кондитерских изделий через интернет, наибольшее количество респондентов не имело опыта покупки сладостей через интернет –

58,8%. При этом 30,4% респондентов покупали кондитерские изделия через интернет, 7,8% в интернет-магазине и 6,9% непосредственно на сайте производителя. Данные представлены на рисунке 2.1.5.

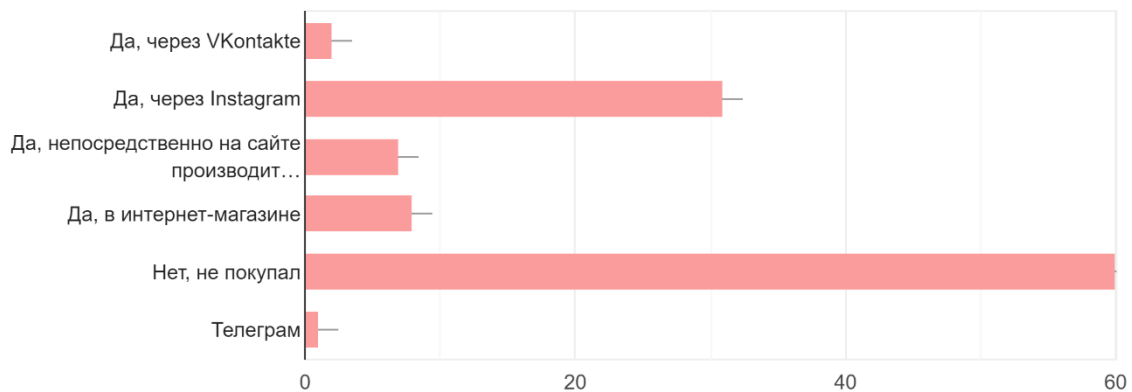


Рис. 2.1.5. Покупали ли вы кондитерские изделия через интернет?

Источник: составлено автором

Таким образом, в связи с результатами опроса, в рамках практической части исследования по разработке стратегии компании в качестве основного канала коммуникации с потребителем будет выбрана социальная сеть Instagram.

2.2 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Социальные сети являются огромным ресурсом для бизнеса, как как это доступ к аудитории, которая насчитывает миллионы человек, и дают широкие маркетинговые возможности для продвижения. Использование потенциала маркетинга в социальных сетях, или SMM, требует от компании кондитерских изделий проработанной стратегии присутствия на коммуникационных площадках и алгоритма продвижения.

Как уже говорилось в данном исследовании, Social Media Marketing (SMM) – это совокупность тактических действий маркетологов и мероприятий, работающих на продвижение бренда, продукта, услуг в социальных сетях, пользующихся популярностью у целевой аудитории. Под социальными сетями в данном исследовании понимаются онлайн-платформы

и сервисы, сайты для общения, развлечения, объединения по интересам и поиска информационного контента. Для многих пользователей социальные сети являются альтернативой телевидению, прессе, радиостанциям.

Продвижение в социальных сетях преследует несколько стратегических целей для компании кондитерских изделий:

- формирование лояльности и доверия к продукции компании, создание хорошей репутации;
- увеличению узнаваемости бренда компании;
- поднятие спроса на кондитерские изделия компании;
- увеличение продаж и прибыли.

Задачи, которые выполняет SMM, представлены на рисунке 2.2.1.



Рис. 2.2.1. Задачи SMM

Источник: составлено автором

Специалисты по маркетингу признают SMM наиболее эффективным инструментом интернет-маркетинга за счет массового охвата, непрямой рекламы, отсутствия зависимости результатов продвижения от поисковых платформ. Реклама на сервисах для общения дает качественную коммуникацию с покупателями.

В настоящее время у каждой успешной фирмы-производителя кондитерских изделий есть ряд аккаунтов в различных социальных сетях, охватывающих необходимую компании целевую аудиторию со специфичными интересами.

В целом, наиболее трендовые социальные сети в России на данный момент, следующие:

1. **Vkontakte** является лидером среди российских социальных сетей по масштабам продвижения, предоставляет удобный, интуитивный, функциональный сервис таргетированной рекламы для рекламодателей с расширенной статистикой. Также данная платформа позволяет формировать визуальный прайс лист компании кондитерских изделий непосредственно в сообществе.

2. **Instagram** представляет в основном визуальный фото и видео контент, к которому можно оставлять комментарии. На данный момент данная социальная сеть имеет наибольшее количество просмотров, комментариев. Наибольший отклик получают брендированные аккаунты, пользователи подписываются на аккаунты компаний, которые активно размещают уникальный контент. Популярность платформы постоянно растет: по статистике число активных пользователей за месяц составляет примерно 1 миллиард. Данная социальная сеть является крайне популярной среди фирм-производителей кондитерских изделий, так как продажи очень зависят именно от красивого визуального контента с изображением продукции.

3. **YouTube**. Видеохостинг с функциями соцсети. Реклама в основном представляет собой демонстрацию услуг и товаров в видеообзорах, видео с полезными советами, интервью с экспертами. Ежемесячное количество активных пользователей на площадке – около 2 миллиардов. Видео на данном хостинге просматривают люди возрастом от 12 до 64 лет. Данная платформа позволяет фирмам-производителям кондитерских изделий выкладывать расширенные видео о производстве, знакомить потенциальных

покупателей со способами производства продукции и даже давать бесплатный контент с рецептами.

Так же к уровню популярности перечисленных социальных сетей приближаются мобильные мессенджеры – WhatsApp, Viber, Telegram. Эти каналы коммуникации дают возможность держать связь с потребителем компаний круглосуточно за счет использования чат-ботов, групп, рассылок, чатов и других инструментов. Для компаний рынка кондитерских изделий важно выстроить легкие для потребителя способы коммуникации и заказа продукции.

Для целей настоящего исследования необходимо провести сравнение основных параметров мобильных мессенджеров. Результаты представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1

Сравнение основных функциональных возможностей мобильных мессенджеров

Мессенджер	WhatsApp	Viber	Telegram
Голосовые звонки	+	+	+
Звонки на мобильный номер	-	+	-
Видео звонки	+	+	-
Создание групповых чатов	+	+	+
Отправка мультимедиа файлов	+	+	+
Облачное хранение	-	-	+
Интеграция со сторонними сервисами	+	-	+
Установка профильной информации	-	-	+

Источник: составлено автором

Выбор наиболее продуктивного метода и инструмента продвижения зависит от сферы бизнеса и особенностей деятельности компании. В сфере продажи кондитерских изделий, как и в любой другой, маркетинговая

стратегия в социальных сетях строится исходя из параметров наиболее предпочтительной социальной сети, целевой аудитории и выбранных задач позиционирования.

Прежде чем тратить средства компании на маркетинг необходимо дать подробное описание сегментов аудитории, тематике, способам и формам подачи материала. Так же необходимо прописать наиболее важные цели продвижения.

Для повышения узнаваемости бренда фирмы-производителя кондитерских изделий и привлечения потенциальных покупателей наиболее эффективно будет использование таргета, вирусного маркетинга и рекламы в блогах с визуальным изображением продукции, позитивными отзывами покупателей, и так далее.

Для формирования лояльности к бренду производителя кондитерских изделий необходимо максимально развивать каналы коммуникации с аудиторией через сообщества в социальных сетях, проводить акции и конкурсы по розыгрышу продукции, общаться с подписчиками всеми доступными способами. Увеличения продаж быстрее всего можно добиться таргетированным рекламированием продукции.

Одним из активно развивающихся трендов является использование чат-ботов с целью маркетингового продвижения и коммуникации с покупателем. Чат-бот – это программа, которая ведет беседу (текстовый метод, либо слуховой) [Технологии создания и применения чат-ботов]. Чат-боты являются виртуальными собеседниками, которые используют для обслуживания клиентов, для сбора информации, либо выполнять различные запросы по определенному обученному алгоритму. Их используют для заказа товаров, для консультаций, для общения, для развлечения, они могут быть помощниками в работе, в учебе.

Так же необходимо отметить, что наиболее предпочтительным для любого рынка является использование «белых» методов маркетинга. «Черными» методами специалисты считают массфолоуинг, покупку лайков в

социальных сетях, рассылку небезопасных ссылок и использование фейковых аккаунтов, публикация придуманных отзывов или негативных отзывов о конкурентных компаниях. Данные действия могут принести непоправимый вред компании. Специалисты рекомендуют пользоваться исключительно белыми методами.

Многие исследуемые инструменты можно применять бесплатно, вложения потребуются для таргетинговых объявлений, рекламы в социальных сетях и на тематических площадках, и в сообществах. Наиболее эффективным является либо выделение SMM специалиста среди персонала компании, либо вывод продвижения на аутсорсинг.

Одним из современных трендов продвижения в социальных сетях является использование вспомогательных инструментов. Маркетинг в социальных медиа включает в себя большое количество ежедневных задач, которые зачастую исполняются вручную. Для оптимизации данных задач существуют специальные сервисы, которые помогают планировать публикации, адаптировать контент под разные цели и различные социальные сети и площадки, автоматически формируют ежедневные отчеты. Так же через подобные сервисы можно автоматизировать раскрутку аккаунтов и отслеживать комментарии пользователей по ключевым словам.

В процессе исследования были выделены наиболее популярные сервисы на данный момент: Publbox, JagaJam, Pepper Ninja, Social Hammer и другие.

Выделение среди трендов сервисов для оптимизации продвижения как средства для облегчения деятельности маркетологов позволяет нам говорить еще об одной современной тенденции в продвижении – омниканальности как способа бесшовной коммуникации с покупателем, когда в центре внимания находится не канал продвижения, а сам покупатель.

На рынке розничной торговли, в том числе, на рынке кондитерских изделий, отсутствие единой системы коммуникации приводит к растерянности покупателя и зачастую не доводит его до самой покупки товара. Омниканальная модель обеспечивает позитивный пользовательский опыт при

взаимодействии с фирмой, когда во всех каналах коммуникации присутствует единый бренд и связность информации. Коммуникация перестает зависеть от устройства, она персонализирована на основе покупательского поведения.

Основной целью омниканальности является обеспечение последовательной коммуникации с покупателем, которая не зависит от канала и способа общения с ним. Согласно данным исследования консалтинговой компании Walker, которая специализируется на покупательском поведении, в 2020 году пользовательский опыт превосходит по важности цены и качество товаров и стал ключевым фактором при выборе компании.

В рамках данного исследования принцип омниканальности будет более подробно рассмотрен в параграфе 2.3.

Таким образом, основными тенденциями продвижения на рынке кондитерских изделий является:

- 1) продвижение визуального контента с изображением продукции фирмы-производителя кондитерских изделий через социальные сети;
- 2) использование автоматизированных мобильных мессенджеров для коммуникации с покупателем;
- 3) использование оптимизации инструментов продвижения через сервисы;
- 4) омниканальная модель коммуникации с покупателем.

2.3 РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

Алгоритм продвижения в социальных сетях – это совокупность и заданная последовательность действий, которые необходимо исполнить для достижения целей продвижения.

В рамках настоящего исследования можно выделить два основных блока алгоритма продвижения:

- 1) позиционирование и таргетирование аудитории;
- 2) контент менеджмент и комьюнити менеджмент.

Алгоритм продвижения в социальных сетях реализуется для продвижения бренда компании в социальных сетях, а именно:

Повышение лояльности целевой аудитории. Лояльностью в данном контексте является благонадежное отношение потребителей к компании и к продукции.

Повышение известности бренда. Известность, или узнаваемость бренда – это способность покупателей узнать, отличить и выделить продукцию компании среди другой продукции

Привлечение потенциальных покупателей. Потенциальный покупатель – это человек, которые еще не осуществил покупку товаров у компании, но может это сделать, так как имеет необходимые ресурсы и соответствует профилю целевой аудитории. По количеству потенциальных покупателей можно анализировать возможные объемы продаж.

Увеличение объемов продаж. Целью увеличения объема продаж является увеличение прибыли компании.

Можно выделить три этапа, которые составляют алгоритм продвижения в социальных сетях: мониторинг, реагирование, вовлечение.

Первым этапом является мониторинг социальных сетей, который условно можно разделить на SM-мониторинг, SM-исследования и разработку стратегии.

SM-мониторинг – это автоматический или ручной поиск упоминаний от отзывов о компании, которые пользователи социальных сетей оставляют в комментариях, группах, обсуждениях или на страницах своих аккаунтов.

После сбора данных производятся их обработка и анализ. SM-исследование — это процесс анализа данных социальных сетей для проведения количественных и качественных исследований с целью определения отношения аудитории к продуктам, темам, используя инструменты и методы извлечения данных.

На основе данных мониторинга и исследования происходит разработка стратегии. Она предполагает сложную и многогранную деятельность по

изучению возможных направлений развития компании, выбор рынков, методов конкуренции, привлечения ресурсов, способов продвижения товаров.

После запуска стратегии и определенного периода наступает этап реагирования - быстрого обнаружения комментариев, позитивных отзывов и негатива от аудитории и работа с ним

Работа с негативом – это процесс отработки негативных комментариев, жалоб для защиты своей репутации. Это хорошая возможность публично продемонстрировать заботу о клиенте.

Так же необходима постоянная работа с лояльными пользователями – удовлетворение запросов покупателя, благодарность за позитивные отзывы, специальные предложения для постоянных клиентов и так далее.

Кроме реакций на запросы пользователей компании необходимо выстраивать проактивное вовлечение аудитории, то есть постоянную связь с пользователями через контент.

Следующий этап – это вовлечение. Вовлечение является процессом получения от аудитории обратной связи от рекламной коммуникации в виде действий, требующих личного участия пользователя.

Основным инструментом вовлечения является таргетированная реклама - направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром. Так же компании для вовлечения аудитории часто прибегают к конкурсам и развлечениям - активности проводимые в социальных сетях с целью повысить узнаваемость, лояльность, а также имидж компании.

На основе исследований алгоритма продвижения в социальных сетях разработана схема, которая представлена на рисунке 2.3.1.



Рис. 2.3.1. Схема продвижения в социальных сетях

Источник: составлено автором

Основой для трёх этапов алгоритма – мониторинга, реагирования и вовлечения, является платформа, на которой происходит взаимодействие с пользователем. Всё больше компаний осознают, что только онлайн-канала (например, наличия сайта) становится недостаточно, чтобы удовлетворить своих клиентов, которые требуют дополнительного удобства и большей доступности. Стремясь угнаться за своим потребителем, компании регистрируют максимально возможное количество маркетинговых каналов продвижения. Это вызов для современных маркетологов, так как единственной возможностью эффективно работать с потребителем становится построение единой коммуникации, объединяющей в себе офлайн и онлайн среду, то есть все каналы и приложения. Наиболее трендовым подходом в настоящее время является омниканальная модель. Разница и подход между каналами коммуникации представлены на рисунке 2.3.2.



Рис 2.3.2. Каналы коммуникации и их подход

Источник: составлено автором

Оmnичанальная модель направлена на сбор, понимание и использование поведения клиента независимо от среды. Это позволяет потребителю, например, разместить заказ онлайн на сайте с возможностью забрать товар в магазине или в онлайн-терминале, при этом сайт предложит всю информацию о наличии товаров и определит наиболее удобное для клиента местонахождение магазина. Омниканальность позволяет бизнесу объединить преимущества различных каналов продажи и улучшить обслуживание клиентов, что способствует увеличению продаж и повышению лояльности клиентов. Крупные сети, такие как IKEA, Louis Vuitton и J.C Penney, являются примерами ритейлеров, которые пошли в направлении омниканальности.

Оmnичанальная модель обеспечивает бесшовное объединение разрозненных между собой коммуникационных каналов в стройную систему, чтобы можно было перманентно и эффективно осуществлять коммуникации с клиентами. Данная модель тесно связана с технологией, поскольку только продвинутые технологии обеспечивают хорошую интеграцию розничных каналов. Главную роль в новом способе совершения покупок играют смартфоны и планшеты, и ритейлерам приходится учитывать это при разработке стратегии, дополнять онлайн каналы офлайн каналами и наоборот, создавать новые типы синергии с покупателем. Смартфоны становятся

персональными советниками, которые формируют решение клиента исходя из отзывов, рекомендаций, мнения друзей, описания товаров, скидок и так далее.

По статистике, среднестатистический человек пользуется одновременно двадцатью приложениями, обрывает гаджетами (смартфон, планшет, смарт часы) и может начинать коммуникацию на одном устройстве и закончить на другом, или незаметно для себя перейти из одного мессенджера в другой. Понятие «уникальный пользователь» сменяется на понятие «уникальное устройство».

В настоящее время клиенты могут постоянно легко сравнивать цены на товары и товары между собой. Поэтому они становятся все более требовательными и ожидают, что у них всегда будет широкий выбор. Это способствует изменению способа поиска информации и отражается на процессе покупки товаров. При поиске товара клиенты объединяют различные каналы и подходы, осуществляют поиск в Интернете, чтобы потом пойти в магазин и совершить покупку в оффлайн режиме. С другой стороны, клиенты ищут и рассматривают товары в обычных магазинах, чтобы потом купить в Интернете, например, со скидкой.

Одна из концепций, которая возникла из данного примера - концепция «ищи онлайн, покупай оффлайн». Эта концепция относится к клиенту, который изучает продукты в Интернете, прежде чем посетить магазин, чтобы купить товар. Гулатианд Гарино объясняет, например, как Office Depot одним из первых совершил маркетинговый прорыв: увеличил свой трафик клиентов в магазине, разместив информацию о местонахождении магазина и доступности товаров на вебсайте. Повышенная точность информации онлайн позволяет клиенту тщательно исследовать продукт из дома, а затем посетить магазин для повторной оценки товара и приобрести товар там.

Ориентированность на клиента является одним из основных принципов модели омниканальности. Это означает ориентацию на пользу и ценность для клиента, а не на количество продаж товара, как бывает в организациях центрального типа, где вся деятельность организована вокруг продукта

компании. В организации, ориентированной на клиента, все построено вокруг покупателя и делается все, чтобы он остался доволен своей покупкой.

Разрабатывая стратегию омниканальной модели, компании могут выбрать один из нескольких каналов продаж, чтобы найти оптимальный вариант для своей организации. Эти каналы включают оффлайн канал, онлайн-канал, мобильный канал, и их комбинацию в форме многоканального канала. «Физический» магазин позволяет розничным продавцам достичь близости к покупателю и обеспечить мгновенный эффект удовлетворения, поскольку покупателю не нужно ждать, чтобы получить товары. Кроме того, технологические достижения привлекают не всех покупателей, так как в магазине они могут расплатиться наличными и пообщаться с продавцом лично. Через онлайн-канал розничные продавцы могут предлагать клиентам круглосуточную доступность и более широкий выбор продуктов по сравнению с оффлайн каналом. Кроме того, цифровой канал может снизить затраты на поиск клиентов, предоставляя им обширную информацию о продуктах, рекомендации и отзывы, сравнение цен, а также быстрый и простой процесс проверки наличия товара.

В рамках настоящего исследования предлагается внедрение принципа омниканальности в алгоритм продвижения фирмы-производителя кондитерских изделий через соединение каналов коммуникации в социальной сети Instagram и в мобильном мессенджере Telegram.

Пользователь социальной сети Instagram в своей ленте либо в stories видит рекламу кондитерской, где имеется кнопка «подробнее». Пользователь, нажимая на эту кнопку попадает в Telegram, где сразу же открывается чат-бот кондитерской. Ему предлагается нажать «старт» после чего бот по алгоритму начнет присылать сообщения с возможностью выбора ответа.

В качестве омниканала с Instagram предлагается создание текстового функционального чат-бота в мессенджере Telegram, в котором заказчик сможет посмотреть каталог товаров и оставить предварительный заказ.

Алгоритм чат-бота представлен в таблице 2.3.1.

Алгоритм чат-бота в мессенджере Telegram

Запрос	Примечание
Вы желаете заказать свадебный торт?	При ответе «Да» предлагается заказать каравай.
Дата мероприятия	
Количество гостей	Необходимые данные для расчета веса торта
Какое количество ярусов (этажей) торта?	Исходя из ярусности предлагается выбор начинки для каждого яруса
Какие начинки желаете для 1, 2, 3 яруса (снизу вверх).	Ассортимент начинок можно разместить по ссылке, либо внедрить в чат-бот
Какое покрытие для торта вы желаете?	Марципан (мастика, обтяжка), сливки, безе, шоколад, велюровый
Введите адрес доставки либо выберите самовывоз.	

Источник: составлено автором

Таким образом, предлагается реализация этапа алгоритма продвижения в социальных сетях «вовлечение» с использованием таргетинга на основе принципа омниканальности:

1. В процессе разработки стратегии происходит формирование портрета целевой аудитории и профиля потенциального покупателя.

2. На основе данной информации запускается таргетированная реклама в Instagram через встроенные инструменты платформы.

3. Особенностью рекламы будет наличие кнопки перехода «Заказать торт», ведущая пользователя в мобильный месседжер Telegram с настроенным чат-ботом.

4. Заказчик смотрит встроенный каталог, контактирует с чат-ботом и заполняет основную информацию, которая попадает в общую базу потенциальных клиентов и отправляется к менеджеру, который связывается с клиентом для уточнения заказа.

Таким образом, в данном примере бесшовность коммуникации с пользователем достигается за счет прямого перехода из рекламы в коммуникативный канал с продавцом. В большинстве случаев, реклама ведет на сайт, где пользователь знакомится с продукцией и может не дойти до этапа

покупки, что является неэффективным с точки зрения увеличения объема продаж.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ООО «МИЛЕНА»

3.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

«Сладушка» – это кондитерский цех, специализирующийся на выпуске бисквитных изделий, такие как торты и пирожные. Кондитерская «Сладушка» начала свою работу 14 февраля 2011 года в отдельно стоящем здании по адресу г. Тюмень, ул. Монтажников 8/1. Компания производит и реализует более 40 видов тортов с различными начинками и оформлениями, более 20 видов пирожных, а также 4 вида капкейков. У кондитерской имеется два направления работы. Первое направление – это производство серийной продукции в виде тортов и пирожных, которые поставляются в магазины города, тем самым это направление можно назвать ритейлом, а также продажа в фирменном магазине при кондитерской. Второе направление работы – это индивидуальное выполнение кондитерских изделий на заказ для любого повода, например свадьбы, юбилея, корпоративных мероприятий, дней рождений и т.д. У таких тортов имеются отличительные особенности: эксклюзивное оформление по эскизам заказчика, высокое качество, в десертах только натуральные ингредиенты и отсутствуют какие-либо смеси, которые упрощают процесс создания продукта. Заказчик сам “собирает” начинку для своего торта, выбирая бисквит, вид прослойки, добавки, а также покрытие торта. Следуя из этого, заказчик получает полностью эксклюзивный торт. «Сладушка» постоянно совершенствует и расширяет свой ассортимент выпускаемой продукции, так как благодаря этому удовлетворяется спрос покупателя.

Основными целями кондитерской «Сладушка» является удовлетворение спроса потребителей и повышение конкурентоспособности выпускаемых продуктов. Это достигается благодаря высокому качеству и способностью учитывать желания каждого клиента.

Стратегия продвижения кондитерской «Сладушка» направлена на повышение узнаваемости бренда и создание благоприятного имиджа.

Организационная структура кондитерской «Сладушка» построена на линейном типе, которая представлена на рисунке 3.1.1.

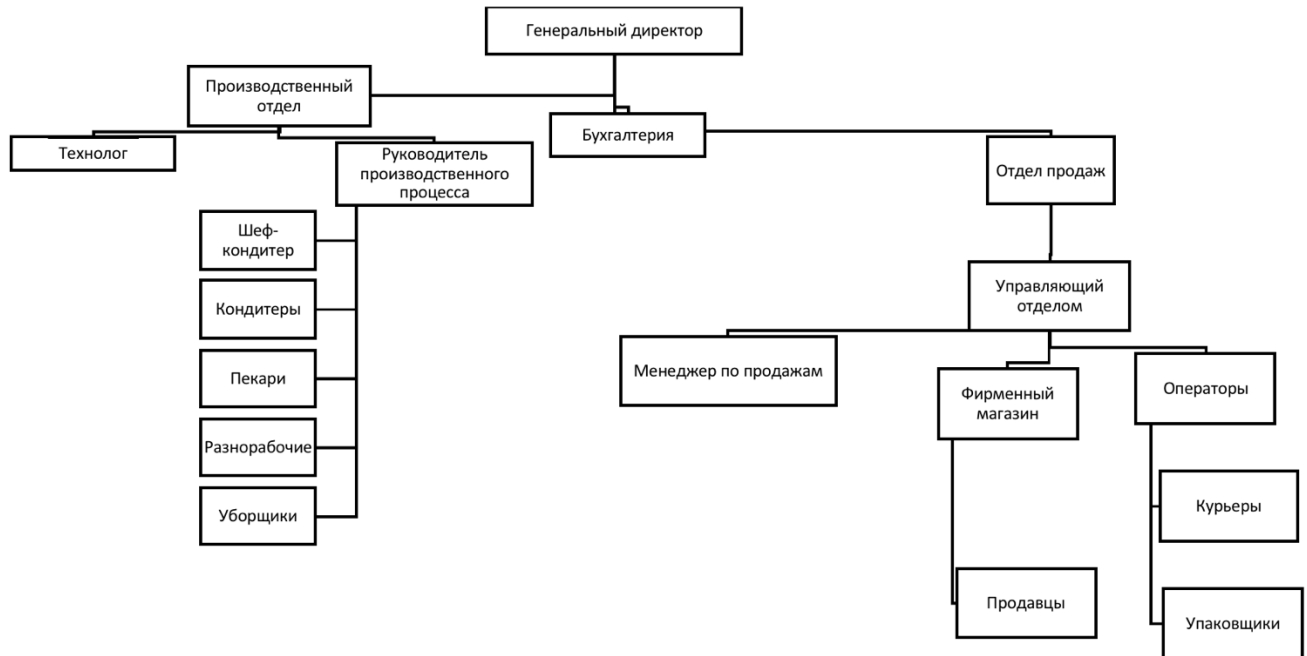


Рис. 3.1.1. Организационная структура кондитерского цеха «Сладушка»

Источник: составлено автором

Генеральный директор в своем подчинении имеет более 90 сотрудников. Основную коммуникацию он ведет с технологом, руководителем производственного процесса, бухгалтером, управляющим отдела продаж. Технолог тесно взаимодействует с руководителем производственного процесса, разрабатывает новые позиции, а также совершенствует имеющийся ассортимент. Руководитель в свою очередь контролирует процесс всех своих подопечных и обучает новых. Управляющий отделом продаж руководит процессом сбыта и имеет в своем подчинении менеджера по продажам, который ведет разговор с клиентами и обговаривает все детали заказа, ведет группу в социальных сетях, общается с партнерами и рассматривает предложения о сотрудничестве. Так же операторы, которые принимают и обрабатывают заявки от магазинов и фирменный магазин при кондитерской, где реализуется собственная продукция. Кондитерская имеет на аутсорсинге

дизайнера, который занимается визуальной составляющей компании, а это имидж, разработка дизайна визиток, логотипа, этикеток, а также занимается оформлением страниц в социальных сетях.

Данная организационная структура постоянно растет и расширяется, и если раньше за всеми сотрудниками в основе своей следил генеральный директор, то сейчас уже имеет подопечных, которые делают и должны делать это за него. Такая организационная структура, прежде всего, связана со спецификой вида деятельности. В перспективе у кондитерской стоит цель расширения персонала в связи с расширением производства.

Анализ основных технико-экономических показателей по предприятию показывает, что выручка от реализации изготавливаемой продукции возросла с 44145 тыс. руб. до 48016 тыс. руб. в 2018 году, с 48016 тыс. руб. до 60496 тыс. руб. в 2019 году. Росту выручки в 2018 году поспособствовал рост цен на продукцию, а в 2019 году способствовало снижение объемов реализации продукции. Данные технико-экономических показателей представлены в таблице 3.1.1.

Таблица 3.1.1

Технико-экономические показатели кондитерской ООО «Милена»

Показатели	2017	2018			2019		
		Значение	Абсолютное отклонение	Темп роста, %	Значение	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации, тыс. руб.	44145	48016	3871	108,7 7	60496	12480	125,99

Продолжение таблицы 3.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	33675	25412	8263	75,46	37986	12574	149,48
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3046	13104	10058	430,2 0	12792	312	97,62
Чистая прибыль, тыс. руб.	2140	10329	14	90,00	9976	60	147,62
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	15405, 5	16677	1271,5	108,2 5	13727	2950	82,31
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	49999, 5	56042, 5	6043	112,0 9	65893	9850,5	117,58
Среднесписочная численность работников, чел.	93	90	3	96,77	99	9	110,00
Фонд оплаты труда (годовой), тыс. руб.	747500	770000	22500	103,0 1	891500	121500	115,78

Источник: составлено автором

Таким образом, анализ основных экономических показателей позволяет сделать вывод о неустойчивом финансовом положении предприятия. Это, в свою очередь, вызывает необходимость поиска путей упрочения финансового состояния предприятия, и повышения уровня конкурентоспособности его продукции. Качество продукции, выпускаемой предприятием, связано с экономическими категориями. Например, с производительностью оно связано особой формой зависимости. Как экономическая категория, качество сопряжено и с эффективностью, и с конкурентоспособностью, и с прибылью, а следовательно, и с рентабельностью, с затратами, издержками и с себестоимостью, т.е. системно со всеми «качественно – категориальными и количественными показателями».

3.2 СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Проведем PEST-анализ кондитерской «Сладушка», который представлен в таблице 3.2.1.

Таблица 3.2.1

PEST-анализ кондитерской «Сладушка»

Политические факторы	Экономические факторы
поддержка правительством области региональных производителей таможенные пошлины на ввозимое импортное сырье для производства	нестабильный доход населения ввиду пандемии снижение оборота ритейла снижение оборота общепита низкий уровень конкуренции на рынке кондитерских изделий города рост количества домашних кондитерских
Социальные факторы	Технологические факторы
значительное влияние рекламных кампаний на потребителя приверженность горожан местному производителю повышение рождаемости, соответственно растет спрос на детские торты	улучшение производства и постоянное следование трендам индустрии разработка новых позиций изделий улучшение каналов продвижения

Источник: составлено автором

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на рынке России усиливается конкуренция между производителями. Емкость кондитерского рынка в Тюмени далека от полноценного насыщения, ассортимент и гамма представленной продукции невелика, а объемы продаж только повышаются, что как следствие ведет к тому, что конкуренция на данном рынке будет только возрастать, как среди действующих участников рынка, так и между действующими и вновь появляющимися отечественными и зарубежными производителями. География и структура реализации продукции очень дифференцирована, не сбалансирована и далека от совершенства, что объясняется не только платежеспособным спросом, но и недостаточно грамотной сбытовой политикой предприятий производителей. На прилавках г. Тюмени представлена продукция следующих брендов: Бисквитный Двор, БКК и Ко, Фонд, ТорТини, Сладушка. Сводная таблица по страницам в социальных сетях представлена в таблице 3.2.2.

Аудитория конкурентов на рынке кондитерских изделий

Название	Instagram
Бисквитный двор	2198 подписчиков
БКК и Ко	1288 подписчиков
Фонд	230 подписчиков
ТорТини	1096 подписчиков
Сладушка	1748 подписчиков

Источник: составлено автором

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что кондитерские компании в социальных сетях себя не продвигают, за исключением «ТорТини» и «Бисквитный двор» и не пользуются площадкой Instagram.

Проведем SWOT-анализ кондитерской «Сладушка» для выявления ее сильных и слабых сторон, который представлен в таблице 3.2.3.

Таблица 3.2.3

SWOT-анализ кондитерской «Сладушка»

<p>Возможности: Повышение оборотов ритейла и оптовой торговли Развитие каналов продаж Разработка премиального сегмента Разработка новых видов продукции</p>	<p>Угрозы: Высокая конкуренция на рынке кондитерских изделий Рост таможенных пошлин на импортное сырье</p>
<p>Сильные стороны: Местный производитель Использование новейшего оборудования Приверженность классическим рецептам Большой ассортимент выпускаемой продукции Конкурентоспособные цены</p>	<p>Слабые стороны: Сезонность выпускаемой продукции Зависимость от поставщиков и санкций Отсутствие постоянного продвижения в социальных сетях</p>

Источник: составлено автором.

Анализ фирм производителей рынка кондитерских изделий на предмет способов оформления заказа продукции с индивидуальным дизайном и начинкой представлен в таблице 3.2.4.

Таблица 3.2.4

Анализ способов оформления заказа в кондитерских г. Тюмени

Фирма-производитель	Способ заказа
Бисквитный двор	Телефон
БКК и Ко	Электронная почта, телефон
Фонд	Телефон

Фирма-производитель	Способ заказа
ТорТини	Социальные сети, телефон
Сладушка	Телефон, мессенджеры, социальные сети

Источник: составлено автором

Исходя из информации, представленной в таблице, можно сделать вывод, что фирмы-производители не используют в полной мере все каналы способов заказа продукции.

3.3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

Целью данного параграфа являются разработка стратегии по продвижению по пунктам, которые включают в себя помимо советов по продвижению, определенные виды инструментов, которые помогут оптимизировать процесс деятельности в социальных сетях.

Подобные рекомендации были составлены на основе анализа групп кондитерской «Сладушка» которые велись в Instagram.

На данный момент группы ведутся активно, но нет четкой структуры публикаций, отсутствуют регулярные публикации в определенное время, нет рубрикатора. Поэтому одной из рекомендаций выступает именно создание рубрикатора и создание уникальных хэштегов для более удобной навигации по группе и поиску нужной информации. Содержание стратегии продвижения компании по этапам включает в себя следующее:

1 этап – введение. На данным момент идет активное продвижения кондитерской «Сладушка» в социальных сетях. Она имеет более раскрученные, по сравнению с другими компания на рынке кондитерских изделий в Тюмени, аккаунты в социальных сетях Instagram. В Instagram в основе своей молодежь от 18 до 35 лет так же, которые проживают в Тюмени. Так же есть и небольшая зарубежная аудитория – это жители других стран, так у кондитерской имеются постоянные клиенты из США, стран Европы и СНГ.

Эту целевую аудиторию можно выделить как одной из особенностей организации, так как коммуникация с отделом продаж происходит через мессенджеры социальных сетей, и оплата происходит через платежные системы. «Сладушка» позиционируется как кондитерская, которая не использует порошковые смеси и имеет более доступные цены на рынке. Отличительной особенностью позиционирования в социальных сетях по сравнению с «живым» нет. Кондитерская имеет достаточно хороший охват в социальных сетях, который представлен на рисунке 3.3.1.



Рис. 3.3.1. Страница кондитерской в Instagram

Источник: составлено автором

Кондитерская использует следующие виды маркетинговых коммуникаций:

1. Интернет - маркетинг (Social Media Marketing в Instagram и VK).
2. Event – мероприятия.
3. Реклама на радио.

Данные, представленные в таблице, демонстрируют, что в компании используется достаточно мало видов маркетинговых коммуникаций, но

несмотря на это помогли занять ей свое конкурентное место на рынке кондитерских изделий г. Тюмени.

2 этап – цели и задачи. Формулирование коммуникационных целей компании представлено в таблице 3.3.1

Таблица 3.3.1

Коммуникационные цели компании и их задачи

Цели	Задачи
Увеличение узнаваемости бренда среди целевой аудитории	Рост числа упоминаний, увеличение контактов с аудиторией, аналитика.
Формирование желаемого образа бренда посредством коммуникаций	Подготовка перечня коммуникационных сообщений, формирующих желаемый образ компании.
Повышение информационной доступности для клиента и потенциального клиента (оптимизация каналов коммуникации)	Разработка основы коммуникационной кампании – концепта коммуникации и привлечения внимания, создание собственной системы лояльности

Источник: составлено автором.

При выполнении поставленных задач, компания добьётся поставленных целей, сможет избежать ошибок, экономия средств, а также вложит деньги в более действенные медиаканалы для достижения целей.

3 этап – портрет аудитории. Мы приняли решение разбить аудиторию основных потребителей на три сегмента и рассказать поподробнее о них. Первый сегмент – это молодожены, которые готовятся к празднованию своей свадьбы и ищут кондитерские компании для заказа свадебного торта. Данный сегмент имеет среднюю заработную плату и старается экономить. Второй сегмент – это молодые мамы, им присуща забота о близких и самый ценный для них ресурс – это время, так как с ребенком они не всегда успевают сделать все свои дела. Третий сегмент – это Эн, но в России она Анна. Эн живет в США, но родом из Тюмени, где и живут ее близкие. Не имея физической возможности быть рядом с близкими, она делает им подарки дистанционно. Портреты потребителей представлены в таблице 3.3.2

Портреты потребителей кондитерской «Сладушка»

Тип потребителя	Портрет потребителя
Молодожены Света и Леша	<p>Будущая молодая семейная пара, Света и Леша, со средним доходом на каждого в месяц 35 000 рублей, с высшим образованием. Пользуются в основном такими социальными сетями как VK и Instagram, в редких случаях Facebook и Одноклассники. Социальные сети для них являются основным средством коммуникации между коллегами, друзьями, близкими, а также основным источником получения новостей. Ищут любую возможность сэкономить, основными площадками для покупок являются Aliexpress, Pandao, Joom, а также установлено в смартфоне приложение со всеми акциями и скидками супермаркетов «Едадил». Исходя из этого относятся к покупкам через интернет очень положительно. Света выбирает кондитерскую «Сладушка» потому что ее устраивает возможности оформления и учета всех ее пожеланий для заказа, а Леша выбирает потому что цена и отличное качество торт будет лишь радовать его.</p>
Мама Ким	<p>Мама Ким иногда может включать режим «Яжемать», быть инстамамой или просто мама, которая в первую очередь заботится о своем времени. Об этом чуть позже, а пока мы расскажем о Ким. Это молодая мама, ей 24 года, у нее есть высшее неоконченное образование, ведь главное для нее — это малыш и семья. Пока ребенок спит или у бабушки дома, Ким подрабатывает мастером маникюра на дому. В среднем зарабатывает до 25 000 рублей в месяц. Основной и самый главный способ коммуникации — это конечно же Instagram. Туда она выкладывает фотографии малыша и безусловно свои работы. Обо всем она узнают оттуда и даже назначает встречи через Instagram Direct. Так почему же она заботится о своем времени? Все дело в том, что имея малыша дома, Ким сложно что-то сделать самой, поэтому на праздники она заказывает торт в «Сладушке», ведь примеры оформления она наглядно может посмотреть в профиле кондитерской в Instagram, выбрать, заказать и получить торт с доставкой на дом. Поэтому для нее самая большая проблема и ценный ресурс – это время.</p>
Эн (Аня)	<p>Эн на данный момент живет в США на Аляске. Сама Эн родилась и жила в Тюмени. Сейчас ей 50 лет. Около 20 лет она переехала в США, создала семью, имеет двух детей. У Эн есть высшее образование еще со времен СССР, но в США она прошла курсы повышения квалификации и получила разрешение на работу фармацевтом в аптеке. У Эн есть родная сестра, которая живет в Тюмени, а также родители. В виду того, что она живет в США, то основные социальные сети для нее это Facebook и Instagram. У Эн есть родная сестра, которая живет в Тюмени, а также родители. В виду того, что она живет в США, то основные социальные сети для нее это Facebook и Instagram. Использует социальные сети для развлекательных целей, а также</p>

Тип потребителя	Портрет потребителя
Эн (Аня)	рабочих моментов. Благодаря Instagram вышла на кондитерскую и начала пользоваться активно квалификации и получила разрешение на работу фармацевтом в аптеке. У Эн есть родная сестра, которая живет в Тюмени, а также родители. В виду того, что она живет в США, то основные социальные сети для нее это Facebook и Instagram. Использует социальные сети для развлекательных целей, а также рабочих моментов. Благодаря Instagram вышла на кондитерскую и начала пользоваться активно услугой заказа тортов. Вы спросите: «Сладушка доставляет торты в США? Что ты скажешь на это Илон Маск?», но нет, Эн не может оставить без внимания свою сестру и родителей, и каждый праздник заказывает для них торт, шары и цветы, которые покупает курьер кондитерской по пути в назначенный адрес. Для Эн важнее всего это возможность заказа в короткие сроки, а также оплату услуг быстрым и надежным способом.

Источник: составлено автором

В таблице представлены основные 3 портрета потребителей кондитерской «Сладушка», у которых есть схожие, а также отличные интересы. Резюмируя данную таблицу, можно сказать, что потребителю важна цена, важен внешний вид, а также оформления заказа в короткие сроки. Это и делает кондитерскую по своему уникальной и конкурентоспособной.

4 этап – инсайт в области коммуникации. Основными достоинствами продукции кондитерской «Сладушки» являются их натуральность и не использование кондитерских смесей для упрощения процесса производства, низкая цена на готовую продукцию, которая достигнута благодаря более низкой наценке от производителя, поддержание классических рецептов десертов, свежие десерты. Эти достоинства могут заставить идти клиента на диалог с компанией, для этого рекомендуется на всех постах упоминать о том, что не используются кондитерские смеси. В таком случае это благоприятно скажется на спросе.

5 этап – площадки и инструменты. Площадками для продвижения являются социальные сети Instagram и будут неизменными на весь период стратегии. Данные площадки больше всего подходят для целевой аудитории и

отличаются более интуитивно простым интерфейсом для использования как со стороны клиента, так и со стороны компании. Так же на данных площадках лучше всего реализована возможность продвижения коммерческих страниц: более подробный просмотр статистики страницы, постов, более четкий поиск новых клиентов, которые подходят под целевую аудиторию. Так же в данных социальных сетях активно внедряются нейросети, благодаря которым реклама будет направлена на целевую аудиторию.

6 этап – это содержательное наполнение. Содержательное наполнение в основе своей – это более подробное знакомство с кондитерской индустрией. На данном этапе следует активно использовать достоинства кондитерской «Сладушка». О использовании кондитерских смесей производителями знает лишь малая часть. Это достоинство является выигрышным на фоне конкурентов и позволит привлечь новых клиентов, а также удержать имеющихся. Вокруг данной темы и следует строить коммуникацию. Так же одним из направлений – это работа с негативными отзывами. Для этого следует искать упоминания кондитерской в социальных сетях, изучить отзыв и понять, как правильно решить проблему клиента. Для поиска в VK используется модуль поиска, в который пишется «Сладушка», он выдаст все посты, в которых имеется слово «Сладушка». Почти всегда клиент открыт на контакт, а для того, чтобы снять его эмоцию и оставить хорошее впечатление о кондитерской, нужно лишь предоставить ему скидку в виде 5% на следующий заказ.

7 этап – это ключевые показатели компании. Ключевыми показателями результативности будет являться виральность и вовлеченность профиля кондитерской в Instagram. Рассчитать коэффициент вовлеченности $(K_{\text{вовлеченности}})$ следует по формуле 3.1:

$$K_{\text{вовлеченности}} = \frac{\text{Лайки+комментарии+репосты}}{\text{Кол-во просмотров}}$$

С помощью данной формулы можно точно корректировать контент план и вести коммуникацию со своими подписчиками с максимальной отдачей. Так же, для определения эффективности следует помнить, что количество лайков

должны быть не меньше 10% от количества подписчиков. Если более 10%, значит работа приносит результаты.

8 этап – это планирование активностей в социальных медиа. На данном этапе предлагается план активностей на полгода. Одновременно с данными активностями следует работать с отзывами, публиковать тематический контент, это могут быть рецепты приготовления тортов, десертов. Так же следует параллельно находить фотографии тортов в профилях заказчиков в социальных сетях, лайкать их и репостить в свой профиль. В день должно размещаться в среднем 3 поста в профилях кондитерской. Разделив месяца на две части и для каждого из периода будет предложена активность, которая представлена в таблице 3.3.3

Таблица 3.3.3

График мероприятий с 1 июля по 15 сентября 2020 года

Период	Мероприятие
1 период 1 июля – 15 сентября	Таргетированная реклама постоянная с формой заказа
2 период 15 июля – 31 июля	Конкурс репостов с призами в виде продукции от кондитерской.
3 период 1 августа – 15 августа	Создание рубрик, составление плана постов.
4 период 16 августа – 31 августа	Акция «Сделай фото фирменного автомобиля в городе, выложи себе на страницу, получи скидку».
5 период 1 сентября – 15 сентября	Таргетинг Instagram о новой услуге «3D шоу на торте».

Источник: составлено автором.

Используя рекомендации, приведенные выше можно достигнуть нескольких целей:

- повысить уровень и качество продвижения в социальных сетях;
- увеличить количество целевой аудитории;
- повысить лояльность существующих и потенциальных клиентов;
- повысить уровень продаж;
- повысить узнаваемость бренда и кондитерской «Сладушка»;
- сделать рекламу в социальных сетях более целевой, отслеживать бюджеты и эффективность потраченных средств на продвижение;

- создать новые эффективные каналы продвижения.

Таким образом, на сегодняшний день кондитерская компания «Сладушка» является современной компанией по производству кондитерских изделий, которая открыта новому опыту в продвижении на площадках социальных сетей. Генеральный директор в настоящее время уделяет особое внимание маркетинговой стратегии продвижения профилей в социальных сетях. Причиной тому, является понимание того, что показатели эффективности работы предприятия зависят в том числе от результатов ее продвижения. На сегодняшний день умение грамотно планировать, создавать качественный контент-план и медиаплан недостаточно, для успешного развития, нужно внедрять новые методы и инструменты. Для этого было предложено внедрение принципа омниканальности в маркетинг кондитерской «Сладушка».

Во время написания выпускной квалификационной работы были проанализированы деятельность, ее основные конкуренты на рынке, а также были предложены рекомендации по дальнейшему продвижению кондитерской в социальных медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению особенностей SMM-продвижения фирм-производителей кондитерских изделий с применением модели омниканальности. Во время подготовки к написанию данной выпускной квалификационной работы, были проанализированы социальные сети рынка кондитерских изделий Тюменской области, была разработана схема продвижения бренда в социальных сетях, а также изучены теоретические аспекты особенностей маркетингового продвижения через площадки социальных сетей с применением модели омниканальности.

Социальные сети предоставляют большое количество возможностей для решения таких задач как формирование ядра потенциальных клиентов, позиционирование компании на рынке, создание благоприятного имиджа. Сегодня SMM-специалистам доступно множество инструментов, которые можно применять на любом этапе в процессе маркетинговой деятельности, от проведения маркетинговых исследований до непосредственно самих продаж товаров и услуг.

Главными достоинствами продвижения в социальных медиа являются использование таргетинга, возможность коммуникации с потенциальными покупателями через профили кондитерских, созданные на площадках социальных сетей. Были подробно разобраны минусы социальных сетей и их особенности. Для успешного и эффективного продвижения компании в социальных сетях, на сегодняшний момент является Instagram. Можно отметить, что продвижение в социальных сетях более чем эффективно, если грамотно выстраивать ведение сообщества и сохранять интерактивность общения с посетителями социальных сетей. И при этом работа с потребителями ведется в максимально комфортной для них среде. Как и в организации любой маркетинговой активности, здесь требуется порядок, четкий план действия и, самое главное — обозримая измеримая цель. Работа с социальными медиа требует выстраивания определенной стратегии, хорошо коррелирующийся другими бизнес-стратегиями компании.

Основными тенденциями продвижения на рынке кондитерских изделий является: продвижение визуального контента с изображением продукции фирмы-производителя кондитерских изделий через социальные сети; использование автоматизированных мобильных мессенджеров для коммуникации с покупателем; использование оптимизации инструментов продвижения через сервисы; омниканальная модель коммуникации с покупателем. Была разработана стратегия продвижения и предложена реализация алгоритма продвижения в социальных сетях через соединение каналов коммуникации социальной сети инстаграм и в мобильном мессенджере телеграм. Бесшовность коммуникации с пользователем достигается за счет прямого перехода из рекламы в коммуникативный канал с продавцом. В большинстве случаев, реклама ведет на сайт, где пользователь знакомится с продукцией и может не дойти до этапа покупки, что является неэффективным с точки зрения увеличения объема продаж.

Целью практической части работы стала разработка эффективной стратегии продвижения кондитерской. Ее главными целями являются создание и поддержание благоприятного имиджа компании, увеличение узнаваемости среди жителей города, а также повышение показателей охвата аккаунта кондитерской в социальных сетях.

В ходе работы рассмотрены и выявлены недостатки стратегии продвижения кондитерской в социальных сетях, а именно отсутствие рубрикаторов, отсутствие единого стиля оформления группы, отсутствие постоянной интерактивности с аудиторией как постоянной, так и с потенциальной.

Автором был проведен анализ конкурентов, а также их деятельности в социальных сетях. Результаты анализа показали, что кондитерские компании начали взаимодействовать со своим потребителем в социальных сетях, но используют лишь классические методы для продвижения и коммуникации. Несмотря на то, что некоторые из них являются лидерами на рынке, нельзя недооценивать возможности социальных медиа. Тем самым, у кондитерской

«Сладушка» на данный момент есть все возможности и ресурсы для того, чтобы охватить разные аудитории социальных сетей благодаря внедрению омниканальности.

Для дальнейшего продвижения кондитерский был прописан эффективный медиаплан, который направлен на расширение аудитории, повышение узнаваемости, а также быть более заметными на рынке кондитерских изделий. Благодаря изучению всех данных, была предложена система и стратегия продвижения в социальных сетях на ближайшие два квартала в виде некоего мануала с использованием эффективных существующих инструментов, которые на данный момент доступны в социальных сетях. Были разработаны и приведены способы оценки эффективной работы.

Таким образом, цель и задачи выпускной квалификационной работы были выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ассоциация предприятий кондитерской промышленности. Официальный сайт. URL: <http://ascond.ru/>
2. Алексеев А.В. Бренд и Интернет – поиск эффективных решений / А. В. Алексеев. Бренд-менеджмент. – Изд. Grebennikon, 2012. - №6. – С. 384 – 385.
3. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. СПб: Питер, 2002. – 511 с.
4. Бегун П. Омниканальность как тенденция / П. Бегун. БИТ. Бизнес & Информационные технологии. 2017. № 8 (71). С. 44-47.
5. Беркович М.И. Оценка конкуренции на региональном рынке кондитерских изделий / М.И. Беркович, Ж.А. Оганесян. Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством". 2010. № 28. С. 100-107.
6. Бруган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Бруган, Д. Смит Дж. М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 304 с.
7. Бруган К. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Бруган. – СПб.: Питер, 2012. 48 с.
8. Быков И.А. Технологии брендинга / И. А. Быкова. СПб.: учебное пособие, 2010. 70 с.
9. Васильев Г.А. Электронный бизнес. Реклама в интернете / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. СПб.: ЮнитиДана, 2010. 78 с.
10. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей / К. Вертайм. М.: Альпина Паблишер, 2010. 37 с.
11. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. М: Эксмо, 2010. – 160 с.
12. Вишневер В.Я. Особенности конкурентной среды на российском рынке кондитерских изделий / В.Я. Вишневер. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 8 (118). С. 43-46.

13. Гучетль Р.Г. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий / Р.Г. Гучетль, В.А. Тётушкин. Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2015. № 2 (56). С. 41-57.
14. Джефри М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джефри. М.: учебное пособие, 2013. 32 с.
15. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д. Ф. Джоунс. М.: Вильямс, 2012. 93 с.
16. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н.М. Ермолова. Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
17. Зикрянь Е.Н. Выбор Каналов Маркетинговых Коммуникаций / Е. Н. Зикрянь. Маркетинговые Коммуникации. – 2016. - №5. – с.302-3
18. Ильин Г. Е. Как выстроить pr-активность в интернете / Г. Е. Ильин. Интернет-маркетинг. – 2015. - №3. – с.154-159. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23612485> (дата обращения 20.03.2020)
19. Исследование агентства AdIndex Сколько времени россияне проводят в социальных сетях / URL: <https://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (дата обращения 23.03.2020)
20. Кеннеди Д. С. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. С. Кеннеди. М.: Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.
21. Кириллова Т.В. Реализация концепции омниканальности как необходимое условие развития сетевой торговли / Т.В. Кириллова. В сборнике: фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. 2017. С. 77-82.
22. Кириллов А.Г. Телеграм-каналы как новейшая трансформация социальных медиа в условиях авторитарных режимов / А.Г. Кириллов. Современный дискурс-анализ. 2018. № 3-2 (20). С. 159-164.
23. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы

эффективного использования: учеб. пособие; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб» / О.А. Кожушко. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

24. Козлов А.А. Телеграм-бот как простой и удобный способ получения информации / А.А. Козлов, А.В. Батищев. Территория науки. 2017. № 5. С. 55-64.

25. Комарова К.И. Продвижение бренда в социальных сетях и мессенджерах / К.И. Комарова, Т.В. Иванова. В сборнике: Сборник научных трудов магистрантов и преподавателей посвящается 90-летию В.И. Ильдеменова. Чебоксары, 2018. С. 110-113.

26. Кондрашова А.С. Маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий в России / А.С. Кондрашова. Экономика и социум. 2014. № 3-2 (12). С. 216-219.

27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Ф. Котлер. М: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.

29. Крылова С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа / Интернет-маркетинг. - 2014. - №04(82). – с.234-239. – URL: <http://grebennikon.ru/article-fl9b.html> (дата обращения 20.03.2020)

30. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 539 с.

31. Лебедев П.Е. Зачем маркетологу исследования и аналитика социальных медиа? Интернет-маркетинг. – 2013. - №3. – с.152-159

32. Мартынова П. Ерофеева А. SMM продвижение – пошаговое руководство / П. Мартынова, А. Ерофеева. URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/> (дата обращения 18.05.2020)

33. Матюшкин В.С. Особенности коммуникаций в социальных медиа: SMM, контент-маркетинг и сторителлинг / Маркетинговые коммуникации. –

2016. - №2. – с.96-102. – URL: <https://grebennikon.ru/article-0typ.html> (дата обращения 20.03.2020)

34. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. М. : Издательство Юрайт, 2017. — 384 с.

35. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций / М.: Юрайт-Издат, 2010.- 224 с.

36. Назайкин А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.

37. Назарова А.В. Потребительское поведение в электронной коммерции. Омниканальность / А.В. Назарова. В сборнике: теория и практика: совершенствование современного научного знания сборник научных трудов. Под общей редакцией С.В. Кузьмина. Казань, 2017. С. 132-140.

38. Никитин К.А. Роль таргетинга в интернет – маркетинге / К.А. Никитин. В сборнике: Молодежь и наука XXI века Материалы Международной научной конференции. 2018. С. 345-346.

39. Никифорова С. В.Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С.В. Никифорова. Проблемы современной экономики, 2013. №2 (46). – С.175-178.

40. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Й. Нордфальт. М.: Альпина Паблишер, 2015. – 490 с.

41. Панкрухин А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2006. – 661 с.

42. Попова Д.А. Стратегическое управление в маркетинге / Д.А. Попова, Л.А. Кравчук. III международная научно-практическая конференция «наука в 21 веке»: сб. тр. науч.-практич. конф.- Краснодар, 2013.- с.100-104

43. Персональный журнал руководителя. Кросс-маркетинг. URL: <http://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing> (дата обращения 23.03.2020)

44. Пилявская М.М. Омниканальность - стратегия реализации товара / М.

М. Пилявская, И. М. Гаврилова. В сборнике: инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (интекс-2016) сборник материалов всероссийской научной студенческой конференции. 2016. С. 16-18.

45. Пилявская М.М. Омниканальность, как инструмент достижения стратегических целей организации / М.М. Пилявская, Н.М. Квач. В сборнике: экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития сборник материалов международной научной конференции молодых исследователей. 2017. С. 101-103.

46. Пресс-релиз МСЭ – URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2016/pdf/30-ru.pdf (дата обращения 23.03.2020)

47. Рахматуллина А.Р. Опыт использования нейромаркетинговых инструментов и технологий в интернете / А.Р. Рахматуллина, О.В. Воронцова. Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2019. № 1-2. С. 64-66.

48. Рабкин В.С. Таргетинг и контекстная реклама в рамках продвижения организации / В.С. Рабкин. В сборнике: Научное и образовательное пространство: перспективы развития Сборник материалов X Международной научно-практической конференции. 2018. С. 225-226.

49. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен. М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 416 с.

50. Сатиникова Я.В. Состояние рынка кондитерских изделий в Сибирском регионе / Я.В. Сатиникова. Международный научный журнал «Символ науки». 2016. № 10-1. С. 132-135.

51. Смирнов Н. "Мэлон фэшн груп": омниканальность - возможность для развития / Н. Смирнов. Директор информационной службы. 2016. № 10. С. 34.

52. Статистика интернет-аудитории агентства Mediascope / URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения 21.05.2020)

53. Словарь АМА – URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R> (дата обращения 20.03.2020)

54. Социальные сети (рынок России). URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_(рынок_России))
55. Стелзнер М. Контент-маркетинг / М. Стелзнер. М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 288
56. Стенкамп Я. Новые конкуренты традиционным брендам / Я. Стенкамп. М.: Альпина паблишер, 2015. 52 с.
57. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга / А. Трайндл. М.: Альпина Паблишер, 2016. – 155 с.
58. Трилицкая О.Ю. Тенденции развития российского рынка кондитерских изделий / О.Ю. Трилицкая. Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. 2011. № 12. С. 473-479.
59. Уманская М.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М.В. Уманская, С.В. Петрова. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №6-2. – С. 104-106.
60. Уолкер Р. Что стоит за «лайком»: воздействие просто присутствия в сети на оценку бренда и намерение совершить покупку в социальных медиа / Р. Уолкер. Маркетинговые коммуникации. – 2014. – 01(79). С. 52-62.
61. Филина О. Facebook-эффект. Для бизнеса и самопиара / О. Филина. М.: Эксмо, 2015. 44 с.
62. Фаткулина М.И. Методика организации рекламной кампании на рынке кондитерских изделий / М.И. Фаткулина. В сборнике: Молодежь в науке: Новые аргументы Сборник научных работ I-го Международного конкурса (Россия, г. Липецк, 06 октября 2014 г.). Отв. Редактор А.В. Горбенко. Липецк, 2014. С. 200-213.
63. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать / М. Хайятт. М.: Манн, Иванов и Фербер. - 2013
64. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
65. Шулепов В.И. Методические подходы к проведению маркетинговых

исследований рынка кондитерских изделий / В.И. Шулепов, Н.Г. Акцораева. Вестник Марийского государственного технического университета. Серия: Экономика и управление. 2008. № 1 (2). С. 48-56.

66. Элвуд А. Основы брэндинга / А. Элвуд. М.: Фаир-пресс, Гранд, 2003. — 336 с.

67. Anderson, E. Social Media Marketing Game Theory and the Emergence of Collaboration. – USA: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010. – 188 с.

68. Brand Analytics / URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения 23.03.2020)

69. Bortotti Favero, M. Integrated communication in retail fashion: a study of integration between advertising and communication at the point of sale / Journal of Arts and Humanities (JAH). - Volume -2. No.2. March, 2013. – с.25-37. – URL: <https://theartsjournal.org/index.php/site/article/view/66> (дата обращения 03.04.2020)

70. Bondarouk T. Social Media in Strategic Management / T. Bondarouk. UK: Emerald Group Publishing Limited, 2013. - 329 с.

71. Epstein J. Social Customer Service (Infographic) / J. Epstein. URL: <https://www.getambassador.com/blog/social-customer-service-infographic>

72. Dilek, C. Fashion marketing in social media: using instagram for fashion branding / Business & Management Conference, Vienna. – 2015. – June. – с. 116-129. – URL: <http://www.iises.net/proceedings/business-management-conference-vienna/front-page> (дата обращения 03.05.2020)

73. Durmaz, L. The Role of Social Media in the Fashion Industry: How Fashion Blogging Encourages Two-Way Symmetrical Communication. - A Senior Project. – 2014

74. Erragcha, N. Social Networks as Marketing Tools / N. Erragcha. Journal of Internet Banking & Commerce. – 2014. – Vol.19, №1. – P. 1-12.

75. Funk T. Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. – USA: Apress, 2013. – 256 с.

76. ITU World Telecommunication. URL: <https://www.itu.int/en/ITU->

D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

77. Gholston K. Social Media for Marketing by Small Businesses / K. Gholston. Journal of Marketing and Management, 2016. - №7(1), с. 24-39

78. Killian G. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration / G. Kilian, K. McManus. Business Horizons. – 2015. – Vol.58, №5. – P. 539-549.

79. Hassan A. Bo brands targeting women use instamarketing differently: a content analysis/ A. Hassan. Marketing Management Association Spring Conference. – 2014. – March 26-28. – с.62-65. URL: <http://www.mmaglobal.org/publications/Proceedings/2014-MMA-Spring-Conference-Proceedings.pdf> (дата обращения 05.04.2020)

80. Klever A. Behavioral Targeting: An Online Analysis for Efficient Media Planning? / A. Klever. UK: Emerald Group Publishing Limited, 2009 - 84 с.

81. Spillecke D. Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI / D. Spillecke. USA: John Wiley & Sons, 2011. – 318 с.