

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила студентка В.В. Миронова. Тема работы: «Применение SMM инструментов как средство продвижение бренда» (на примере ООО «SorryNotBrand»).

Научный руководитель: Е.Г. Смышляева.

Цель исследования - анализ применения SMM инструментов как средство продвижение бренда и разработка мероприятия по совершенствованию их использования ООО «SorryNotBrand».

Объект исследования – ООО «SorryNotBrand», основным видом деятельности которого является продажа модной одежды.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты SMM-продвижения;
2. Провести анализ использования SMM инструментов в деятельности продвижения бренда шоу-рума «SorryNotBrand»;
3. Разработать рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand» и рассчитать их эффективность.

Краткие выводы по работе. В последнее время на рынке товаров и услуг сложилась непростая ситуация: открылось большое количество шоу-румов, которые стремительно завоёвывают рынок, стремясь найти как можно больше потенциальных потребителей. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в возможном использовании результатов работы в деятельности шоу-рума «SorryNotBrand».

Данная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Abstract

The theme of the bachelor's thesis work is "SMM tools application for a brand promotion" (as on the exemple of SorryNotBrand LLC).

The purpose of the research is to analyze the use of SMM tools as the means to promote the brand and develop some measures to improve their usage by SorryNotBrand LLC.

The object of the research is SorryNotBrand LLC, the main activity of which is sale of fashionable clothes.

To achieve the goal, the following tasks must be completed:

1. To review the theoretical aspects of SMM-promotion;
2. To analyze the use of SMM-tools in the promotion activity of the brand SorryNotBrand showroom;
3. To develop recommendations for improving the use of SMM-tools for promoting the SorryNotBrand showroom and to calculate their effectiveness.

Brief conclusions of the work. Nowadays, there is difficult situation at the market of goods and services: large number of showrooms have opened, they conquer the market fast and they try to find as many customers as possible. This fact proved the relevance of the choice of the topic of the bachelor's thesis.

It is possible to use thesis' results can be used activity of SorryNotBrand showroom.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты SMM -продвижения.....	7
1.1 Основные теоретические аспекты SMM-продвижения	7
1.2 Стратегии и методы SMM- продвижения.....	14
2 Анализ использования SMM инструментов как средство продвижение бренда шоу-рума «SorryNotBrand».....	23
2.1 Краткая характеристика бренда и организационная структура шоу-рума «SorryNotBrand»	23
2.2 Анализ основных технико-экономических показателей за период 2015-2017 гг.....	26
2.3 Анализ маркетинговой деятельности.....	30
3 Рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand»	42
3.1 Привлечение специалиста по SMM продвижению	42
3.2 Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм	46
3.3 Создание официального сайта и рассылки.....	50
3.4 Расчёт экономической эффективности предлагаемых рекомендаций	52
Заключение	54
Список используемых источников.....	56
Приложения	59

Введение

Актуальность темы исследования связана с возрастанием популярности социальных сетей, которые становятся эффективным инструментом в PR деятельности. Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества. Сегодня практически у каждого интернет-пользователя есть личная страница, с помощью которой можно найти старых знакомых, новых друзей, получить возможность дополнительного заработка, а также узнать интересующую информацию. Привлечь на сайт заказчика, новых потенциальных клиентов, которые наиболее активны в тематических сообществах, а также занять высокое место на рынке, можно при помощи SMM-специалиста. Конкуренция в современном мире обязывает присутствовать в Интернет-среде, что является обязательным для любой компании. Разработка программы введения SMM помогает организации оптимизировать рекламную и PR – деятельность и завоевать основные целевые аудитории.

Основной целью любой коммерческой организации является получение прибыли и, соответственно, вся деятельность организации, будь то управление репутацией, повышение узнаваемости, изучение общественного мнения, расширение ассортимента, формирование уникального торгового предложения и рыночного комплекса (продукт, цена, место, упаковка) и т.д., подчинена именно этой цели. В настоящее время в условиях активного развития модной индустрии и повышения её значимости в жизни общества возникают разнообразные фэшн-структуры, появляется всё большее количество дизайнеров, модных брендов. В то же время, наблюдается высокий интерес к модной индустрии и её становление в качестве одной из ключевых сфер жизни общества. Всё это привело к появлению большого количества аналогичных предложений, а также к повышению и ужесточению конкуренции на рынке моды.

В таких условиях организациям, функционирующим на фэшн-рынке, необходимо вести эффективную борьбу за потребителей, придумывать новые формы взаимодействия с ключевыми аудиториями, знать специфику индустрии и применять наиболее эффективные технологии и инструменты продвижения.

Цель работы - провести анализ применения SMM инструментов как средство продвижение бренда и разработать мероприятия по совершенствованию их использования (на примере шоу-рума SorryNotBrand).

Задачи работы:

1. Рассмотреть теоретические аспекты SMM-продвижения;
2. Провести анализ использования SMM инструментов в деятельности продвижения бренда шоу-рума «SorryNotBrand»;
3. Разработать рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand» и рассчитать их эффективность.

Объект работы – бренд шоу-рум «SorryNotBrand».

Предмет работы – SMM инструменты как средство продвижение бренда.

1 Теоретические аспекты SMM - продвижения

1.1 Основные теоретические аспекты SMM-продвижения

Связи, сформированные из контактных аудиторий (потребителями, поставщиками, партнерами) путем разнообразных способов воздействия, например, реклама, PR, пропаганда или личная продажа — это маркетинговые коммуникации. Все больше и больше растет значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга. Только с помощью красивой упаковки, лояльной цены и эффективного производства тяжело достигнуть целевого сегмента. Потребитель должен знать о товаре или услуге, о производителе и о месте приобретения этого товара, информацию об этом ему помогают узнать маркетинговые коммуникации[9].

Преподнести целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, влияющее на выбор и приобретение товара потребителем – главная задача маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации имеют два основных направления деятельности, которые заключаются в стимулировании сбыта продукции и повышении спроса на них. Выделяют 3 функции маркетинговых коммуникаций:

1. Информационная.
2. Экспрессивная.
3. Прагматическая.

Информационная функция заключается в передаче данных и сообщений компании целевой аудитории[43].

Экспрессивная функция выражает смысловую и оценочную информацию.

Прагматическая функция воздействует на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения.

Рассмотрим цели маркетинговых коммуникаций:

1. Информирование о существовании товара.
2. Стимулирование покупателя.
3. Создание и поддержание отношений с потребителями, посредниками, работниками компаний и партнерами.
4. Привлечение к компании внимания целевой аудитории.
5. Информация о свойствах и особенностях товаров или услуг.
6. Создание положительного имиджа компании.
7. Сообщение общественности о мероприятиях и действиях, которые проводит компания.

Социальные сети стали новым инструментом для проведения рекламных кампаний, PR-деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта. Сейчас появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций – SMM.

Социальная сеть – это онлайн сайт, созданный для общения людей. Понятие «социальные медиа» включает в себя разные виды Интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа принадлежат социальные сети, такие как: Вконтакте, Facebook, блоги, микроблоги, Wikipedia, Youtube, и другие ресурсы, обладающие наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы привлекают многочисленную аудиторию пользователей, которые все больше времени проводят в Интернете[13].

Рынок социальных сетей имеет тысячи сайтов, которые подразделяются на следующие группы:

1. Массовые.
2. Тематические.
3. Фото и видео хостинги.

Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, существуют для общения любых Интернет-пользователей и являются массовыми социальными медиа.

В тоже время LinkedIn, Last.fm имеют определенную направленность общения и именуется тематическими социальными сетями. Такие сети как

Instagram и Youtube существуют только для общения путем комментирования фотографий, видеороликов или местонахождения. SMM-специалист, который грамотно использует данные виды социальных сетей, помогает компании направить свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и, вследствие этого, увеличить прибыль.

Стоит отметить, что важными составляющими маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент и бренд-платформа.

Анализ с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов является первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях. Для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ необходима стратегия в социальных сетях, включающая в себя следующие компоненты:

1. Стратегическую концепцию.
2. Правила взаимодействия в социальных сетях.
3. Правила привлечения аудитории.

Основное внимание в SMM направляется на создание актуального и инициирующего общения пользователей контента. Необходимо постоянно анализировать исследования потребностей аудитории для достижения этой задачи. Всегда вызывают большее доверие у потенциальных потребителей данного товара или услуги, сообщения, которые люди распространяют сами[22].

Бренд-платформа – это объединение всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд работает и общается с целевой аудиторией. Вследствие того, что у разных целевых групп интересы и предпочтения к бренду не пересекаются, то для каждой из них нужно создавать свою площадку для коммуникаций. Нельзя смешивать разные аудитории, так как могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые потом могут противодействовать целям реальной компании.

SocialMediaMarketing (SMM), что в переводе, «социальный медиа маркетинг» ориентирован на продвижение компании, продукта или услуги в Интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других Интернет-ресурсах[46].

SMM – это, прежде всего, работа в сообществах, которые имеют целевую группу пользователей, также это инструменты открытого и незаметного взаимодействия с целевой аудиторией. В качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач существует комплекс мероприятий SMM по использованию социальных медиа. Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора. Сообщения, передающиеся через социальные сети, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связано со схемой рекомендательного распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, имеющих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях помогает выборочно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория чаще всего представлена, и более подходящие способы коммуникации с ней, при этом не затрагивая людей, незаинтересованных в этой рекламе.

Множественные методы работы включены в socialmediamarketing. Наиболее популярные из них – это создание сообществ бренда (построение представительств компании в социальных медиа). А также работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Этот процесс очень динамичен, поэтому необходимо регулярно отслеживать меняющиеся интересы аудитории и появление новых трендов[29].

Задача SMM-продвижения состоит в том, чтобы компания существовала в социальных сетях, потому как социальные сети дают возможность общаться с потребителями в неформальной обстановке на различные темы. Для этого

достаточно заинтересовать пользователей контентом на тему предлагаемого продукта или компании

Рассмотрим преимущества SMM-продвижения:

1. Относительно невысокие затраты – для создания группы или сообщества в социальных сетях, размещения рекламных текстов и общения с потенциальными потребителями не нужно много денег, потребуются только временные затраты.

2. Низкая конкуренция крупные компании только начинают свой путь по внедрению в социальные сети.

3. Большой охват поместив интересную информацию на странице – получаешь множество посетителей.

К недостаткам SMM-продвижения относятся:

1. Низкая направленность на продажи.

2. Чрезмерная открытость в случае с негативными ситуациями может плохо повлиять.

3. Сложно-осуществляемый контроль.

4. Необходимость постоянного мониторинга социальной сети.

Социальные медиа на сегодняшний день являются мощным инструментом Интернет-маркетинга. Но только в умелых руках, потому как ошибки в работе с социальными сетями могут привести к плачевным результатам. Примером плохой работы SMM-кампании может послужить Авиакомпания US Airways.

В апреле 2014 года сеть авиакомпаний US Airways выложила в своем Twitter-аккаунте нецензурное изображение, отвечая одному из клиентов. По неизвестным причинам изображение провисело в социальной сети более часа. Несмотря на то, что позже оно было удалено, а US Airways принесли свои извинения, сославшись на технический сбой, непоправимый ущерб имиджу компании уже был нанесен. Естественно, сотни пользователей успели сделать ретвиты на сообщение US Airways.

Вывод: человеку свойственно ошибаться. Поэтому перед отправкой сообщений в социальных сетях лишней раз стоит проверить их содержание.

В наше время SMM используется в различных видах бизнеса, в независимости от его размера: в среднем, в крупном или малом. Эта деятельность использует специализированные площадки, такие как социальные сети, блоги, видео хостинги не только для продвижения товара или услуги, но и для непосредственного общения с целевой аудиторией.

SMM служит способом доставки интересной для пользователя информации о продукте, который содержится на главном сайте компании, а также информации, которой интересуется пользователь, включающей в себя отзывы о данном продукте других пользователей и обязательной поддержкой появившегося в социальных сетях и масс-медиа обмена мнениями[50].

Основные задачи SMM:

1. Стимулирование продаж.

Социальные сети в кратчайшее время могут стать отличным донором трафика. Для этого достаточно всего лишь набирать целевую аудиторию в тематических группах и перенаправлять ее на свой сайт.

Так же одним из плюсов работы с социальными сетями является возможность организовать систему автономной торговли. Товар можно продавать со своей страницы (например, «Вконтакте»), в этом есть несомненный плюс: страничка социальной сети имеет понятный и привычный пользователям интерфейс. Все предельно понятно: видно на какие кнопки кликать и какие действия совершать[42].

2. Повышение узнаваемости бренда.

Чаще всего это происходит за счет работы, так называемого, сарафанного радио. Просто необходимо грамотно проводить раскрутку и склонять пользователей рассказывать о вас своим друзьям.

3. Создание потока лояльных пользователей.

При помощи социальных сетей возможно сформировать базу постоянных пользователей, которые смогут в деталях ознакомиться с

предложениями о фото\видео съемках на личной страничке или в группе. Также предпочтительно почитать отзывы иных пользователей, выиграть в каком-либо конкурсе и получить приз. Все эти простые уловки привлекают и удерживают потенциальных клиентов и способствуют появлению желания совершить покупку.

4. Противодействие негативу.

Это одна из самых первостепенных задач SMM. Чтобы не испортить работу в социальных сетях и не разрушить положительное представление о компании, администраторам групп нужно своевременно реагировать на проявления негатива со стороны пользователей и быстрее его гасить.

Также важно не путать «естественный негатив» (пользователь действительно недоволен качеством товара/услуги) от троллинга, а самое главное – от профессиональной атаки со стороны конкурентов.

Стоит обратить внимание на задачи SMM для государственных учреждений:

1. Повышение спроса на услуги. В том случае, когда население осведомлено о спектре предложений государственного учреждения, оно будет обращаться активнее, тем самым помогая служащим выполнять план.

2. Повышение популярности и узнаваемости госучреждения. Известно, что в России жители не питают излишней любви к государственным учреждениям, поэтому стоит обратить внимание на создание положительного имиджа.

3. Формирование лояльного мировоззрения пользователей. Граждане, находящиеся в курсе дел учреждения, с удовольствием будут делиться новостями с окружающими. А если госучреждение расскажет о каких-либо социальных акциях, отклик будет живее, и посетитель чаще будет посещать страничку. И в случае нужды выберет именно то учреждение, за которым привык наблюдать через социальную сеть.

4. Борьба с негативом. Администраторы групп госучреждений в соцсетях не должны удалять негативные отклики, а должны работать с ними.

Социальные сети обладают огромной популярностью, и те, кто не смог высказать претензию в лицо, частенько обращаются к ее написанию. Если не оставлять такие отклики без внимания и проявлять участие, можно завоевать расположение со стороны общества[51].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что использование различных инструментов социального продвижения в Интернете позволяет эффективно организовать работу коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг. А также решает много других важных задач: раскручивает бренд, формирует доверие у целевой аудитории, помогает увеличить дистанцию от конкурентов, повышает объем продаж и т.д. Методики SMM являются более конкретными и более действенными инструментами, чем обычная реклама или даже SEO-продвижение. Так как информация в социальных сетях распространяется мгновенно, то нет наилучшей рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов[11].

1.2 Стратегии и методы SMM- продвижения

В наше время современная реальность диктует новые требования к технологиям позиционирования компаний в массовых социальных сетях. Для представления своего бренда широкой аудитории необходима комплексная SMM стратегия: грамотное представление целей, правильно выстроенная рекламная кампания, стилистика формулировки контента и его умение подстраиваться под особенности социальной сети – все это приводит к успешному результату, которого стремится добиться любая компания, входящая в пространство социальных медиа [48].

Существует понятие «SMM стратегии продвижения». Стратегия – общий, без деталей план действий, который охватывает длительный период времени и способ достижения сложной цели. Задачей стратегии является

правильное использование наличных ресурсов для достижения поставленной задачи.

SMM-стратегия – это общий план продвижения товара или услуг в социальных сетях. SMM-стратегия – часть маркетинга компании, поэтому ее разработка не может выполняться в короткие сроки, так, например, на это может уйти не один месяц. Но работа над SMM-стратегией должна обязательно протекать в течение всего периода, на который она рассчитана. Более того, для каждой отдельной кампании нужно создавать собственную стратегию, которая будет вписываться в общую. SMM-стратегия должна быть осмысленной, согласованной, спланированной и иметь ряд задач. Для этого и нужно сформировать стратегию в социальных сетях [40].

Разработанная стратегия поможет структурировать работу, следить за процессом и своевременно отслеживать результат. Было бы лучше поручать специалистам каждый шаг или группу этапов формирования стратегии, а не пытаться все сделать самостоятельно. Каждый должен заниматься своим делом. Например, публикацию и автоматизацию доверить контент-менеджеру. Формирование целевой аудитории – комьюнити-менеджеру. При правильной организации труда скорость работы увеличится в разы. Но есть шаги, которые надо делать коллективно и помимо этого устраивать мозговые штурмы. Такой подход приведет к формированию целей и задач.

Ниже приведена пошаговая инструкция для разработки стратегии в социальных сетях. Принцип создания может быть и другим, главное, чтобы в итоге были получены ответы на пять основных вопросов:

1. Кому продаем?
2. Что продаем?
3. Как продавать эффективно?
4. Когда и где продвигать товар?
5. Какие свойства продукта развивать?

Алгоритм создания стратегии:

- 1 Этап. Определение целевой аудитории.

Выявление целевой аудитории – 50 % проделанной работы.

1. Составление портрета клиента.
2. Определение географического положения потребителя.
3. Социально-демографические характеристики: пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории.
4. Интересы и увлечения: на что аудитория обращает внимание, какие другие товары и услуги ей нужны.

2 Этап. Определение ключевых задач кампании.

Важно понимать, какая задача или несколько задач больше всего важны именно для вашего бизнеса. От этого зависят все дальнейшие действия в рамках кампании[14].

Список задач (пересекаются с целями):

1. Продажи
2. Донорство трафика (пользователь получает в сообществе ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина)
3. Автономная торговля (продажа товара или услуг при помощи виджета или с помощью прямого контакта с менеджером по продажам (без перехода на внешний сайт))
4. Повторные продажи
5. Рекомендации (лидеров мнений)
6. Брендинг
7. Трафик
8. Нейтрализация негатива (PR)
9. Персональный брендинг (продвижение отдельных людей, а не компаний)

3 Этап. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА.

При уже определенной аудитории важно понимать, где она сосредоточена – имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», Facebook, «Инстаграм», нишевые сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для подбора площадок есть несколько подходов:

1. Анализ статистики локальных площадок
2. Анализ тем и публикаций, которые обсуждаются на площадке
3. Анализ социально-демографического портрета аудитории (на многих площадках выкладываются портреты аудитории, рассчитанные на рекламодателей)
4. Специальный функционал (в соц. сетях есть возможность поиска аудитории по определенным параметрам и возможность узнать, сколько зарегистрированных участников им соответствует)

4 Этап. Определение поведенческих особенностей аудитории [34].

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента (взаимодействия), необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории. Анализ сообществ конкурентов:

На этом шаге можно сделать хитрый ход, который заключается в выборе 5-7 групп конкурентов, просмотреть их странички и сделать анализ их страниц примерно по такой схеме:

Анализ конкурентов по главным параметрам:

1. Отзывы
2. Жалобы (что плохо)
3. Что лучше покупают (покупательские комментарии)
4. Новости (где ставят лайки и делают репосты)
5. Фотоальбомы (что комментируют, что лайкают) – обратить внимание на стиль постов
6. Изучать ЦА (изучить кто просматривает, возраст, пол, город)
7. Рекламная активность (на сколько много делают рекламы, как часто выставляют посты о продажах, как сделан аватар, меню и т.д)
8. Фиксация всех интересных предложений у конкурентов

5 Этап. Разработка контентной стратегии.

Основанием продвижения являются материалы, которые публикуются в процессе кампании. Ни одним способом невозможно заинтересовать человека тем, что ему это не интересно, – тут не помогут ни статьи, ни видео ролики, ни фотографии. Непосредственно по этой причине немаловажно предварительно распланировать контентную стратегию основываясь на интересах целевой аудитории[40].

Рассмотрим этапы создания эффективной контент-кампании:

1) Анонсирование собственного контента, а также повторная публикация наиболее интересных материалов

2) Применение метода курирования контента – сбор, систематизация и повторная публикация. Повышение ценности предлагаемых публикаций лучше делать с помощью собственных развернутых комментариев [53]

Стоит обратить внимание на основные приемы курирования:

1. Пассивный репостинг – наиболее простой способ. В новостной ленте появляется ссылка на соответствующий контент, а также несколько предложений из источника и фото. Результативность пассивного репостинга больше всего зависит от авторитета и популярности того, кто делает репост;

2. Резюмирование – ссылку на чужой контент куратор сопровождает собственным резюме от одного предложения до нескольких абзацев, что помогает аудитории понять, о чем можно узнать из предложенной статьи;

3. Цитирование – куратор определяет наиболее интересную часть предлагаемого материала, выставляет его на сайт и комментирует. Цитата обозначается рамкой и дается ссылка на источник. После прочтения куратор цитирует материал и выделяет наиболее интересные цитаты, комментируя их;

4. Провокация – метод очень похож на пассивный репостинг. Куратор делится с аудиторией отмеченной им публикацией, изменяя ее название или добавляя к нему провокационный комментарий;

5. Создание тематических подборок – один из очень эффективных способов подачи контента, который представляет собой объединение в публикации несколько материалов, посвященных одной теме.

3. Объединение разного вида контента. Особое внимание надо уделять и визуальной привлекательности постов. Посты особенно популярны среди подписчиков, если в них используется информационная графика, фото, видео, презентации и электронные книги.

4. Стимулирование пользователей создавать контент. Для этого необходимо поддерживать дискуссии, проводить конкурсы, розыгрыши и интересоваться мнением подписчиков.

5. Общение внутри организации. Нужно стараться устанавливать связи с ключевыми коллегами и партнерами, которые создают и следят за контентом.

Примером проведения успешной контент-кампании может послужить кампания Кока-Колы «Это твоя Coca-Cola» (Share a Coke). Смыслом кампании была возможность персонализации любимого напитка.

Кампания стартовала в Австралии, где было выбрано 150 наиболее популярных имен. Все они были напечатаны на этикетках промо-бутылок. Люди просто сходили с ума в поисках бутылки со своим именем. После этого кампанию провели по всему миру.

Успех представленной кампании заключается в персонализации. КокаКола заставила каждого почувствовать себя особенным. Был только человек и его Кока-Кола против всего мира. Кока-Кола не отслеживала поведение онлайн-пользователей, не перенаправляла внимание покупателей, не исследовала никакие дополнительные характеристики.

Напротив, они нацелились на самое важное для каждого покупателя – на его имя. В конце концов, каждый человек любит себя. И если главная задача состоит в получении внимания человека, отличным началом будет просто назвать его имя.

Следующим шагом в разработке контент кампании является планирование:

1. Важно запланировать на квартал вперед список тем с предполагаемыми датами публикаций.

2. План может корректироваться исходя из текущих потребностей. Обработка актуальных тем увеличивает в разы интерес аудитории и, соответственно, трафик.

При формировании контент-плана все темы проходят две стадии:

1. «Котел идей» (банк, в который стекаются все интересные идеи отовсюду);

2. Фильтрация (темы, оставшиеся после взвешенного анализа).

Первая стадия «Котел идей». Важно понимать, что никогда не надо прекращать работу над пополнением этого котла. Чтобы преодолеть фактор дефицита идей, нужно всего лишь искать их. Для этого необходимо быть подписанным на интересные рассылки по тематике, а также быть в курсе важных событий, тесно общаться со специалистами, напрямую поддерживающими контакт с целевой аудиторией. Отделы, которые работают с клиентами – самый лучший источник[5].

Стадия вторая «Фильтрация». Фильтр при создании контент-плана – это, прежде всего, интересы целевой аудитории. Определить ее портрет необходимо для того, чтобы контент-маркетинговая стратегия была жизнеспособной. Создается портрет среднестатистического представителя целевой аудитории для того, чтобы выявлять темы конкретного человека, отвечать на вопросы, которые могут возникнуть именно у него, пишутся материалы, в которых находятся убедительные именно для него аргументы.

Что не следует делать при создании контент-плана [41]:

1. Не быть похожим на всех: стоит стремиться или искать темы, в которых можно сказать что-то новое, либо внести привычные темы неожиданным образом;

2. Забывать о провокационности: топовая тема может оказаться и не провокационной, но в ряде случаев можно попробовать раскрыть проблему посвоему, то есть писать то, что соответствует действительности;

3. Предлагать тему, не изучив ее до самых мелочей. При публикации необходимо предоставить максимальный объем материала;

4. Не пренебрегать ньюсджекингом (использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж или увеличения посещаемости сайта). Правильный подход к созданию контента заключается в стремлении писать на актуальные темы. Поможет также мониторинг событий, происходящих в отрасли и в жизни. Взрывные темы будут вызвать серьезную волну интереса, таким образом можно в очень короткие сроки вызвать интерес аудитории и качественно увеличить трафик;

5. Останавливаться, если кажется, что все привлекательные идеи закончились. Нужно копать не глубже, а просто в сторону, двигаться дальше вы можете за счет расширения тематики и новых групп людей.

Этап 6. Определение системы метрик. Важная составляющая – определение метрик успеха деятельности кампании. Любое действие можно оценить и посчитать. В какой степени эффективно привлечение в группы, поможет статистика рекламных кампаний.

Эффективность контента показывает прирост и уровень вовлеченности в группе. Количество переходов на сайт можно просмотреть с помощью GoogleAnalytics либо Яндекс.Метрика при верно настроенных целях и размеченных ссылках. Надо составить заранее список тех метрик, которые будут измеряться, и с первого же дня следить за ними.

Этап 7. Определение необходимых ресурсов

Чаще всего, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов, – это:

1. Временные ресурсы (собственно время, ваше и ваших сотрудников).
2. Материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Этап 8. Разработка календарного плана. Календарный план – это схема, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

1. Запуск мероприятий в каждой из сетей.
2. Дедлайн (сроки) по каждому из мероприятий.
3. Расписание публикации материалов.

4. Замер по основным метрикам.

Этап 9. Оценка эффективности и коррекция кампании.

SMM, как и любой другой маркетинговый инструмент, требует постоянных новых настроек и оптимизации. Анализ достигнутых результатов нужно проводить с определенной периодичностью и на его основании корректировать кампанию.

Чтобы определить эффективность проводимой кампании, нужно ответить на три ключевых вопроса:

1. Насколько качественно была проведена кампания?
2. В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?
3. Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

Ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности – метрики.

Цели оценки эффективности:

1. Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI)
2. Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов
3. Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.

2 Анализ использования SMM инструментов как средство продвижение бренда шоу-рума «SorryNotBrand»

2.1 Краткая характеристика бренда и организационная структура шоу-рума «SorryNotBrand»

Шоу-рум – один из популярнейших трендов нашего времени. И это не только прибыльный бизнес, это еще и престиж, возможность демонстрировать самые высокотехнологичные новинки, элитные товары, вращаться в высших слоях общества.

Буквально, это английский перевод нашего термина «демонстрационный зал». Соответственно, изначально такие залы предназначались для демонстрации моделей одежды, или были местом деловых встреч дизайнеров и производителей с оптовыми покупателями и заказчиками, или байерами от крупных торговых компаний или магазинов. В таких шоу-румах не происходило непосредственно розничных продаж, однако именно здесь заключались крупные сделки. Они использовались не только для демонстрации одежды, но и для презентации автомобилей, аксессуаров, мебели и т.д.

В мире моды, в шоу-румах выставляются единичные экземпляры из коллекций с целью показать их потенциальным покупателям, а точнее оптовым закупщикам – байерам. Посетители могут внимательно рассмотреть, потрогать вещи, примерить, заказать партию выбранного товара.

Некоторые такие демонстрационные залы работают непосредственно от фабрик, крупных производителей одежды, обуви и аксессуаров. Другие являются частными - от небольших ателье, торгующими товарами ручной работы.

Сегодня на модном рынке России уже существует и только открывается достаточно много различных шоу-румов: моно- и мультибрендовых, открытых и закрытых, премиум-класса, среднего класса и класса масс-маркет и т.д. Это

связано с востребованностью такого формата торговли, в первую очередь потому, что в шоу-руме посетитель погружается в особую атмосферу, которая соответствует характеру представленных вещей, зачастую не требует специального персонала, высоких стандартов в оформлении и, самое главное, в шоу-румах нет большого количества людей, что позволяет дизайнерам или стилистам взаимодействовать с клиентом непосредственно. А это - уникальный подход и возможность получить экспертный совет.

Обслуживание в шоу-руме построено по принципу – все внимание клиенту. Профессиональные модели демонстрируют покупателям одежду в ансамбле, с аксессуарами, в различных вариациях. Здесь каждый клиент на счету. Поэтому владелец салона учитывает все пожелания и предпочтения, предлагает на выбор эксклюзивные модели, которые не попадают на прилавки обычных магазинов одежды.

Собственная площадка помогает творческим людям реализовать себя в профессии и одновременно получить имя. Стартовые вложения в бизнес минимальны, а стиль продаж неформальный, что иногда приводит к сплочению дизайнеров. Минус в том, что если магазины на диване могут обойтись какими-то складскими помещениями, то для открытия реального магазина требуется уникальная атмосфера. Но нанимать дизайнера для создания эксклюзивного дизайна дорого, поэтому опять же все можно продумать самому. В организации огромную роль играют детали, потому что правильное оформление благотворно воздействует на клиентов.

Важно, что для успешного ведения бизнеса нужны соответствующие знания, так как клиенты воспринимают шоу румы как элитные бутики, где их не только качественно обслужат, но и расскажут о последних трендах в моде. Всегда должно быть обновление, вешалки не должны пустовать. Товар должен быть правильно презентован, выкладка вещей должна быть идеальной, так как это важнейший фактор в завоевании любви покупателей. Одним словом, стоит опираться на принципы мерчендайзера. Еще один нюанс ведения такого бизнеса кроется в нелегальных формах, так как если продавец работает с

поставщиками, а бизнес у него не оформлен, то соответственно поставка по оптовой цене для него закрыта. Когда нанимаются работники и не регистрируются, то это может быть выявлено налоговиками.

«SorryNotBrand» – это шоу-рум, главным образом, нацеленный на поиск и продвижение дизайнеров России и стран СНГ, не используя громких брендов. Логотип шоу-рума «SorryNotBrand» выполнен в фирменном, лаконичном стиле и выглядит следующим образом (см. рис. 1 Приложения А).

В работе будет проведен анализ использования SMM инструментов для продвижения бренда в г. Тольятти.

Адрес исследуемого шоу-рума: г.о. Тольятти, ул. Герцена, д. 63, к. А

Целями данного шоу-рума являются:

- помощь в выходе на рынок молодым дизайнерам России и стран СНГ;
- увеличение спроса на изделия российского производства;
- стимулирование продаж и поиск новой аудитории.

В малом шоу-руме владелец может работать один, но с условием, что он разбирается в моде, имеет определенные дизайнерские знания, знает правила сочетания цветов, тканей, форм. В средних шоу-румах количество сотрудников колеблется от 3 до 5 человек. В крупных шоу-румах, которые располагаются в торговых центрах или офисных зданиях, количество сотрудников колеблется от 6 до 15 человек. Возможные варианты организационной структуры шоу-рума представлены в Приложении Б.

Исследуемый шоу-рум «SorryNotBrand» является средним, его организационная структура представлена в Приложении В.

В структуре должностей шоу-рума отсутствует должность PR-специалиста, что является слабой стороной данной организации.

С первых дней своего существования шоу-рум «SorryNotBrand» в конкурентной борьбе делает акцент на поддержку отечественного производства. Товарный ассортимент включает в себя не только женские и мужские коллекции, но и детские уровни, что делает шоу-рум «SorryNotBrand» привлекательным и удобным для семейного шопинга. В

своей работе шоу-рум ориентируются преимущественно на женщин, подчеркивающих свою индивидуальность, разбирающихся в моде и предпочитающих одежду российских дизайнеров. Проводя анализ цен на одежду, можно сделать вывод, что целевой аудиторией шоу-рума являются женщины с ежемесячным доходом от 20 000 рублей.

2.2 Анализ основных технико-экономических показателей за период 2015-2017 гг.

Для оценки масштаба предприятия и его финансового состояния необходимо проанализировать эффективность экономической и финансово-хозяйственной деятельности шоу-рума «SorryNotBrand». Для этого будет составлена табл. 1 системы технико-экономических показателей за 2015 – 2017 гг.

Анализ данных табл. 1 позволяет сделать некоторые выводы по работе шоу-рума «SorryNotBrand». Расчетные данные табл. 1 показывают, что выручка за исследуемые периоды стабильно растет: по сравнению с 2015 годом выручка в 2017 году вырос на 20,94%, а по сравнению с 2016 годом он изменился на 3,65%.

Таблица 1 - Система технико-экономических показателей шоу-рума «SorryNotBrand» за 2015 – 2017 гг.

Показатели	Годы			Темпы роста 2017 к, % +/-	
	2015	2016	2017	2015	2016
Объем реализации, тыс. руб.	76399,98	89141,64	97398,57	120,94	103,65
Себестоимость продаж, тыс. руб.	34409,18	36716,84	40921,46	118,93	111,45
Валовой доход	41990,8	52424,8	56477,11	122,59	98,19
Уровень валового дохода, %	54,96	55,81	58,71	2,10	0,75
Общая численность рабочих, чел.	3	5	5	166,67	100,00
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	7886,87	8209,2	8992,71	114,02	109,54

В том числе условно-переменные, тыс. руб.	4325,5	4568,52	4864,81	112,47	106,49
В том числе условно-постоянные, тыс. руб.	3561,37	3640,68	4127,9	115,91	113,38
Чистая прибыль, тыс. руб.	34103,93	44215,60	47484,40	124,57	112,13
Рентабельность продаж, %	44,64	45,60	48,60	+3,62	+1,34

Прибыль от продаж имеет стабильную положительную динамику, так в 2017 году по сравнению с 2015 годом прибыль увеличилась на 24,57%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом - на 12,13%.

Рентабельность продаж в 2017 году составила 49,60%, что выше, чем в 2015г и 2016 гг. это говорит об эффективной деятельности предприятия. Рентабельность коммерческих и управленческих расходов в период с 2015-2017 гг. имеет характер стабильного роста и в 2017 году составила 31,08%, что выше чем в 2015 и 2016 гг., это также свидетельствует о росте эффективности деятельности предприятия. В целом можно заметить, что деятельность шоу-рума «SorryNotBrand» является достаточно эффективной, так как прибыль имеет характер стабильного роста и постоянно увеличивается.

Динамика доходов шоу-рума «SorryNotBrand» изображена на рис. 2 (см. Приложение Г).

Как видно из рис. 2, выручка шоу-рума «SorryNotBrand» за период увеличилась в 2017 году по сравнению с 2015 и 2016гг. на 20,94% и 3,65% соответственно.

В период с 2015 г. по 2017 г. темп роста выручки, валового дохода и прибыли от продаж составил 120,94%, 122,59% и 124,57% соответственно. Важно отметить, что коммерческие и управленческие расходы растут чуть меньшими темпами, за период с 2015 г. по 2017 г. они изменились на 16,06%, что в абсолютном значении составило 1105,84 тыс. руб.

На эффективность деятельности предприятия оказывает влияние такой важный показатель как затраты предприятия, так как именно они определяют величину прибыли предприятия. Коммерческие и управленческие расходы – это расходы производителей, связанные со сбытом товара и в стоимостном

выражении, представляют денежное выражение затрат живого и овеществленного труда в сфере товарного обращения для реализации процесса товарооборота. Анализ расходов представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ коммерческих и управленческих расходов шоу-рума «SorryNotBrand» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017	Отклонение, +/-		Темп роста, %	
				2017/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2017/ 2016
Объем реализации, тыс. руб.	76399,98	89141,64	97398,57	20998,59	8256,93	120,94	103,65
Коммерческие и управленческие расходы, в т.ч.	7886,87	8209,2	8992,71	1105,84	783,51	114,02	109,54
условно-переменные	4325,5	4568,52	4864,81	539,31	296,29	112,47	106,49
условно-постоянные	3561,37	3640,68	4127,9	566,53	487,22	115,91	113,38
Уровень издержек обращения, % в т.ч.	10,32	9,21	9,73	-0,59	0,52	-	-
условно-переменные	5,66	5,13	5,27	-0,40	0,14	-	-
условно-постоянные	4,66	4,08	4,47	-0,19	0,38	-	-

Анализ данных таблицы показывает, что коммерческие и управленческие расходы в 2017 году составили 8992,71 тыс.руб., что на 14,02% больше по сравнению с базовым периодом. Положительным моментом в последние 3 года, несмотря на рост издержек, является превышение темпов роста товарооборота над темпами роста издержек обращения на 6,92%(20,94-14,02).Это говорит об улучшении финансового состояния предприятия и увеличении размер априбыли. Для более подробной оценки издержек обращения шоу-рума «SorryNotBrand» необходимо провести анализ данного показателя по статьям, которые представлены в табл.3.

В структуре коммерческих и управленческих расходов условно-постоянные и условно-переменные затраты занимают практически равные части. Анализируя данные табл. 3 можно сделать вывод, что статья расходы на

хранение товаров на складе занимают большую часть издержек. Меньше всего затрат по статье прочие расходы и расходы на страховые взносы от оплаты труда работников.

Таблица 3 – Анализ коммерческих и управленческих расходов шоу-рума «SorryNotBrand» по статьям за 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017	Темп роста, %	
				2017/2015	2017/2016
1. Издержки обращения, тыс. руб.	7886,87	8209,2	8992,71	114,02	109,54
2. Условно-переменные расходы, тыс. руб., в т.ч.	4325,5	4568,52	4864,81	112,47	106,49
транспортные расходы	1404,58	1423,27	1499,93	106,79	105,39
расходы на рекламу	682,24	702,47	750,47	110,00	106,83
расходы на оплату труда	1400,47	1497,47	1583,47	113,07	105,74
страховые взносы от оплаты труда работников	587,47	674,84	750,47	127,75	111,21
прочие расходы	250,74	270,47	280,47	111,86	103,70
3. Условно-постоянные расходы, тыс. руб., в т.ч.	3561,37	3640,68	4127,9	115,91	113,38
расходы на содержание зданий, помещений, оборудования и инвентаря	1438,23	1454,47	1736,96	120,77	119,42
расходы на хранение товаров на складе	1810,74	1835,76	2010,47	111,03	109,52
прочие расходы	312,4	350,45	380,47	121,79	108,57

Статья транспортные расходы относятся к переменным издержкам, так как величина зависит от объема товарооборота. Удельный вес реализации товаров в 2017 году увеличился, соответственно транспортные расходы увеличились на 6,79% по сравнению с 2015 годом и на 5,39% по сравнению с 2016 годом.

Статья расходов на содержание зданий, помещений, оборудования и инвентаря относится к постоянным издержкам. Темп роста по данной статье составил 19,42% в 2017 году по сравнению с 2016 годом.

Статья расходы на рекламу – это переменная часть расходов, изменения по данной статье составили в 2017 году 10% и 6,83% по сравнению с 2015 и 2016 годами соответственно.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности

Также о целевой аудитории шоу-рума можно судить по статистике участников официальной группы шоу-рума в социальной сети ВКонтакте. Проводя анализ статистических данных, можно сделать следующие выводы [47]:

1. Большую часть целевой аудитории составляют женщины (78% - женщины, 22% - мужчины) (см. Рис. 3 Приложение Д).

2. В возрастной категории среди женщин преобладают лица от 24 до 27 лет (21,8% от общего количества подписчиков), среди мужчин в равной степени преобладают лица от 24 до 27 лет и от 27 до 30 лет (по 7%, соответственно) (см. Рис. 2 Приложение Г).

3. Большинство подписчиков проживают на территории России (95,41%), преимущественно в Тольятти (84,54%) (см. Рис. 4 Приложение Е).

Был проведен анализ внешней среды шоу-рума «SorryNotBrand» (STEP-анализ). Были рассмотрены ключевые рыночные тенденции отрасли, а также политические и технологические факторы. Наиболее сильно на деятельность шоу-рума могут повлиять такие факторы, как ужесточение налоговой политики и стремление к поддержке отечественных товаров и производителей в связи с антироссийскими санкциями (политические факторы); снижение уровня располагаемых доходов населения, уменьшение покупательского спроса и рост цен на материалы (экономические факторы); низкий уровень осведомленности о российских дизайнерах и снижение уровня жизни в России (социальные факторы); изменение тенденций в модной индустрии благодаря развитию технологий, например, расширение возможностей в продвижении брендов посредством социальных сетей, снижение количества офлайн-продаж и т.д. (см. Приложение Ж).

Принимая во внимание результаты STEP-анализа, был проведен SWOT-анализ деятельности модного шоу-рума «SorryNotBrand» (см. Табл. 4).

Таким образом, SWOT-анализ деятельности шоу-рума «SorryNotBrand» помог выявить ее сильные и слабые стороны, структурировать угрозы и возможности, а также наметить основные направления по ее улучшению.

К наиболее значимым сильным сторонам шоу-рума можно отнести:

- харизматичность руководителя «SorryNotBrand», её репутация и её личные связи (многое в шоу-руме происходит благодаря этим качествам Е. Племяшовой);

- лояльные условия для дизайнеров (шоу-рум не берёт арендную плату, не требует замещения изделия сразу после продажи, не требует права на эксклюзивность);

- сотрудничество с модельным агентством SelectManagement и модными фотографами (благодаря этому сотрудничеству шоу-рум имеет возможность бесплатно организовывать профессиональные фотосъемки и показы, а также съемки лукбуков).

Среди слабых сторон шоу-рума, существенно влияющих на его продвижение, можно выделить недостаток бюджетных средств, отсутствие постоянного PR-специалиста и стратегии продвижения, а также небольшую численность команды сотрудников организации.

К сожалению, не всё зависит от внутренней среды предприятия, поэтому при помощи SWOT-анализа были выявлены также значимые угрозы. К наиболее актуальным из них можно отнести снижение спроса и покупательской способности в условиях экономического кризиса, увеличение конкуренции и неустойчивое финансовое состояние шоу-рума.

Таблица 4 - SWOT-анализ деятельности модного шоу-рума «SorryNotBrand»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • сотрудничество с одним из крупнейших модельных агентств в Тольятти - SelectManagement; • лояльные условия для дизайнеров; • активная работа по поиску новых дизайнеров и имен; 	<ul style="list-style-type: none"> • неактивная ЦА; • слабое продвижение шоу-рума в социальных медиа (нерегулярность публикаций, практически полное отсутствие информационных постов, периоды затишья);

<ul style="list-style-type: none"> • широкая известность брендов, представленных в шоу-руме «SorryNotBrand»; • высокая узнаваемость шоу-рума у людей, работающих в сфере моды (фотографы, модели, дизайнеры); • если одежда не подошла по размеру, шоу-рум предоставляет возможность договориться с дизайнером об индивидуальном пошиве; • харизма и репутация руководителя шоу-рума; • удачное расположение и большая проходимость; • большой ассортимент продукции; • большой опыт работы в модной индустрии, специальное образование. 	<ul style="list-style-type: none"> • недостаток собственного капитала; • отсутствие интерактивных форм общения с подписчиками (конкурсы, опросы, розыгрыши); • отсутствие визуального мерчандайзинга; • отсутствие POS-материалов; • низкая узнаваемость шоу-рума у потребителей; • небольшая численность состава команды; • отсутствие PR-специалиста и регулярной, качественной PR-деятельности; • отсутствие чёткой стратегии продвижения; • отсутствие официального сайта.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • расширение аудитории; • рост спроса на одежду дизайнеров из России; • повышение узнаваемости шоу-рума за счёт участия в различных мероприятиях, проведения акций; • сотрудничество с блогерами; • повышение активности аудитории с помощью увеличения интерактивных форм общения; • предоставление заказов через интернет; • расширение основного состава команды шоу-рума; • привлечение к сотрудничеству грамотного SMM-специалиста; • поиск инвестора; • расширение шоу-рума. 	<ul style="list-style-type: none"> • снижение спроса и покупательской способности в условиях экономического кризиса; • повышение уровня цен; • увеличение конкуренции (открываются новые шоу-румы); • активная деятельность конкурентов; • закрытие шоу-рума из-за низких продаж; • неустойчивое финансовое состояние шоу-рума; • смена тенденций спроса/моды и изменение покупательских предпочтений.

У шоу-рума «SorryNotBrand», при всех имеющихся слабых сторонах и угрозах, есть большие возможности. Например, при грамотном продвижении в социальных медиа и организации различных интересных мероприятий есть возможность расширить шоу-рум «SorryNotBrand», открыв несколько новых магазинов, например, в Тольятти.

На основании проведенного SWOT-анализа можно выделить основные рекомендации:

- создать официальный сайт шоу-рума с онлайн-магазином, где можно будет не только получить информацию о шоу-руме и ознакомиться с ассортиментом одежды, но и осуществить онлайн-покупку;

- как можно быстрее найти SMM-специалиста, который отвечал бы за деятельность шоу-рума в Интернете.

Основными конкурентами «SorryNotBrand» являются такие шоу-румы, как FreedomStore, Designrium, SUBBOTA SHOWROOM и проект RussianRoom, в который входят три концептуальных шоу-рума Gate31, Museum и Want.

Проведем их сравнительный анализ по следующим критериям: наличие официального сайта, количество подписчиков, ведение инстаграм-аккаунтов и пабликов, наличие интерактивных форм общения с подписчиками (розыгрыши, конкурсы, вопросы подписчикам, опросы и т.д.), участие в PR-мероприятиях (акции, скидки, встречи) и упоминания в СМИ. Сравнительный анализ конкурентов шоу-рума «SorryNotBrand» можно посмотреть в Приложении 3.

Проведенный сравнительный анализ наглядно показал, что все рассматриваемые шоу-румы предпочитают использовать для своего продвижения такие инструменты, как Интернет, в частности – социальную сеть Instagram, PR-мероприятия, а также проведение различных стимулирующих акций. Интерактивные формы взаимодействия с подписчиками хоть и имеют пользу, но больший эффект приносят участие и организация PR-мероприятий (RussianRoom реализует мало интерактивных форм общения, однако у данного шоу-рума самое большое количество подписчиков и им проводится больше всего различных PR-мероприятий). Что касается официальных сайтов, то они имеются только у двух шоу-румов – у FreedomStore и RussianRoom, и у последнего на официальном сайте имеется онлайн-магазин.

Также сравнительный анализ помог выявить недостатки шоу-рума «SorryNotBrand», например, практически полное отсутствие интерактивности

и развлекательных PR-мероприятий, которые помогли бы привлечь внимание аудитории, повысить её интерес к шоу-руму, тем самым, увеличив степень его узнаваемости.

Однако, по мнению автора, шоу-рум «SorryNotBrand» очень проигрывает на фоне конкурентов по причине небольшой численности сотрудников и отсутствия финансов. Два человека физически не имеют возможности заниматься всеми необходимыми делами и не имеют возможности нанять PR-специалиста, в непосредственные задачи которого будут входить ведение социальных сетей, создание информационного поля вокруг шоу-рума, организация разнообразных мероприятий и поддержание общения с подписчиками.

Таким образом, на основании сравнительного анализа конкурентов шоу-руму «SorryNotBrand» можно рекомендовать увеличить регулярность и активность ведения социальных сетей в целом, а в частности – инстаграм-аккаунта, а также продумать различные интерактивные формы взаимодействия с подписчиками с целью формирования их интереса к деятельности шоу-рума.

На сегодняшний день шоу-рум «SorryNotBrand» не входит в число наиболее узнаваемых и известных шоу-румов в Тольятти (см. Приложение 3). В связи с ограниченностью финансовых возможностей и малочисленностью сотрудников вся работа по продвижению осуществляется директором шоу-рума.

Чтобы оценить коммуникативную эффективность шоу-рума «SorryNotBrand», рассмотрим используемые им в процессе продвижения инструменты и оценим их действенность. В общей программе продвижения шоу-рума «SorryNotBrand» можно выделить следующие PR-технологии:

- проведение специальных мероприятий;
- продвижение в социальных сетях;
- медиарилейшнз.

Рассмотрим каждый пункт подробнее.

1. Проведение специальных мероприятий в шоу-руме «SorryNotBrand».

Время от времени шоу-рум организует специальные события. В число таких событий входят:

-открытые мастер-классы для детей. Такие мастер-классы организуются совместно с петербургским детским брендом Leya.me, одежда которого представлена в шоу-руме. Всего было организовано два мастер-класса: 12 декабря 2015 года, который был приурочен к Новому Году и на котором детям предлагалось изготовить праздничные маски, и 21 мая 2016 года, где дети делали эскизы карнавальных костюмов и учились танцевать латиноамериканские танцы. Мастер-классы велись непосредственно в шоу-руме «SorryNotBrand». После проведения мастер-классов на официальных страницах шоу-рума «SorryNotBrand» и бренда Leya.me были опубликованы фотоотчеты;

-мастер-класс по стилю от Елены Племяшовой, Анастасии Борзовой и стилиста и фэшн-блогера Евгении Гудошиной;

- мастер-класс «Тренды в макияже весна-лето 2016» от визажиста Марии Козловой;

- openingParty! в честь открытия шоу-рума «SorryNotBrand» в ТРК «Радуга». На открытие могли прийти все желающие. На открытии для гостей и посетителей выступал певец Саша Ткач, предлагались угощения и напитки, а также разыгрывался сертификат на двадцать тысяч рублей;

- проведение акций. Шоу-рум «SorryNotBrand» являлся участником акции BE IN OPEN SHOPPING, которая проходила в рамках форума новой модной индустрии BE IN OPEN (см. Рис. 5 Приложение И). С 14 по 22 мая 2016 года магазины, в которых продаются вещи российских марок, предоставляли уникальные скидки и акции всем посетителям. В акции принимали участие более 30 магазинов Москвы, Санкт-Петербурга, других городов и интернет-магазины.

Также «SorryNotBrand» проводит акции, приуроченные к крупным праздникам (8 марта, 23 февраля, Новый Год), и дарит всем посетителям скидки.

- Живые манекены. В качестве живых манекенов выступают модели из агентства SelectModelManagement. Они встают в витрину магазина, танцуют, привлекают внимание случайных прохожих, приглашают войти (см. Рис. 6 Приложение К).

Главными целями всех этих мероприятий являются привлечение внимания и прирост публицитного капитала шоу-рума «SorryNotBrand».

2. Продвижение в социальных сетях.

Сегодня ни одна организация, компания, стартап не обходится без продвижения в Интернете, поэтому данная PR-технология является одной из самых важных. Наличие аккаунта в социальной сети Инстаграм может явиться неплохой альтернативой официальному сайту, особенно если у организации нет финансовых возможностей его завести.

Помимо этого в социальных сетях есть возможность вести двусторонний диалог с целевой аудиторией, что дает им большое преимущество перед обычным сайтом. У шоу-рума «SorryNotBrand» есть инстаграм-аккаунт (@ros.official) и группа ВКонтакте (vk.com/ros.official), где обычно размещаются:

- посты с актуальной информацией (смена местоположения шоу-рума, наличие скидок, проведение акций и мастер-классов).

- посты с фотографиями, на которых запечатлены девушки-модели в готовых стильных образах из одежды, представленной в шоу-руме. Вместе с фотографией размещаются коротенькие позитивные тексты: пожелания хорошего настроения и прекрасного дня подписчикам, эмоциональное описание одежды (например, «Асимметричное платье из легкого неопрена сведет любую девушку с ума!», «Рубашки от дизайнера Анжелы Власовой вызывают восторг у всех наших гостей!» и т.д.), цитаты мировых дизайнеров.

Главные недостатки деятельности шоу-рума «SorryNotBrand» в социальных сетях - это нехватка интерактивности, низкая активность («SorryNotBrand» размещает крайне мало постов), нерегулярность публикаций, а также однообразность записей.

3. Медиарилейшнз.

В данный момент «SorryNotBrand» сотрудничает с радиостанцией LoveRadio. С 18 апреля 2016 года LoveRadio запустило проект под названием «Курс на любовь». Суть проекта состоит в том, что LoveRadio дарит петербурженкам «возможность провести целый день как настоящая голливудская звезда» [57]. По специальным хэштегам в инстаграме (#курсналюбовь и #loveradio) выбирают девушек – будущих участниц проекта. Далее за победительницей приезжает автомобиль вместе с ведущим и съемочной группой LoveRadio, девушку отвозят сначала в салон красоты, затем она выбирает стильный образ, после чего участницу проекта ждут фотосессия и прямой эфир в студии радиостанции. Шоу-рум «SorryNotBrand» выступает партнером данного проекта и предоставляет одежду для готовых образов, заранее созданных стилистом Еленой Племяшовой. В каждом выпуске ведущий благодарит шоу-рум за прекрасную одежду. Видео выкладываются на официальном сайте LoveRadio и на его официальном YouTube-аккаунте.

Также в качестве ещё одного PR-инструмента «SorryNotBrand» использует модные показы для презентации новых коллекций. Презентация новых коллекций в формате показа осуществляется при возможности использования дополнительной площадки. Организацией показа занимаются партнеры шоу-рума в лице школы моделей SelectModelManagement, которая предоставляет моделей и режиссера. Также в рамках презентации могут быть использованы живые манекены (модели).

Мы рассмотрели те PR-технологии, которые используются шоу-румом «SorryNotBrand» для продвижения. Теперь необходимо оценить,

насколько хорошо работают данные технологии при взаимодействии с целевой аудиторией и насколько они помогают достигнуть поставленных поставленных задач. Для этого автором был проведен анкетный опрос посетителей шоу-рума «SorryNotBrand», а также было взято интервью у основателя шоу-рума Е. Племяшовой.

Всего было опрошено 70 человек. Опрос проводился непосредственно в шоу-руме «SorryNotBrand» (Приложение Л). Посетителям шоу-рума предлагалось заполнить анкету, ответив на несколько вопросов. Опрос проводился с целью выяснить отношение клиентов к шоу-руму «SorryNotBrand». Для этого нам необходимо было выявить степень осведомленности потребителей о шоу-руме «SorryNotBrand» и определить основные источники информации потребителей о шоу-руме «SorryNotBrand» (Приложение М).

Согласно результатам опроса, большинство посетителей шоу-рума никогда не слышали о нём (см. рис. 7 Приложение Н) и зашли случайно (см. рис. 8 Приложение О).

Также больше всего опрошенных узнали про шоу-рум «SorryNotBrand», потому что проходили мимо магазина и решили зайти (51 человек из 70 опрошенных), или из социальных сетей (16 человек из 70 опрошенных) (см. Рис. 8)

С полными результатами опроса посетителей шоу-рума «SorryNotBrand» можно ознакомиться в Приложении П.

По результатам опроса можно сделать вывод, что узнаваемость у шоу-рума среди потребителей крайне низкая. Среди всего прочего было выявлено, что наибольшей узнаваемости среди потребителей пользуются такие шоу-румы, как Lomonosova22, Bolshoi84 и Lyuk (см. Приложение П). В их аккаунтах потребителей обычно привлекают красивые и яркие фотографии, интересные подписи, а также стильные образы.

Что касается аккаунтов шоу-рума «SorryNotBrand», то больше половины опрошенных ответило, что они не подписаны на официальные аккаунты

«SorryNotBrand», а те, кто подписан, оценили ведение его аккаунтов на три и четыре балла (см. Приложение П).

Учитывая результаты анкетирования, на наш взгляд, нужно уделить особое внимание проблемам узнаваемости шоу-рума и ведению социальных сетей. Потому что очевидно, что одним из основных источников информации о шоу-румах является социальная сеть Инстаграм. Таким образом, наша гипотеза о том, что Инстаграм является одним из эффективных инструментов продвижения подтвердилась.

По результатам интервью директора шоу-рума можно сделать следующие выводы:

1. В качестве основных инструментов продвижения шоу-рум использует партнерские программы, социальную сеть Инстаграм, а также рекламу в пабликах ВКонтакте. Стоит отметить, что размещенной рекламы в пабликах ВКонтакте оказалось недостаточно, чтобы привлечь внимание к шоу-руму «SorryNotBrand». Основатель Е. Племяшова считает, что низкая эффективность такой рекламы связана с тем, что большую часть подписчиков в этих пабликах составляют боты и искусственно созданные, неактивные аккаунты.

2. В качестве специальных мероприятий выступают мастер-классы и показы коллекций. Этого очень мало для того, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов к шоу-руму и увеличить его узнаваемость. Таким образом, можно сказать, что эти события не очень эффективны, главным образом, из-за их небольшого количества и однообразия. Необходимо увеличить число мероприятий, а также разнообразить их.

3. Самым действенным инструментом продвижения оказался Инстаграм, поэтому, в первую очередь, необходимо улучшать ведение официальных страниц шоу-рума в социальных сетях. Стоит также увеличить интерактивное взаимодействие с подписчиками – создавать

опросы, проводить конкурсы, предоставлять небольшую скидку тем, кто в своих аккаунтах упоминал шоу-рум и т.д.

4. Также необходимо улучшить внешний вид шоу-рума, оформить витрины и разработать единый узнаваемый стиль.

Также был проведен контент-анализ интернет-источников, главной задачей которого было определить упоминаемость шоу-рума «SorryNotBrand» (см. Приложение Р). В результате контент-анализа можно делать вывод, что шоу-рум «SorryNotBrand» упоминается очень редко. Про него писали такие порталы, как be-in.ru и Togliatty2.ru, а также модный блогер Мария Курбатова[54]. В своем посте она хвалила шоу-рум и рекомендовала его к обязательному посещению. Наибольшее количество упоминаний шоу-рума «SorryNotBrand» было в социальной сети Инстаграм – 58 публикаций, сделанные пользователями данной социальной сети. Все упоминания можно найти по специальному хештегу #rosofficial.

Также, проанализировав статистику официальных страниц шоу-рума в социальных сетях, можно увидеть следующие результаты[53]:

- инстаграм. Каждый пост в инстаграме получает в среднем от 40 до 80 лайков. Учитывая, что на инстаграм-аккаунт шоу-рума подписано 3 590 человек, это крайне мало и указывает на незаинтересованность подписчиков в контенте. Также следует отметить отсутствие комментариев

- группа ВКонтакте. За прошедших четыре месяца (с февраля 2016 года по май), количество участников группы увеличилось с 616 до 793, то есть всего на 177 человек. Что касается активности среди подписчиков, то она крайне низкая – за последний месяц (май 2016 года) было получено всего 92 лайка, 4 комментария и 7 репостов.

Подводя итог всему вышесказанному, можно выделить основные недостатки в деятельности SMM продвижения шоу-рума «SorryNotBrand»:

- недостаток бюджетных средств;
- отсутствие постоянного PR-специалиста;
- отсутствие стратегии продвижения;

- небольшая численность команды сотрудников организации;
- не пользуется популярностью у потенциальных потребителей и имеет низкий уровень известности на рынке моды Тольятти.

Для более эффективного продвижения необходимо повышать узнаваемость шоу-рума «SorryNotBrand» и увеличивать целевую аудиторию. Учитывая результаты анкетирования и интервью, в первую очередь, стоит обратить внимание на присутствие шоу-рума в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм и сделать его более привлекательным для потенциальных клиентов.

3 Рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand»

3.1 Привлечение специалиста по SMM продвижению

Для эффективного продвижения шоу-рума «SorryNotBrand» на рынок Тольятти необходимо разработать рекомендации, в которых были бы учтены сильные стороны магазина и его возможности, а также устранены недостатки в текущем PR-продвижении.

По итогам проведенного анализа и исследований, можно сделать вывод, что PR-деятельность шоу-рума «SorryNotBrand» плохо спланирована и однообразна. Принимая во внимание дефицит финансовых возможностей, автором были разработаны следующие рекомендации по улучшению PR-деятельности по продвижению шоу-рума «SorryNotBrand»:

Предлагается нанять специалиста по SMM продвижению, т.к. рекламная деятельность шоу-рума нацелена на рекламу в социальных сетях. Затраты на введение должности SMM-менеджера приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Затраты на введение должности SMM-менеджера

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Стоимость (руб.) в год
1	2	3	4
Договор с рекрутинговой компанией	18000	1 шт	18000
Компьютер с набором профессиональных программ	35000	1 шт	35000
Набор офисной мебели:			
1. Компьютерный стол	18000	1 шт	18000
2. Кресло	1500	1 шт	1500
3. Книжный шкаф	1800	1 шт	1800
Настольная лампа	320	1 шт	320
Канцелярские принадлежности	3000	1шт	3000
Заработная плата	30 000	12 мес	360 000
ИТОГО:			437 620

Основные обязанности:

- разработка стратегии — определение целевой аудитории и изучение ее интересов, поведения, поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка системы лояльности клиентов, интеграция SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании;

- управление рекламой – проведение конкурсов, флэш-мобов, разработка приложений для социальных сетей, создание каналов на видеохостингах;

- управление репутацией — сбор обратной связи от целевой аудитории и реакция на комментарии, влияние на общественное посредством PR-материалов в социальных сетях;

- комьюнити-менеджмент — направление обсуждения в нужное русло, повышение активности пользователей в сообществах, нейтрализация негативных пользователей, организация службы поддержки через социальные сети;

- ведение аккаунтов и их модерация во всех социальных сетях;

- работа с подрядчиками (фрилансерами);

- контент-менеджмент — адаптация брендового контента под формат блога или видеохостинга, написание текстов под формат социальной сети, рассылка релизов, создание сценариев для видео;

- работа с интерфейсами — интеграция сайта с социальными сетями и соцсетей с электронным магазином, создание стимулов для вступления, создание стартовых страниц и вкладок;

- мониторинг и анализ;

- создание, поддержка и продвижение корпоративных аккаунтов в сервисах блогов

- скрытый маркетинг и реклама в блогах.

В функциональные обязанности SMM-менеджера входит:

- формирование и продвижение продуктов SMM с помощью подготовки презентаций, определения форматов, ценообразования;

- подготовка и реализация рекламных кампаний в социальных сетях и блогосферах - Вконтакте, Facebook, МойМир, Google+, Одноклассники.ru, Instagram, Twitter, Живой Журнал и др. с помощью администрирования и раскрутки групп, формирования активного комьюнити, модерации, консультации участников сообществ по всем интересующим вопросам;

- конструктивное общение с интернет-пользователями, налаживание контактов с новыми клиентами и поддержание связей с существующими;

- анализ деятельности конкурентов в интернет-маркетинге и адаптация наиболее эффективных методов к своим веб-проектам;

- написание комментариев для поддержания имиджа компании на тематических порталах и форумах;

- управление проектами.

То есть, если рассматривать вопрос, кто такой SMM менеджер под другим углом, то можно совершенно точно сказать, что это универсальный специалист, который комбинирует в себе навыки:

- веб-дизайнера;

- маркетолога;

- рекламщика;

- модератора;

- контент-менеджера;

- администратора;

- официального представителя фирмы.

Что касается личных качеств, то СММщик должен обладать:

- навыками общения, то есть быть коммуникабельным и иметь большой словарный запас;

- креативностью, то есть иметь большой творческий потенциал;

- желанием достигать новых вершин;

- жадной к самосовершенствованию;

- умением проводить тщательный анализ полученной информации;

- умением мыслить системно, логически и последовательно;

- такой чертой характера, как самоорганизованность;
- умением ориентироваться самому и ориентировать других на достижение положительных результатов от совместной деятельности;
- самостоятельностью;
- способностью быстро и качественно решать поставленные задачи;
- умением креативно и доступно выражать свои мысли, и при этом доносить их до других пользователей;
- хорошим чувством юмора (это качество обязательно пригодится вам во время создания рекламной кампании).

Затраты на введение должности SMM-менеджера составят 437,62 тыс. руб. в год. По данным эффективности SMM [57] прирост объема реализации услуг составит в среднем 3-10%, для шоу-рума «SorryNotBrand» возьмем 5%. В таблице 6 представлены изменения экономических показателей после предлагаемой рекомендации.

Таблица 6 - Экономические показатели после введения должности SMM-менеджера в деятельность шоу-рума «SorryNotBrand»

Показатель, единица измерения	2017 г.	После внедрения мероприятия	Темп роста, %	Абсолютное отклонение, +/-
Объем реализации, тыс. руб.	97398,6	102018,50	105,00	4619,93
Себестоимость продаж, тыс. руб.	40921,5	42967,53	105,00	2046,07
Валовой доход, тыс. руб.	56477,1	59050,97	105,00	2573,86
Уровень валового дохода, %	55,71	55,71	100,00	0,00
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	8992,71	9430,33	104,87	437,62
Чистая прибыль, тыс. руб.	47484,4	49620,64	105,03	2136,24
Рентабельность продаж, %	48,60	48,61	100,03	0,01

Анализируя полученные данные, можно сказать, что объем реализации услуг, себестоимость продаж и валовой доход увеличатся на 5%. Чистая прибыль увеличится на 5,03% или на 2136,24 тыс. руб. Рентабельность продаж увеличится всего на 0,01% в связи с высокими затратами на внедрение новой должности.

3.2 Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм

Одним из главных преимуществ социальных сетей является наличие обратной связи и оперативная двусторонняя коммуникация между клиентами и организацией[20]. Установление и развитие отношений с имеющимися подписчиками поможет поднять уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории, а также заинтересовать случайно зашедшего на аккаунт шоу-рума человека. К тому же сейчас в условиях «накрутки» подписчиков гораздо более важным показателем является количество комментариев, а не число подписчиков. Поэтому очень важно стимулировать людей на общение и предлагать им высказать свое мнение по любому поводу.

Автор разработал перечень разнообразных постов, которыми можно повысить привлекательность официальных аккаунтов шоу-рума «SorryNotBrand»:

2.1. Посты с опросами. Опросы помогут спровоцировать подписчиков оставить комментарий под постом и повысить их активность. В паблике ВКонтакте проводить опросы на лучший образ месяца, недели, или сезона, на самый понравившейся тренд сезон (например, «какой летний тренд вам нравится больше всего?» и варианты ответа «пижамный стиль», «открытые плечи», «пастельные оттенки», «пайетки», «колор-блокинг» и т.д.), на самый стильный образ «SorryNotBrand» или лучший образ из новинок. В социальной сети Инстаграм также можно проводить подобные опросы, создав коллаж из всех образов, участвующих в опросе. Однако в Инстаграме

необязательно делать опросы в стандартной форме, можно просто задать вопрос, попросить подписчиков поделиться своими размышлениями на конкретную тему (о модных тенденциях, о любимой или необходимой вещи в гардеробе, самой удобной обуви). Вопросы должны быть связаны с какой-нибудь актуальной информацией, например, о поступлении новой коллекции или советами о том, как адаптировать в городской гардероб тот или иной тренд с подиума.

Также можно завести рубрику «Битва образов: проверь свою интуицию». Суть такой рубрики будет состоять в том, что фотографии с двумя разными образами будут объединены в одну картинку (коллаж). Под ней размещается надпись, в которой говорится, что один образ - «демократичный», и его стоимость, к примеру, составляет 9 650 рублей. Другой образ – «элитный», и его стоимость в разы превышает «демократичный» образ. Далее подписчикам будет предлагаться угадать, какой образ стоит дорого, а какой – 9 650 рублей.

2.2. Посты с полезной информацией и интересными образами, составленными в соответствии с сезонными трендами. Под фотографией обязательно должна быть дана информация, какому бренду принадлежит одежда на модели. Также немаловажны советы, как и с чем сочетать ту или иную вещь. Пример такого поста может выглядеть следующим образом: «На нашей модели куртка из плотного хлопка цвета хаки в стиле милитари (бренд X). Сочетайте её с нежным платьем из шёлка от дизайнера X и с кружевным чокером». В подписи можно указывать цены, чтобы подписчикам было легче ориентироваться. Ещё одной формой таких постов могут быть публикации с готовыми образами для разных событий: торжественного события, романтической прогулки, встречи с друзьями в субботу вечером, девичника, дня рождения и так далее.

2.3. Поощрять пользователей подписываться на официальный аккаунт шоу-рума «SorryNotBrand» и упоминать о магазине в своих аккаунтах, предоставляя скидки за совершенные действия. Также можно размещать на

официальном аккаунте шоу-рума фотографии покупателей, которые разместили свою фотографию в одежде из шоу-рума «SorryNotBrand» и отметили магазин в своем аккаунте.

2.4. Новости. В таких постах должна предоставляться актуальная информация о событиях из жизни шоу-рума, например, о новых поступлениях (обязательно разместить фотографии с новинками), краткий отчет о произошедших событиях, и т.д. Новости необходимо подавать в живой, неформальной манере, а не в официальной. Так подписчики будут чувствовать себя частью жизни магазина. Сформировать доверительные и лояльные отношения поможет прием привлечения подписчиков к решению проблемы или задачи: можно спросить мнение подписчиков, попросить их поделиться своими мыслями, дать совет, порекомендовать что-то. Совместный поиск решений может дать большой положительный отклик [33].

2.5. Посты с фотографиями уже имеющихся вещей в шоу-руме. Ввиду отсутствия онлайн-магазина и каталога с товарами из ассортимента шоу-рума подписчики не знают о том, какие вещи продаются, а для того, чтобы узнать, потребителю придется съездить в магазин. Но вероятна ситуация, что он съездит, потратит время, а ему ничего не понравится и он уйдет недовольным. Чтобы избежать таких ситуаций, следует знакомить подписчиков с имеющейся одеждой. К примеру, выпускники школ готовятся к важному событию в своей жизни, и можно сделать серию постов на актуальную тематику выпускного вечера, выставив красивые фотографии с вечерними платьями. Также можно кратко рассказывать о брендах и дизайнерах, коллекции которых продаются в шоу-руме.

Помимо этого, руководителю «SorryNotBrand» необходимо обратить внимание на то, что в официальной группе шоу-рума неправильно указана ссылка на аккаунт «SorryNotBrand» в Инстаграме. Ранее шоу-рум находился на Невском пр., 150 и назывался в Инстаграме `rosnevsky150`. Сменив местоположение магазина, руководство поменяло название страницы на `ros.official`, но забыло обновить ссылку и теперь пользователь попадает на

несуществующую страницу (см. рис. 9 Приложение С). Это большой недочет, который может привести к потере потенциального клиента и подписчика, в случае если он захотел перейти из группы ВКонтакте в Инстаграм-аккаунт.

Также целесообразней вместо официальной группы шоу-рума в Вконтакте завести публичную страницу. Главным аргументом в пользу такого решения выступает тот факт, что публичные страницы отражаются на личных страницах подписчиков в разделе «Интересные страницы», в то время как список групп можно скрыть, и его никто, кроме владельца страницы не увидит.

Мероприятие не потребует затрат, т.к. данные пункты будут представлены в план работы SMM-менеджера, которого наймет шоу-рум. По данным эффективности SMM прирост объема реализации услуг составит в среднем 2%. Анализируя данные, представленные в таблице 7, видно, что объем реализации услуг увеличится на 2% или на 847,97 тыс. руб.

Таблица 7 – Экономические показатели после усовершенствования использования инструментов продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм шоу-рума «SorryNotBrand»

Показатель, единица измерения	2017 г.	После внедрения мероприятия	Темп роста, %	Абсолютное отклонение, +/-
Объем реализации услуг, тыс. руб.	97398,6	99246,54	102,00	1847,97
Себестоимость продаж, тыс. руб.	40921,5	41739,89	102,00	818,43
Валовой доход, тыс. руб.	56477,1	57506,65	102,00	1029,54
Уровень валового дохода, %	55,71	55,71	100,00	0,00
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	8992,71	8992,71	100,00	0,00
Чистая прибыль, тыс. руб.	47484,4	48513,94	102,42	1029,54
Рентабельность продаж, %	48,60	48,79	100,41	0,19

В связи с отсутствием затрат чистая прибыль увеличится на 2,42% или на 1029,54 тыс. руб., а рентабельность увеличится на 0,19%.

3.3 Создание официального сайта и рассылки

Несмотря на то, что при продвижении шоу-рума можно обойтись одними социальными сетями, наличие официального сайта придаст шоу-руму весомость в глазах клиентов. Приблизительная структура сайта:

- раздел «О нас» - история создания шоу-рума «SorryNotBrand», его миссия, ценности;

- каталог и онлайн-магазин – возможность покупать онлайн, не выходя из дома. – Новостной раздел – информация о событиях, достижениях, акциях;

- информация о дизайнерах, одежда которых представлена в шоу-руме «SorryNotBrand». Как уже упоминалось, в индустрии моды очень важную роль играет личность дизайнера. Особенно это касается новых и малоизвестных брендов. Получив краткие сведения о дизайнере, потребителю будет легче ориентироваться в этом разнообразии имен, поможет ему подобрать одежду, наиболее подходящую ему;

- «Sale». В этом разделе будут выставлены все товары, которые продаются по скидке. Это удобно, потому что посетитель сайта сразу сможет ознакомиться со всем списком товаров и сэкономить деньги.

Рассылки осуществляются с помощью электронной почты, поэтому основным условием её существования является наличие базы адресов электронных почт. Для получения адресов электронной почты необходимо, чтобы посетители зарегистрировались на сайте. Для совершения этого действия им нужен определённый стимул. В качестве такого стимула можно предложить два варианта:

- 1) предоставить скидку тем, кто регистрируется на сайте;

- 2) время от времени разыгрывать одежду или аксессуары из шоу-рума.

Для регистрации в розыгрыше и получения уникального номера посетителю сайта надо будет в специальную форму написать свое имя и адрес электронной почты, на которую потом придет письмо с результатами розыгрыша.

В электронных письмах можно делать подборки с одеждой из шоу-рума на разные темы. Автор приводит примеры электронных писем для рассылки:

- «6 свежих идей, как создать идеальный гардероб!»;
- «Главные тренды лета!»;
- «Собираемся в отпуск: что необходимо положить в чемодан»;

Также в рассылках можно поздравлять клиентов с днём рождения и дарить индивидуальные скидки имениннику.

К затратам на создание официального сайта относится повышение заработной платы специалиста по SMM продвижению (которого наняли после 1 рекомендации) на 10 тыс. руб. в месяц (+120 тыс.руб. в год). По данным аналитических компаний наличие официального сайта в среднем повышает выручку компании на 2%. Изменение показателей деятельности шоу-рума после предлагаемой рекомендации представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Экономические показатели после создания официального сайта и рассылки шоу-рума «SorryNotBrand»

Показатель, единица измерения	2017 г.	После внедрения мероприятия	Темп роста, %	Абсолютное отклонение, +/-
Объем реализации, тыс. руб.	97398,6	99246,54	102,00	1847,97
Себестоимость продаж, тыс. руб.	40921,5	41739,89	102,00	818,43
Валовой доход, тыс. руб.	56477,1	57506,65	102,00	1029,54
Уровень валового дохода, %	55,71	55,71	100,00	0,00
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	8992,71	9112,71	101,33	120,00
Чистая прибыль, тыс. руб.	42484,4	43393,94	102,14	909,54
Рентабельность продаж, %	48,60	48,66	100,14	0,06

Объем реализации услуг и валовой доход увеличатся на 2%, чистая прибыль на 2,1% или на 909,54 тыс. руб., а рентабельность увеличится на 0,06% и составил 48,66%.

Необходимо рассчитать экономическую эффективность всех предлагаемых рекомендаций.

3.4 Расчёт экономической эффективности предлагаемых рекомендаций

В таблице 9 представлены затраты на предлагаемые рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand».

Таблица 9 – Затраты на предлагаемые мероприятия SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand»

Мероприятия	Вид работ	Затраты, руб.
Введение должности SMM-менеджера	Договор с рекрутинговой компанией	18 000
	Компьютер с набором профессиональных программ	35 000
	Набор офисной мебели	24 620
	Заработная плата	360 000
Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм	(все затраты входят в рекомендацию №1)	-
Создание официального сайта и рассылка клиентам	Повышение заработной платы SMM-менеджера	120 000
ИТОГО		557 620

Таким образом, затраты составят 557,62 тыс. руб. в год. В таблице 10 рассмотрим изменение объема реализации услуг после внедрения предлагаемых мероприятий по использованию SMM в шоу-руме.

Таблица 10 – Изменение объема реализации услуг после внедрения предлагаемых мероприятий по использованию SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand»

Мероприятия	Предполагаемый рост объема реализации услуг, тыс. руб.
Введение должности SMM-менеджера	4619,93 (+5%)
Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм	1847,97 (+2%)
Создание официального сайта и рассылка клиентам	1847,97 (+2%)
ИТОГО	8315,87

Планируется увеличение объема реализации услуг после внедрения предлагаемых мероприятий на 9% или на 8315,87 тыс. руб. В таблице 11 представим сводную таблицу экономических показателей после предлагаемых мероприятий.

Таблица 11 – Сводная таблица экономических показателей после предлагаемых мероприятий по использованию SMM инструментов для продвижения шоу-рума «SorryNotBrand»

Показатель, единица измерения	2017 г.	1 рек.	2 рек.	3 рек.	После внедрения рекомендаци й	Темп роста, %	Абсолютное отклонение, +/-
Объем реализации услуг, тыс. руб.	97398,6	4619,93	1847,97	1847,97	105714,44	109,00	8315,87
Себестоимость продаж, тыс. руб.	40921,5	2046,07	818,43	818,43	44604,39	109,00	3682,93
Валовой доход, тыс. руб.	56477,1	2573,86	1029,54	1029,54	61110,05	109,00	4632,94
Уровень валового дохода, %	55,71	-	-	-	55,71	-	0,00
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	8992,71	437,62	0	120	9550,33	106,20	557,62
Чистая прибыль, тыс. руб.	47484,4	2136,24	1029,54	909,542	51559,72	109,59	4075,32
Рентабельность продаж, %	48,60	-	-	-	48,85	-	0,25

Анализ таблицы 11 показывает, что объем реализации услуг увеличится на 9% и составит 8315,87 тыс. в следующем году. Валовой доход так же увеличился на 9%. Чистая прибыль увеличилась на 9,59% или на 4075,32тыс. руб., рентабельность увеличится на 0,25%, что говорит о целесообразности предлагаемых рекомендаций.

Заключение

В данной работе были рассмотрены и описаны теоретические и практические аспекты применения SMM инструментов в процессе продвижения коммерческой организации на примере шоу-рума «SorryNotBrand». Исследование используемых различными шоу-румами PR-технологий в процессе продвижения показало, что применение различных комбинаций отдельных методов и инструментов является более эффективным.

Рассмотрена деятельность шоу-рума «SorryNotBrand» на рынке модной индустрии г. Тольятти.

Была изучена структура шоу-рума, определена его целевая аудитория, проведён анализ основных конкурентов шоу-рума «SorryNotBrand», а также были проведены SWOT-анализ и анкетный опрос клиентов, чтобы выявить сильные и слабые стороны деятельности магазина. Анкетирование показало, что большую часть целевой аудитории составляют женщины от 24 до 27 лет, проживающие в Тольятти с ежемесячным доходом от 20 000 рублей. Конкурентный анализ помог выявить недостатки шоу-рума «SorryNotBrand», например, практически полное отсутствие интерактивности и развлекательных PR-мероприятий, которые помогли бы привлечь внимание аудитории, повысить её интерес к шоу-руму. К наиболее значимым сильным сторонам шоу-рума можно отнести лояльные условия для дизайнеров, а также личный бренд и репутацию основателя шоу-рума. Среди слабых сторон шоу-рума, существенно влияющих на его продвижение, можно выделить недостаток бюджетных средств, отсутствие постоянного PR-специалиста и стратегии продвижения, а также небольшую численность команды сотрудников организации.

По итогам проведенных исследований в ходе выполнения работы, были выработаны рекомендации по совершенствованию использования SMM методов продвижения шоу-рума, а также даны практические советы по ее реализации:

- Введение должности SMM-менеджера;
- Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм;
- Создание официального сайта и рассылка клиентам.

В ходе изучения материала анализ показал, что сегодня компании, особенно функционирующие на рынке недавно и имеющие небольшой доход, считают наличие официального аккаунта в социальной сети Инстаграм большой составляющей успеха. Сеть Инстаграм является одним из самых популярных сервисов с многомиллионной аудиторией и большими возможностями для продвижения и установления контактов с аудиторией. Поэтому, в первую очередь, рекомендуется повысить уровень деятельности шоу-рума в данной социальной сети, увеличив привлекательность официального аккаунта для подписчиков.

Список используемых источников

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
3. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова, Л.В. Володина. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
4. Барткевич Е. Продвижение в Интернет-сообществе / Е.А.Барткевич. – М.: Erstmedia, 2015. – 125 с.
5. Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика / М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2015. – 552 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф.Брассингтон, С.Петтитт. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2014. — 288 с.
8. Горбачев М.Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство. / М.Горбачев, Я. Газин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 159 с.
9. Интегрированные коммуникации. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. А. Барезhev И. А. Быков, М. В. Гончаренко и др.; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.
10. Калитка О. В. Как сделать корпоративный блог интересным? Стратегия развития и наполнение контентом / О.В. Калитка // Маркетинговые коммуникации. – М.: дом Гребенникова, 2014. – № 3. – С.140-147
11. Керпен Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях: Пер. Е.Фотьянова. – М.: ШКИМБ, 2015. – 240 с.

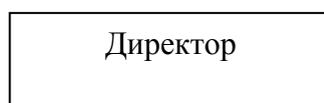
12. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. / А.Д. Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – Спб.: Питер, 2014. – 384 с.
13. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 296 с
14. Мазилкина Е.А. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 160 с. 21. Мазилкина Е. А. Условия успешного продвижения товара: Практическое пособие – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 172 с.
15. Маркетинг: Большой толковый словарь. / А.П.Панкрухин; Под общ. Ред. А.П.Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. – 3-е издание – М.: Омега-Л, 2015. – 264 с.
16. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2015. – 163 с.
17. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 752 с.
18. Рудская Е. Н. Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж / Е. Н. Рудская, Е. М. Лобзенко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 396-402.
19. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
20. Яцюк, Н. Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 416 с.
21. Instagram: эффективное продвижение от А до Я. – М.: Ingate, 2014. – 35 с.
22. KeySocialMediaMetrics [Электронный ресурс] // blog. – URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>. – (дата обращения: 10.05.2018)

23. Менцев М. i-SMM Эффективный маркетинг в Instagram [Электронный ресурс] // SlideShare. – URL: <http://slideshare.net/art23/instagram-43285231>. – (дата обращения: 10.05.2018).
24. Никифорова Л.Х. Подходы к оценке эффективности систем мотивации персонала [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 6. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/06/11632>. – (дата обращения: 10.05.2018).
25. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM для государства [Электронный ресурс] // SMM для государственных структур. – URL: <http://domdruzei.ru/index.php?showtopic=14816>. – (дата обращения: 10.05.2018).
26. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] // Сосновский.ру. – URL: <http://sosnovskij.ru>. – (дата обращения: 10.05.2018).
27. Успешный контент-маркетинг [Электронный ресурс] // Rusability. – URL: <https://rusability.ru/content-marketing/8-primerov-uspeshnogo-kontentmarketinga>. – (дата обращения: 10.05.2018).
28. Charleis H. Granger. The Hierachy of Objectives. Harvard Busines Review, May-June 2017, 56– 70.
29. Komornik, Vilmos. Fourier series in control theory / Vilmos Komornik, Paola Loreti. - [New York etc.]: Springer, cop. 2015. - 226 с.
30. Sheth, Jagdish N. Internet marketing / Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi, Balaji C. Krishnan. - Fort Worth: Harcourt college, 2016. – 419.
31. Brondmo, Hans Peter. The engaged customer : The new rules of Internet direct marketing / Hans Peter Brondmo. - London : Piatkus, 2016.
32. Wind, Jerry; Mahajan, Vilay. Digital marketing : Global strategies from the world's leading experts, cop. 2017.

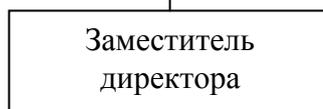
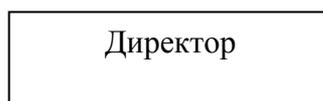


Рисунок 1 – Логотип шоу-рума «SorryNotBrand»

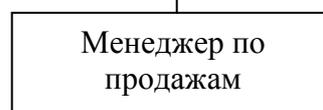
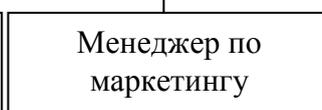
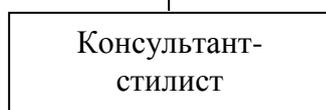
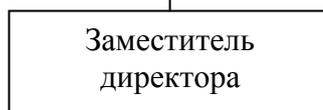
Возможные варианты организационной структуры шоу-рума



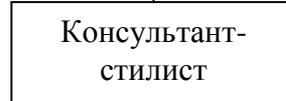
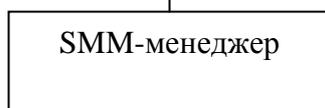
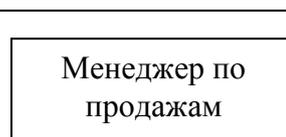
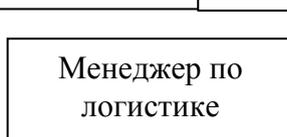
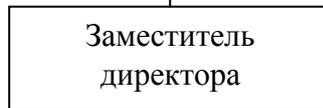
Или



Организационная структура малого шоу-рума



Организационная структура среднего шоу-рума



Организационная структура крупного шоу-рума

Организационная структура управления шоу-рума «SorryNotBrand»



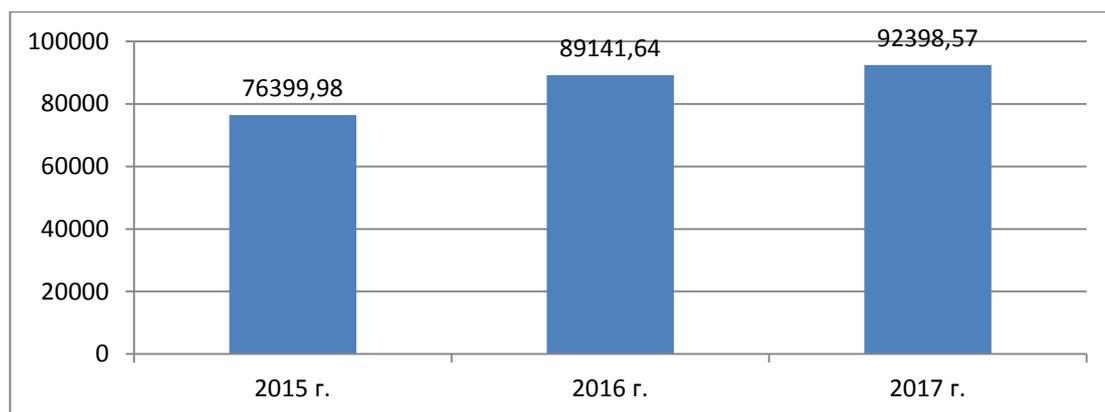


Рисунок 2 –Динамика выручки шоу-рума «SorryNotBrand»

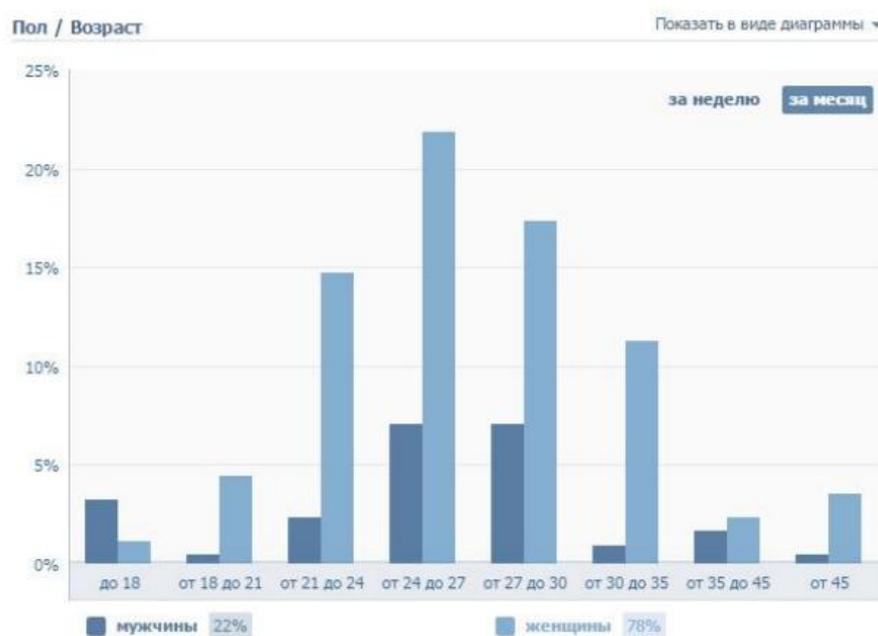


Рисунок 3 – Пол и возраст подписчиков группы шоу-рума «SorryNotBrand»

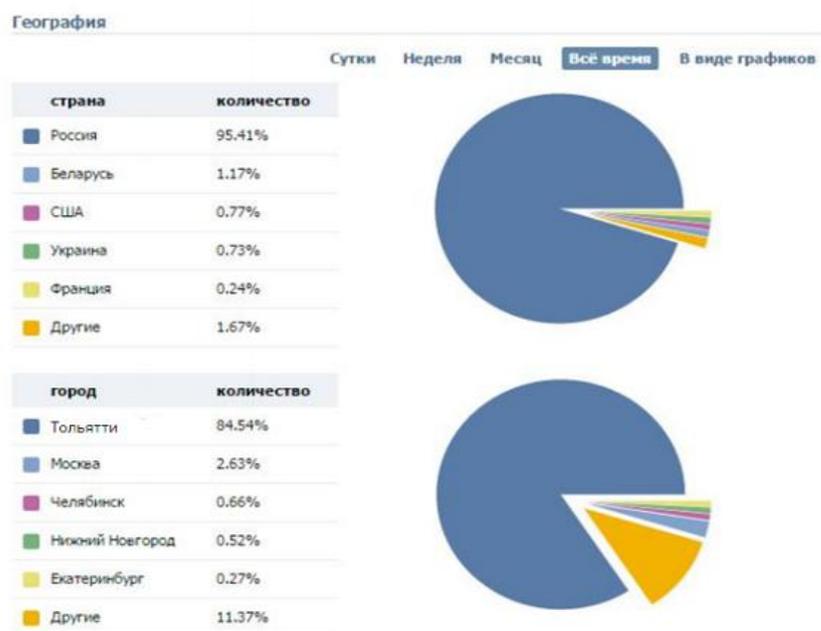


Рисунок 4 – География подписчиков группы шоу-рума «SorryNotBrand»

STEP-анализ деятельности шоу-рума «SorryNotBrand»

<p>Политические факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ужесточение налоговой политики в связи с кризисом и дефицитом государственного бюджета (повышение тарифов); • предоставление льгот малому бизнесу; • изменение тенденций в государственном регулировании отрасли; стремление к поддержке отечественных товаров и производителей в связи с санкциями
<p>Экономические факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Негативное влияние экономического кризиса; • снижение темпа роста экономики (по прогнозам Центробанка РФ ВВП снизится на 0,7 %) снижение уровня инфляции (по прогнозам Центробанка РФ, уровень инфляции в 2016 году снизится ориентировочно до 8-10%); • снижение уровня располагаемых доходов населения; • уменьшение покупательского спроса на товары, не являющимися товарами первой необходимости; • повышение цен на материалы, и, соответственно, повышение цен на готовые товары; • изменение бизнес-стратегии продаж в модной индустрии (отказ от разделения на мужские и женские коллекции, возможность купить одежду сразу же после показов).
<p>Социальные факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Недоверие к отечественным товарам, как к чему-то некачественному; • низкий уровень осведомленности о российских дизайнерах; снижение уровня жизни в России; • повышение требований к качеству продукции.
<p>Технологические факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Усиление тенденций к активному взаимодействию между индустриями моды и высоких технологий (технологичные ткани, электроника как предмет роскоши, сотрудничество компаний с дизайнерами); • использование 3D принтеров (сильно удешевит массовое производство одежды); • изменение тенденций в модной индустрии благодаря развитию технологий (расширение возможностей в продвижении брендов посредством социальных сетей, модные показы перестали быть закрытым событием исключительно для байеров и прессы, ведение онлайн-трансляций во время показов); • возможность продавать одежду онлайн, в том числе и на собственной платформе, устраняет не только недостатки работы с мультибрендовыми магазинами (дополнительные наценки, ограничение ассортимента, отсутствие обратной связи), но и потребность в офлайн-продажах.

Сравнительный анализ конкурентов шоу-рума SorryNotBrand

Шоу-рум	SorryNotBrand	FreedomStore	Designrium	SubbotaShowroom	RussianRoom
Официальный сайт	Нет	Есть	Нет	Нет	Нет
Кол-во подписчиков	Instagram – 3590 чел. Вконтакте – 774 чел.	Instagram – 8 364 чел. Вконтакте – 6 405 чел.	Instagram – 16 200 чел. Вконтакте – 4 368 чел.	Instagram – 16 000 чел. Вконтакте – 1 248 чел.	Instagram – 27 500 чел. Вконтакте – 12 362 чел.
Ведение Инстаграм-аккаунта	Регулярное размещение постов, активность низкая (1 пост в день).	Регулярное размещение постов, активность высокая (2-3 поста в день)	Регулярное размещение постов, активность высокая (2-3 поста в день)	Регулярное размещение постов, активность средняя (от 1 до 3-х постов в день)	Регулярное размещение постов, активность очень высокая (4-7 постов в день)
Ведение публичного Вконтакте	Нерегулярное размещение постов, активность низкая (1 пост в день).	Нерегулярное размещение постов, активность средняя (1-2 поста в день).	Нерегулярное размещение постов, активность средняя (1-2 поста в день).	Нерегулярное размещение постов, активность средняя (от 1 до 2-х постов в день).	Регулярное размещение постов, активность средняя (от 1 до 2-х постов в день).
Интерактивные формы общения	Есть, но очень мало.	Есть, много.	Крайне мало (последний конкурс проводился в честь Нового Года).	Отсутствуют, обратная связь с подписчиками и Вконтакте поддерживается плохо.	Есть, но очень мало.
Участие в PR мероприятиях	Сотрудничество с LoveRadio; мастер-класс для детей совместно с брендом Leuame; участие в акции BE IN OPEN SHOPPING.	Проект «Новый LOOK от всех недугов»; День шопинга в Галерее; участие в фестивале локального бизнеса «Искра»; организация фото-	Организация фотосъемки.	Стимулирующая акция, организованная совместно с партнером; сотрудничество с начинающим стилистом.	Промокод всем покупателям на скидку в честь запуска онлайн-магазина RussianRoom; открытая лекция SFBA, посвященная российской моде и ее перспективам; BeautyDay

		СЪЕМОК И Т.Д.			(создание бьюти-образа, подарки и угощения от партнеров); мастер-классы и т.д.
Упоминания в СМИ	Блогmarikurbat ova. Com, Togliaty2.ru, be-in.ru	The Village Петербург, be-in.ru, Собака.ru	Geometria. ru, The Village Петербург, KudaGo, Собака.ru	TimeOut Тольятти	TheVillage Петербург, Собака.ru, Bein.ru, онлайн- журнал RussModaMaga zine



Рисунок 5 – Шоу-рум «SorryNotBrand» опубликовал в своем инстаграм-аккаунте объявление об участии в акции BE IN OPEN SHOPPING

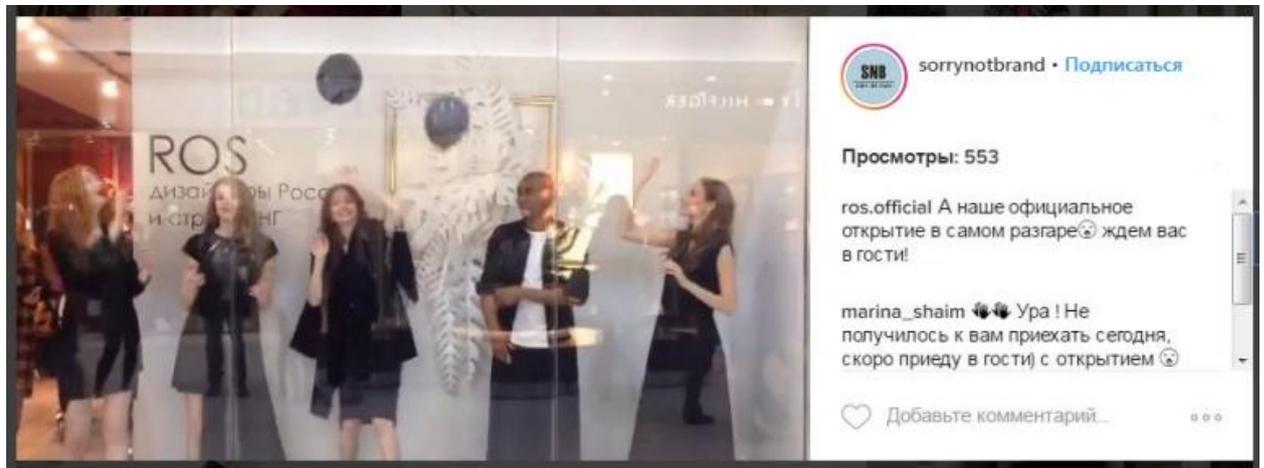


Рисунок 6– Видео с живыми манекенами на открытии шоу-рума «SorryNotBrand» в ТРК «Радуга»

Программа социологического исследования на тему отношение
потребителей к шоу-руму «SorryNotBrand»

Цель исследования – выяснить отношение клиентов к шоу-руму «SorryNotBrand».

Задачи исследования:

- 1) выявить степень осведомленности потребителей о шоу-руме «SorryNotBrand»;
- 2) определить основные источники информации потребителей о шоу-руме «SorryNotBrand»;
- 3) выявить источники информации потребителей о шоу-румах-конкурентах;
- 4) выяснить мнение потребителей о качестве и ассортименте продукции шоу-рума «SorryNotBrand»; 5) выявить социально-демографические характеристики клиентов шоу-рума «SorryNotBrand».

Объект исследования – клиенты шоу-рума «SorryNotBrand».

Предмет исследования – отношение клиентов к шоу-руму «SorryNotBrand».

Метод исследования – очное анкетирование.

Гипотезы:

1. Наиболее популярным и действенным источником информации о шоу-руме «SorryNotBrand» являются социальные сети.
2. Степень узнаваемости шоу-рума «SorryNotBrand» среди потребителей низкая.

Выборка: случайная. Было опрошено 70 человек.

БЛАНК АНКЕТЫ ДЛЯ ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ШОУ-РУМА

SorryNotBrand

Уважаемые клиенты! Шоу-рум «SorryNotBrand» проводит исследование с целью улучшения работы магазина. Пожалуйста, ответьте на данные вопросы, Ваши отзывы помогут нам стать лучше! Обведите в кружок вариант ответа, с которым Вы наиболее согласны, или впишите свой.
Благодарим за участие!

1. Укажите Ваш пол:

- 1) женский
- 2) мужской

2. Укажите Ваш возраст:

- 1) 16-24 года
- 2) 25-34 года
- 3) 35-44 года
- 4) 45-60 года
- 5) больше 60 лет

3. Знакомо ли Вам название «SorryNotBrand»?

- 1) никогда я не слышал(а)
- 2) уже слышал(а), но одежду никогда не покупал(а)
- 3) время от времени я захожу шоу-рум «SorryNotBrand» и покупаю там одежду
- 4) регулярно покупаю одежду в шоу-руме «SorryNotBrand»

4. Откуда вы узнали о шоу-руме «SorryNotBrand»? (Возможно несколько вариантов ответа).

- 1) по радио
- 2) из газеты/журнала
- 3) из социальной сети Инстаграм
- 4) из социальной сети Вконтакте
- 5) от знакомых
- 6) до этого не знал(а)
- 7) другое (укажите) _____

5. Подписаны ли Вы на официальные аккаунты шоу-рума «SorryNotBrand» в социальных сетях?

- 1) да, подписан(а) и в Инстаграме и Вконтакте
- 2) подписан(а) только в Инстаграме
- 3) подписан(а) только Вконтакте
- 4) не подписан(а)

6. Оцените ведение официального Инстаграм-аккаунта шоу-рума «SorryNotBrand»:

- 1) 5 (высший балл)
- 2) 4
- 3) 3
- 4) 2
- 5) 1 (низший балл)
- 6) не подписан(а)

7. Если вы оценили ведение аккаунта «на тройку» или ниже, пожалуйста, укажите причину (например: однообразные и неинтересные фотографии, нерегулярность постов, отсутствие цены, нет информации о новинках и т.д.).

8. Оцените ведение официального паблика шоу-рума «SorryNotBrand» Вконтакте:

- 1) 5 (высший балл)
- 2) 4
- 3) 3
- 4) 2
- 5) 1 (низший балл)
- 6) не подписан(а)

22. Если вы оценили ведение паблика «на тройку» или ниже, пожалуйста, укажите причину.

22. Что обычно привлекает Вас в инстаграм-аккаунтах? (Например: манера написания постов, красивые, яркие фотографии, необычные ракурсы, интересная информация, конкурсы).

22. Вы раньше покупали одежду в шоу-румах? 1) да 2) нет 12. Если да, то в каких?

13. Знаете ли Вы какие-нибудь шоу-румы Санкт-Петербурга? 1) да 2) нет 14. Если да, то какие именно?

15. Подписаны ли Вы на официальные аккаунты других шоу-румов в социальных сетях?

- 1) да
- 2) нет

16. Если да, то на официальные аккаунты каких шоу-румов вы подписаны в социальных сетях?

17. Что привлекает Вас в их аккаунтах?

18. Как бы Вы охарактеризовали шоу-рум «SorryNotBrand»? (Возможно несколько вариантов ответа).

- 1) модный
- 2) забавный
- 3) универсальный
- 4) доступный
- 5) популярный
- 6) необходимый

- 7) стильный
- 8) качественный
- 9) уютный
- 10) другое: _____

19. Оцените качество представленной у нас одежды:

- 1) 5 (высший балл)
- 2) 4
- 3) 3
- 4) 2
- 5) 1 (низший балл)
- 6) затрудняюсь ответить

20. Удовлетворены ли Вы возможностями выбора дизайнерской одежды, представленным у нас ассортиментом?

- 1) да, полностью удовлетворен(а)
- 2) да, но только отчасти
- 3) нет, совершенно не удовлетворен(а)

21. На что Вы в первую очередь обращаете внимание при приобретении одежды?
(Возможно несколько вариантов ответа)

- 1) на цену товара
- 2) на качество товара
- 3) на внешний вид товара
- 4) на удобство и комфорт в использовании
- 5) на моду на данный товар
- 6) на эксклюзивность/единичность экземпляра
- 7) на цвет/модель товара
- 8) другое: _____

22. Если что-то в шоу-руме «SorryNotBrand» Вам не понравилось, укажите, что именно (например: уровень обслуживания, расположение шоу-рума, расположение товаров, высокие цены)

Если хотите, Вы можете оставить здесь Ваши пожелания и рекомендации!

Благодарим за ответы! Отличного Вам дня и хороших покупок!

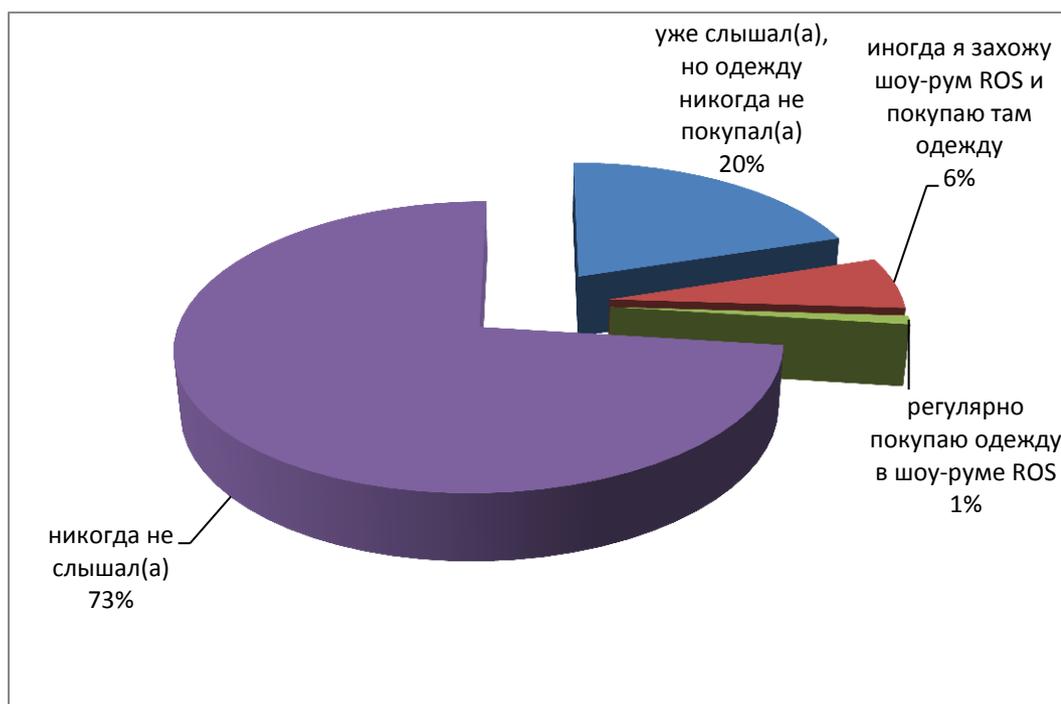


Рисунок 7 – Узнаваемость шоу-рума «SorryNotBrand» среди посетителей магазина

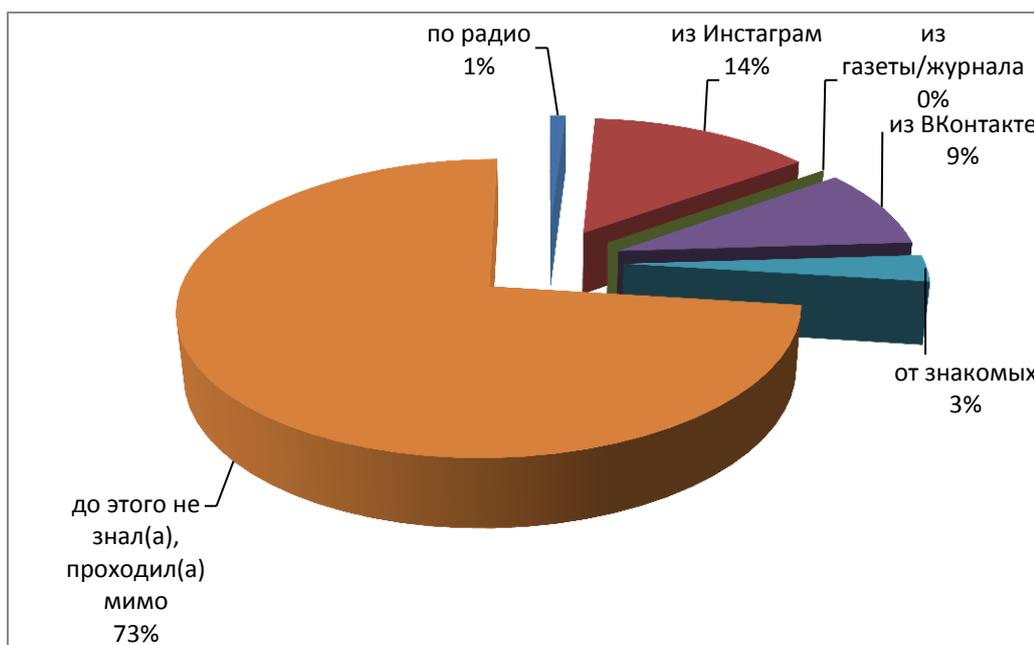


Рисунок 8 – Источники информации о шоу-руме «SorryNotBrand»

Кодировка ответов на закрытые вопросы анкеты

№ вопроса	Код ответа	Количество респондентов
Вопрос 1	1	69
	2	1
Вопрос 2	3	34
	4	14
	5	20
	6	2
	7	0
Вопрос 3	8	51
	9	14
	10	4
	11	1
Вопрос 4	12	1
	13	0
	14	10
	15	6
	16	2
	17	51
	18	0
Вопрос 5	19	3
	20	10
	21	4
	22	53
Вопрос 6	23	2
	24	5
	25	4
	26	2
	27	0
	28	57
	29	0
Вопрос 8	30	2
	31	3
	32	2
	33	0
	34	63
Вопрос 11	35	37
	36	33
Вопрос 13	37	49
	38	21
Вопрос 15	39	38
	40	32
Вопрос 18	41	19
	42	8
	43	2
	44	3
	45	1

	46	0
	47	22
	48	8
	49	7
Вопрос 19	50	3
	51	7
	52	5
	53	2
	54	0
	55	0
	56	56
Вопрос 20	57	52
	58	14
	59	1
Вопрос 21	60	38
	61	37
	62	22
	63	14
	64	11
	65	3
	66	5
	67	2

Вопрос 7. Если вы оценили ведение аккаунта «на тройку» или ниже, пожалуйста, укажите причину

Ответ	Количество ответивших
Нет информации о новых поступлениях	3
В подписях к фотографиям отсутствуют цены, неудобно	2
Мало постов	2
Однообразные и неинтересные фотографии	3
Нет информации о трендах	1
Нет фотографий со стильными образами	1
Неинтересные подписи (мало интерактива)	1

Вопрос 9. Если вы оценили ведение паблика «на тройку» или ниже, пожалуйста, укажите причину

Ответ	Количество ответивших
Мало постов	2
Неправильные ссылки	1
Мало информации	2
Отсутствие интерактива (опросы, голосования, розыгрыши)	4

Вопрос 10. Что обычно привлекает Вас в инстаграм-аккаунтах?

Ответ	Количество ответивших
Яркие фотографии	24
Разнообразие	16
Единый стиль	14
Интересные подписи	37
Стиль публикаций, манера написания постов	9
Интересная информация, которой можно воспользоваться (советы)	20
Необычность	3
Стильные образы	15
Личность того, кто ведёт инстаграм	1
Стиль жизни	5
Красивые модели	1
Красивые фотографии	47
Общение	2

Вопрос 12. В каких шоу-румах вы покупали одежду?

Ответ	Количество ответивших
Lomonosova22	4
Bolshoi84	5
Monoroom	1
Openning	2
FreedomStore	5
Золотой песок	4
Museum	1
Lomonosova22	4

Вопрос 14. Какие вы знаете шоу-румы в Санкт-Петербурге?

Ответ	Количество ответивших
Lomonosova22	25
Bolshoi84	24
Monoroom	2
Openning	2
FreedomStore	10
Золотой песок	8
Museum	2
LYYK	20
Fligelstore	19
SubbotaShowroom	2
Gate31	1

Вопрос 15. На официальные аккаунты каких шоу-румов вы подписаны в социальных сетях?

Ответ	Количество ответивших
Lomonosova22	14
Bolshoi84	19
Monoroom	0
Opening	2
FreedomStore	10
Золотой песок	0
Museum	0
LYYK	5
Fligelstore	5
SubbotaShowroom	1
Gate31	1

Вопрос 17. Что привлекает Вас в их аккаунтах?

Ответ	Количество ответивших
Яркие и красивые фотографии	17
Единый стиль	6
Стиль публикаций, манера написания постов	14
Интересная информация, которой можно воспользоваться (советы)	5
Много опросов и розыгрышей	15

Протокол итогов контент-анализа

Название СМК и публикации	Количество появлений единиц анализа в тексте			
	Шоу-румSorryNotBrand / SorryNotBrand	Деятельность шоу-румаSorryNotBrand	Основатель шоу-румаSorryNotBrand	Характеристики шоу – румаSorryNotBrand
Интернет порталы				
Peterburg2.ru Онлайн-журнал о событиях, жизни и отдыхе	1	1	0	0
MariKurbatova Блог о моде и стиле	1	1	0	1
Ve-in.ru Интернет-платформа о магазинах России, дизайнерах, владельцах магазинов, стилистов	1	1	0	0
Salon375 Ателье модной мысли	1	1	1	1
PR Club SPb.ru Профессиональный ресурс, специализирующийся на новостях, проектах, людях и событиях в Петербурге в сфере PR	1	0	1	0
Instagram #rosofficial	58	19	5	11

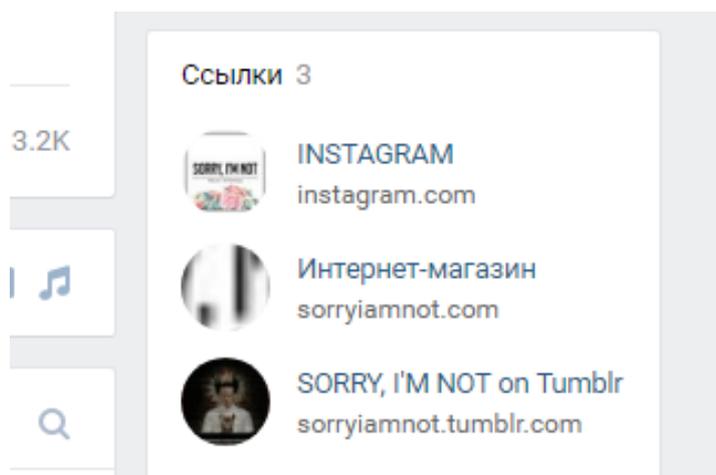


Рисунок 9 - Неправильно указанная ссылка в группе шоу-рума «SorryNotBrand»