

## РЕФЕРАТ

Развитие Smm маркетинга в организации: Выпускная квалификационная работа / ВятГУ, кафедра МиМ; рук. к.э.н., доцент Н.Н. Катаева – Киров, 2022. ВКР 66 с., 6 рис., 18 таб., 45 источников, 3 приложения.

SMM МАРКЕТИНГ, ОРГАНИЗАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, РЕКЛАМА

Объект исследования – ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «НИКА».

Предмет исследования – SMM маркетинг в системе продвижения компании.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию Smm маркетинга и расчет их эффективности.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены следующие вопросы: теоретические аспекты Smm маркетинга в системе продвижения компании, организационно - правовая характеристика предприятия, состояние и анализ Smm маркетинга в организации, мероприятия по совершенствованию Smm маркетинга и расчет их эффективности.

В результате исследования даны предложения, направленные на повышение эффективности продвижения компании в сети интернет.

## ABSTRACT

Development of Smm marketing in the organization: Final qualifying work / VyatSU, Department of MIM; PhD in Economics, Associate Professor N.N. Kataeva – Kirov, 2022. WRC 60 p., 6 fig., 11 tab., 45 sources, 2 appendices.

SMM MARKETING, ORGANIZATION, MARKETING, INTERNET MARKETING, PROMOTION SYSTEM, INTERNET MARKETING TOOLS, SOCIAL MEDIA, ADVERTISING

The object of the study is A LIMITED LIABILITY COMPANY "NIKA".

The subject of the study is SMM marketing in the company's promotion system.

The purpose of the final qualifying work is to develop measures to improve Smm marketing and calculate their effectiveness.

In the final qualifying work, the following issues are considered: theoretical aspects of Smm marketing in the company's promotion system, organizational and legal characteristics of the enterprise, the state and analysis of Smm marketing in the organization, measures to improve Smm marketing and calculation of their effectiveness.

As a result of the research, proposals aimed at improving the effectiveness of the company's promotion on the Internet are given.

# Развитие Smm маркетинга в организации

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 3  |
| 1. Теоретические аспекты Smm маркетинга.....                                      | 5  |
| 1.1 Основные теоретические аспекты Smm маркетинга.....                            | 5  |
| 1.2 Стратегии и методы Smm маркетинга.....  | 12 |
| 2. Организационно-экономическая характеристика ООО «Ника».....                    | 20 |
| 2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Ника».....            | 20 |
| 2.2 Финансово-экономический анализ деятельности ООО «Ника».....                   | 24 |
| 3. Состояние и анализ Smm маркетинга в организации ООО «Ника».....                | 34 |
| 3.1 Состояние Smm маркетинга в организации ООО «Ника».....                        | 34 |
| 3.2 Анализ Smm маркетинга в организации ООО «Ника».....                           | 39 |
| 4. Мероприятия по совершенствованию Smm маркетинга и расчет их эффективности..... | 49 |
| 4.1 Привлечение специалиста по Smm маркетингу.....                                | 49 |
| 4.2 Расчет эффективности предлагаемого мероприятия.....                           | 53 |
| Заключение.....   | 54 |
| Список использованной литературы.....   | 56 |
| Приложения.....   | 60 |

## 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 – изучить развитие Smm маркетинга в организации.  
Объект – ООО «Ника» г. Киров. Предмет – SMM маркетинг в системе продвижения компании.

Задачи:

- рассмотреть основные теоретические аспекты Smm маркетинга;
- изучить стратегии и методы Smm маркетинга;
- проанализировать организационно-экономическую характеристику ООО «Ника»;
- проанализировать состояние Smm маркетинга в ООО «Ника»;
- рассмотреть мероприятия по привлечению специалиста по Smm маркетингу;
- провести расчет эффективности предлагаемого мероприятия.

При проведении исследования были использованы следующие методы: анализ научной информации, контент-анализ, анкетирование.

## Глава 1. Теоретические аспекты Smm маркетинга

### 1.1 Основные теоретические аспекты Smm маркетинга

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.

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

И.К. Алдарова отмечает, что маркетинговые коммуникации имеют два основных направления деятельности, которые заключаются в стимулировании сбыта продукции и повышении спроса на них[4]. Выделяют 3 функции маркетинговых коммуникаций:

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

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

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.

М. В. Гундарин считает, что социальные сети стали новым инструментом для проведения рекламных кампаний, PR-деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта. Сейчас появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций – SMM[12].

А. А. Евстифеева в свою очередь отмечает, что социальная сеть – это онлайн сайт, созданный для общения людей[13]. Н.Г. Зеркалий утверждает, что понятие «социальные медиа» включает в себя разные виды Интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями[14]. С. В. Карпова подтверждает, что 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[17]. Эти ресурсы привлекают многочисленную аудиторию пользователей, которые все больше времени проводят в Интернете.

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

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

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 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 брендплатформа.

Анализ с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов является первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях. По мнению Ц.З. Кензиной, для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ необходима стратегия в социальных сетях, включающая в себя следующие компоненты[18]:

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

Основное внимание в SMM направляется на создание актуального и иницирующего 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[45].

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, имеющихся 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.

М.В.Уманская предлагает рассмотреть преимущества SMM-продвижения [31]:

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 она относит [31]:

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.

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[44].

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[41].

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.

## 1.2 Стратегии и методы Smm маркетинга

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 [28].

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», 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 [10].

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.

6. 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.

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

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

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 [30]:

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 по-своему, 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.

## Глава 2. Организационно-экономическая характеристика предприятия

### 2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Ника»

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.

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[16].

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 налоговыми [16].

ООО «Ника» – это шоу-рум, главным образом, нацеленный на поиск и продвижение дизайнеров России и стран СНГ, не используя громких брендов.

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

Адрес исследуемого шоу-рума: г. Киров, ул. Воровского, д.77

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.

Исследуемый шоу-рум ООО «Ника» является средним, его организационная структура представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Организационная структура управления шоу-рума ООО «Ника»

В структуре должностей шоу-рума отсутствует должность PR-специалиста, что является слабой стороной данной организации [9].

Таблица 1 - Распределение должностных обязанностей в организации и их характеристика

| Наименование должности | Краткая характеристика должностных обязанностей сотрудника  | С кем непосредственно взаимодействует в организации                                | Взаимодействие с потребителем                       |
|------------------------|---|--|---|
| Директор               | Радченко Надежда Владиславовна. Образование высшее юридическое. Функции и должностные обязанности: обеспечивает подбор и расстановку кадров, контролирует деятельность подчиненных.   | Взаимодействует со всеми сотрудниками.   | Не взаимодействует.                                 |
| Заместитель директора  | Хайдаршин Александр Дмитриевич. Образование высшее экономическое. Функции: ведет всю финансовую деятельность организации.   | Подчиняется Радченко Надежде Владиславовне, взаимодействует со всеми сотрудниками. | Не взаимодействует.                                 |
| Консультант-стилист    | Кузнецова Екатерина Сергеевна. Образование среднее профессиональное. Функции и должностные обязанности: консультирует клиентов  | Взаимодействует с заместителем директора.  | Взаимодействует, консультирует.                     |
| Менеджер по маркетингу | Валегова Ирина Юрьевна. Образование среднее профессиональное. Функции и должностные обязанности: консультирует клиентов, работа над рекламными текстами, работа над текстами для визитных карт, открыток, календарей, заключение договоров с юридическими лицами. | Взаимодействует со всеми сотрудниками.   | Взаимодействует, консультирует, заключает договора. |
| Менеджер по продажам   | Кабанов Андрей Викторович. Функции и должностные обязанности: консультация клиентов, ведение телефонных переговоров.  | Взаимодействует со всеми сотрудниками.   | Взаимодействует, консультирует.                     |

С первых дней своего существования шоу-рум ООО «Ника» 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 ООО «Ника» привлекательным и удобным для семейного шопинга. В своей работе шоу-рум ориентируется 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 Финансово-экономический анализ деятельности исследуемой организации

Для оценки масштаба предприятия и его финансового состояния необходимо проанализировать эффективность экономической и финансово-хозяйственной деятельности шоу-рума ООО «Ника». Для этого будет составлена табл. 2 системы технико-экономических показателей за 2019 – 2021 гг.

Анализ данных табл. 2 позволяет сделать некоторые выводы по работе шоу-рума ООО «Ника». Расчетные данные табл. 2 показывают, что выручка за исследуемые периоды стабильно растет: по сравнению с 2019 годом выручка в 2021 году выросла на 20,94%, а по сравнению с 2020 годом она изменилась на 3,65%.

Прибыль от продаж имеет стабильную положительную динамику, так в 2021 году по сравнению с 2019 годом прибыль увеличилась на 24,57%, а в 2021 году по сравнению с 2020 годом - на 12,13%.

Таблица 2 - Система технико-экономических показателей шоу-рума ООО «Ника» за 2019 – 2021 гг.

| Показатели                                       | Годы    |         |         | Темпы роста 2021 к,<br>%; +/- |        |
|--|---------|---------|---------|-------------------------------|--------|
|  | 2019    | 2020    | 2021    | 2019                          | 2020   |
| Объем реализации, тыс. руб.                      | 7639,99 | 8914,16 | 9739,85 | 120,94                        | 103,65 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб.                  | 3440,91 | 3671,68 | 4092,14 | 118,93                        | 111,45 |
| Валовой доход                                    | 4199,08 | 5242,48 | 5647,71 | 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. | 788,68  | 820,92  | 899,27  | 114,02                        | 109,54 |
| В том числе условно-переменные, тыс. руб.        | 432,55  | 456,85  | 486,48  | 112,47                        | 106,49 |
| В том числе условно-постоянные, тыс. руб.        | 356,13  | 364,06  | 412,79  | 115,91                        | 113,38 |
| Чистая прибыль, тыс. руб.                        | 3410,39 | 4421,56 | 4748,44 | 124,57                        | 112,13 |
| Рентабельность продаж, %                         | 44,64   | 45,60   | 48,60   | 108,87                        | 106,57 |
| Рентабельность затрат, %                         | 80,63   | 98,42   | 95,13   | 117,98                        | 96,66  |

Рентабельность продаж в 2021 году составила 49,60%, что выше, чем в 2019г и 2020 гг. это говорит об эффективной деятельности предприятия. Рентабельность коммерческих и управленческих расходов в период с 2019-2021 гг. имеет характер стабильного роста и в 2021 году составила 31,08%, что выше, чем в 2019 и 2020 гг., это также свидетельствует о росте эффективности деятельности предприятия. В целом можно заметить, что деятельность шоу-рума ООО «Ника» является достаточно эффективной, так как прибыль имеет характер стабильного роста и постоянно увеличивается.

Динамика доходов шоу-рума ООО «Ника» изображена на рис. 2.

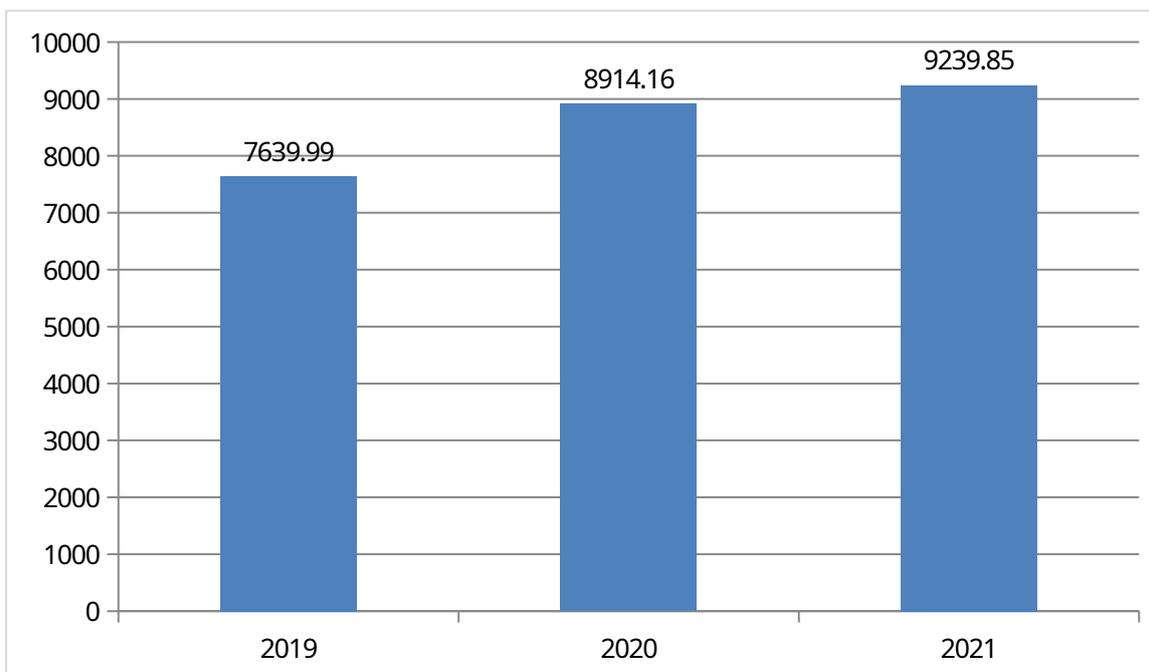


Рисунок 2 –Динамика выручки шоу-рума ООО «Ника»

Как видно из рис. 2, выручка шоу-рума ООО «Ника» за период увеличилась в 2021 году по сравнению с 2019 и 2020гг. на 20,94% и 3,65% соответственно.

В период с 2019 г. по 2021 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 2019 г. по 2021 г. они изменились на 16,06%, что в абсолютном значении составило 110,5 тыс. руб.

Размеры организации показывают данные табл.3.

Таблица 3 – Показатели размера ООО «Ника»

| Показатели  | 2019г.  | 2020г.  | 2021г.  | Изменения 2021 к 2019, % |
|---|---------|---------|---------|--------------------------|
| Выручка, тыс. руб.                                  | 7639,99 | 8914,16 | 9739,85 | 120,94                   |
| Среднесписочная численность работников, чел.        | 3       | 5       | 5       | 166,67                   |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 168     | 104     | 204     | 121,22                   |
| Средняя стоимость оборотных средств, тыс.руб.       | 5075    | 5630    | 6308    | 124,30                   |

Можно сделать вывод, что магазин ООО «Ника» расширяет свою деятельность. Численность работников в 2019г. составляла 3 человека, а с 2020г. уже 5 человек. Как и выручка, среднегодовая стоимость основных и оборотных средств также увеличивается за исследуемый период.

Таблица 4 – Состав и структура основных средств ООО «Ника»

| Вид продукции          | 2019г.    |     | 2020г.    |     | 2021г.    |     |
|------------------------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
|                        | тыс. руб. | %   | тыс. руб. | %   | тыс. руб. | %   |
| Здания и сооружения    | -         | -   | -         | -   | -         | -   |
| Машины и оборудование  | 112,30    | 100 | 96,14     | 100 | 311,43    | 100 |
| Транспортные средства  | -         | -   | -         | -   | -         | -   |
| Всего основных средств | 112,30    | 100 | 96,14     | 100 | 311,43    | 100 |
| В том числе:           |           |     |           |     |           |     |
| производственные       | 112,30    | 100 | 96,14     | 100 | 311,43    | 100 |
| непроизводственные     | -         | -   | -         | -   | -         | -   |

В структуре имущества ООО «Ника», мы видим незначительное количество основных средств, используемых в предпринимательской деятельности и принадлежащих организации на праве собственности. Торговые и офисно-складские помещения компания арендует в ЦУМе, к собственному оборудованию относятся только прилавки, вешала, шкафы, витрины, манекены, которые постоянно обновляются.

Таблица 5 – Показатели обеспеченности и эффективности использования основных средств ООО «Ника»

| Показатели                         | 2019г.  | 2020г.  | 2021г.  | 2021 г.<br>в %к 2019 г. |
|------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------|
| Фондообеспеченность, тыс.руб.      | 3,50    | 2,17    | 4,25    | 121,43                  |
| Фондовооруженность, тыс. руб.      | 42,0    | 20,8    | 40,8    | 97,14                   |
| Фондоотдача, тыс. руб.             | 45,48   | 85,71   | 47,74   | 104,97                  |
| Фондоемкость, тыс.руб.             | 0,022   | 0,012   | 0,021   | 95,45                   |
| Рентабельность(убыточность) ОПФ, % | 2029,99 | 4251,50 | 2327,67 | 114,66                  |

Фондообеспеченность можно рассчитать как отношение среднегодовой стоимости основных средств к торговой площади магазина (в нашем случае

случае – 48кв.м). За счет сокращения основных средств в 2020г., фондовооруженность тоже снижается. В 2021г. она возрастает, за счет приобретения нового торгового оборудования.

С помощью фондоотдачи можно оценить какой доход получается на каждый рубль вложенных средств. И вновь за счет снижения стоимость основных фондов в 2019г., фондоотдача увеличивается.

Таблица 6 – Состав и структура оборотных средств ООО «Ника»

| Вид продукции             | 2019г.    |       | 2020г.    |       | 2021г.    |       |
|---------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|                           | тыс. руб. | %     | тыс. руб. | %     | тыс. руб. | %     |
| Оборотные фонды, всего    | 5 127     | 100   | 6 133     | 100   | 6 482     | 100   |
| В том числе:              |           |       |           |       |           |       |
| производственные запасы   | -         | -     | -         | -     | -         | -     |
| Фонды обращения, всего    | 5 127     | 100   | 6 133     | 100   | 6 482     | 100   |
| в том числе               |           |       |           |       |           |       |
| готовая продукция         | -         | -     | -         | -     | -         | -     |
| товары                    | 4 923     | 96,02 | 5 940     | 96,85 | 6 271     | 96,74 |
| денежные средства         | 204       | 3,98  | 193       | 3,15  | 211       | 3,26  |
| дебиторская задолженность | -         | -     | -         | -     | -         | -     |
| Итого оборотных средства  | 5 127     | 100   | 6 133     | 100   | 6 482     | 100   |

Оборотные средства магазина ООО «Ника» (табл.6) состоят: 96% - товары и 4% - денежные средства. Так как магазин занимается розничной торговлей, то дебиторской задолженности тоже нет.

Таблица 7 – Эффективность использования оборотных средств ООО «Ника»

| Показатели                            | 2019г. | 2020г. | 2021г. | 2021 г.<br>в % к 2019 г. |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------------------------|
| Коэффициент оборачиваемости           | 1,505  | 1,583  | 1,544  | 102,59                   |
| Продолжительность одного оборота, дни | 243    | 230    | 236    | 97,1                     |

Коэффициент оборачиваемости составляет 1,5, что говорит об очень низких оборотах или большому затариванию. Продолжительность одного оборота в 2021г. составляет 236 дней. Чтобы удовлетворить спрос разных

потребителей, на каждую модель одежды закупают всю размерную линейку, и всегда остается товар старого сезона.

В таблицах 8, 9 и 10 проведен анализ использование трудовых ресурсов. Численность работников увеличилась в 2020г. с 3 человек до 5. Текущести кадров в 2021г. не наблюдается. Средняя продолжительность рабочего дня составляет 8 дней, а фонд рабочего времени ежегодно возрастает.

Таблица 8– Состав и структура персонала ООО «Ника»

| Показатели             | 2019г. |      | 2020г. |      | 2021г. |      |
|------------------------|--------|------|--------|------|--------|------|
|                        | чел.   | %    | чел.   | %    | чел.   | %    |
| Численность работников | 3      | 100  | 5      | 100  | 5      | 100  |
| Директор               | 1      | 33,4 | 1      | 20,0 | 1      | 20,0 |
| Заместитель директора  | -      | -    | 1      | 20,0 | 1      | 20,0 |
| Консультант-стилист    | -      | -    | 1      | 20,0 | 1      | 20,0 |
| Менеджер по маркетингу | 1      | 33,3 | 1      | 20,0 | 1      | 20,0 |
| Менеджер по продажам   | 1      | 33,3 | 1      | 20,0 | 1      | 20,0 |

Таблица 9 – Движение рабочей силы на предприятии

| Показатели                                  | 2019г. | 2020г. | 2021г. |
|---|--------|--------|--------|
| Численность работников на начало года, чел. | 3      | 5      | 5      |
| Принято в течение года, чел.                | 2      | 1      | -      |
| Выбыло в течение года, чел                  | -      | 1      | -      |
| В том числе:                                | -      | 1      | -      |
| В связи с сокращением численности персонала | -      | -      | -      |
| Уволено по собственному желанию             | -      | 1      | -      |
| Уволено за нарушение трудовой дисциплины    | -      | -      | -      |
| Численность работников на конец года, чел   | 5      | 5      | 5      |
| Коэффициент оборота рабочей силы по приему  | 0,67   | 0,25   | -      |
| Коэффициент оборота рабочей силы по выбытию | -      | 0,25   | -      |
| Коэффициент текучести кадров                | -      | 0,25   | -      |

Таблица 10 – Использование трудовых ресурсов предприятия

| Показатель  | 2019г. | 2020г. | 2021г. |
|---|--------|--------|--------|
| Среднесписочная численность работников (ЧР), чел. | 3      | 4      | 5      |
| Отработано за год одним рабочим:                  |        |        |        |
| Дней (Д)  | 231    | 227    | 238    |
| Часов (Ч)   | 1967   | 1954   | 1979   |
| Средняя продолжительность рабочего дня, час. (П)  | 8,5    | 8,6    | 8,3    |
| Фонд рабочего времени, чел. Час                   | 5891   | 7809   | 9877   |

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 [21]. Анализ расходов представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ коммерческих и управленческих расходов шоурума ООО «Ника» за 2019-2021 гг.

| Показатели                                    | 2019    | 2020    | 2021    | Отклонение, +/- |               | Темп роста, % |               |
|---|---------|---------|---------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
|   |         |         |         | 2021/<br>2019   | 2021/<br>2020 | 2021/<br>2019 | 2021/<br>2020 |
| Объем реализации, тыс. руб.                   | 7639,99 | 8914,16 | 9739,85 | 209,98          | 82,56         | 120,94        | 103,65        |
| Коммерческие и управленческие расходы, в т.ч. | 788,68  | 820,92  | 899,27  | 11,05           | 7,83          | 114,02        | 109,54        |
| условно-переменные                            | 432,55  | 456,85  | 486,48  | 53,93           | 29,62         | 112,47        | 106,49        |
| условно-постоянные                            | 356,13  | 364,06  | 412,79  | 56,65           | 48,72         | 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 2021 году составили 899,27 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 размера прибыли. Для более подробной оценки издержек обращения шоу-рума ООО «Ника» необходимо провести анализ данного показателя по статьям, которые представлены в табл.4.

В структуре коммерческих и управленческих расходов условно-постоянные и условно-переменные затраты занимают практически равные части. Анализируя данные табл. 12 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 12 – Анализ коммерческих и управленческих расходов шоу-рума ООО «Ника» по статьям за 2019-2021 гг.

| Показатели  | 2019   | 2020   | 2021   | Темп роста, % |           |
|---|--------|--------|--------|---------------|-----------|
|   |        |        |        | 2021/2019     | 2021/2020 |
| 1. Издержки обращения, тыс. руб.                                  | 788,68 | 820,92 | 899,27 | 114,02        | 109,54    |
| 2. Условно-переменные расходы, тыс. руб., в т.ч.                  | 432,55 | 456,85 | 486,48 | 112,47        | 106,49    |
| транспортные расходы  | 140,45 | 142,32 | 149,99 | 106,79        | 105,39    |
| расходы на рекламу  | 68,22  | 70,24  | 75,04  | 110,00        | 106,83    |
| расходы на оплату труда   | 140,04 | 149,74 | 158,34 | 113,07        | 105,74    |
| страховые взносы от оплаты труда работников                       | 58,74  | 67,48  | 75,04  | 127,75        | 111,21    |
| прочие расходы  | 25,07  | 27,04  | 28,04  | 111,86        | 103,70    |
| 3. Условно-постоянные расходы, тыс. руб., в т.ч.                  | 356,13 | 364,06 | 412,79 | 115,91        | 113,38    |
| расходы на содержание зданий, помещений, оборудования и инвентаря | 143,82 | 145,44 | 173,69 | 120,77        | 119,42    |
| расходы на хранение товаров на складе                             | 181,07 | 183,57 | 201,04 | 111,03        | 109,52    |

|                |       |       |       |        |        |
|----------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| прочие расходы | 31,24 | 35,04 | 38,04 | 121,79 | 108,57 |
|----------------|-------|-------|-------|--------|--------|

Статья транспортные расходы относятся к переменным издержкам, так как величина зависит от объема товарооборота. Удельный вес реализации товаров в 2021 году увеличился, соответственно транспортные расходы увеличились на 6,79% по сравнению с 2019 годом и на 5,39% по сравнению с 2020 годом.

Статья расходов на содержание зданий, помещений, оборудования и инвентаря относится к постоянным издержкам. Темп роста по данной статье составил 19,42% в 2021 году по сравнению с 2020 годом.

Статья расходы на рекламу—это переменная часть расходов, изменения по данной статье составили в 2021 году 10%и 6,83% по сравнению с 2019и 2020 годами соответственно.

В главе 34 ТК РФ, а именно в ст. 212 сказано, что работодатели обязаны обеспечивать охрану труда и заботиться о жизни и здоровье подчиненных, а сотрудники — соблюдать установленные правила.

Охрана труда на предприятии — это система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности. Обычно ОТ рассматривают в трех аспектах: как институт трудового права, элемент трудовых правоотношений и субъективное право работников.

Основная задача охраны труда — предотвращение травматизма на производстве, профилактика профессиональных заболеваний, а также минимизация социальных последствий. В ходе мероприятий на каждом рабочем месте обеспечивают социально-приемлемый или минимальный риск.

Охрана труда работников входит в обязанности непосредственного работодателя, который опирается на Приказ Минтруда России от 1 марта 2012 года № 181н «Об утверждении Типового перечня ежегодно реализуемых работодателем мероприятий по улучшению условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков».

Руководитель придерживается пунктов ст. 212 ТК РФ, в которой установлены следующие обязанности:

- обеспечивать безопасность при эксплуатации оборудования, зданий, инструментов и прочего;
- выдавать СИЗ, обеззараживающие средства и т.д.;
- создавать оптимальные условия труда на каждом рабочем месте;
- проверять, выполняются ли требования охраны труда сотрудниками и руководителями;
- проводить спецоценку условий работы;
- контролировать санитарно-бытовое и медицинское обслуживание работников, режим труда и отдыха;
- отправлять работников на медосмотры и освидетельствования;
- проводить инструктажи по охране труда, отправлять специалистов на курсы повышения квалификации;
- следовать предписания ГИТ.

## Глава 3. Состояние и анализ Smm маркетинга в организации

### 3.1 Состояние Smm маркетинга в организации

Также о целевой аудитории шоу-рума можно судить по статистике участников официальной группы шоу-рума в социальной сети ВКонтакте [20].

Несмотря на то, что с каждым днем все больше и больше появляется новых социальных сетей, количество пользователей «ВКонтакте» не уменьшается. С точки зрения маркетинга, «ВКонтакте» есть свои плюсы и минусы для продвижения бренда (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Плюсы и минусы продвижения в социальной сети ВКонтакте

Несмотря на мелкие недостатки, социальная сеть «ВКонтакте» остается самой востребованной площадкой российского SMM-продвижения: именно здесь можно реализовать большую часть успешных программ продвижения.

Следует отметить возможности, которые предоставляет самая известная социальная сеть страны. Представитель PR может быть представлен «ВКонтакте» через личную страницу, группу, сообщество, встречу.

Проводя анализ статистических данных, можно сделать следующие выводы [35]:

1. Большую часть целевой аудитории составляют женщины (78% - женщины, 22% - мужчины).

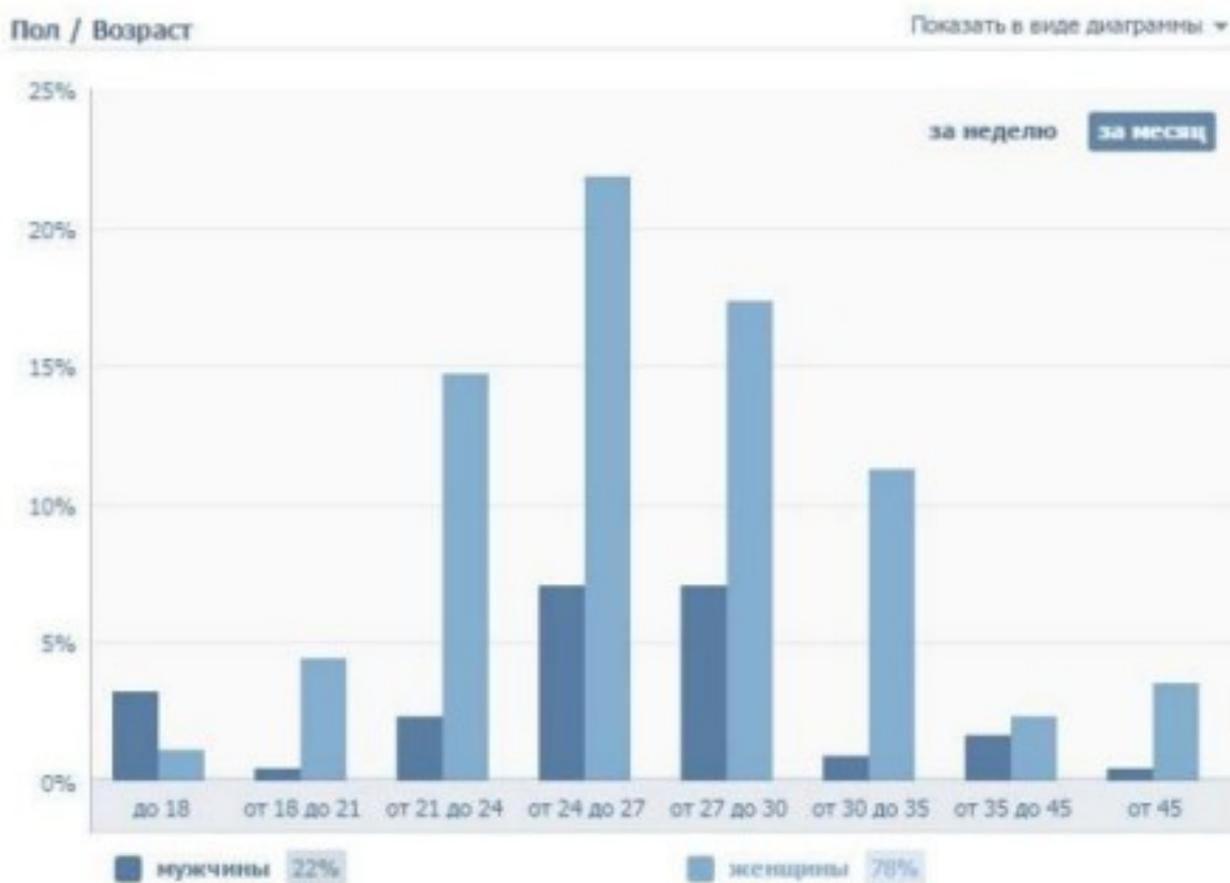


Рисунок 4 – Пол и возраст подписчиков группы шоу-рума ООО «Ника»

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).

3. Большинство подписчиков проживают на территории России (95,41%), преимущественно в Кирове (84,54%).

Был проведен анализ внешней среды шоу-рума ООО «Ника» (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. [36]

Таблица 13 - STEP-анализ деятельности шоу-рума ООО «Ника»

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <p>Политические факторы</p>  | <p>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>   |
| <p>Экономические факторы</p> | <p>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 2021 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</p> |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | цен на готовые товары;<br>изменение бизнес-стратегии продаж в модной индустрии (отказ от разделения на мужские и женские коллекции, возможность купить одежду сразу же после показов).   |
| Социальные факторы      | Недоверие к отечественным товарам, как к чему-то некачественному;<br>низкий уровень осведомленности о российских дизайнерах;<br>снижение уровня жизни в России;<br>повышение требований к качеству продукции.  |
| Технологические факторы | Усиление тенденций к активному взаимодействию между индустриями моды и высоких технологий (технологичные ткани, электроника как предмет роскоши, сотрудничество компаний с дизайнерами);<br>использование 3D принтеров (сильно удешевит массовое производство одежды);<br>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);<br>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. |

Принимая во внимание результаты STEP-анализа, был проведен SWOT-анализ деятельности модного шоу-рума ООО «Ника» (см. Табл. 14).

Таким образом, SWOT-анализ деятельности шоу-рума ООО «Ника» 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 ООО «Ника», её репутация и её личные связи;
- лояльные условия для дизайнеров;
- сотрудничество с модельным агентством SelectManagement и модными фотографами.

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 14 - SWOT-анализ деятельности модного шоу-рума ООО «Ника»

| Сильные стороны  | Слабые стороны  |
|--|---|
| <p>сотрудничество с одним из крупнейших модельных агентств в Кирове - SelectManagement;</p> <p>лояльные условия для дизайнеров;</p> <p>активная работа по поиску новых дизайнеров и имен;</p> <p>широкая известность брендов, представленных в шоу-руме ООО «Ника»;</p> <p>высокая узнаваемость шоу-рума у людей, работающих в сфере моды (фотографы, модели, дизайнеры);</p> <p>если одежда не подошла по размеру, шоурум предоставляет возможность договориться с дизайнером об индивидуальном пошиве;</p> <p>харизма и репутация руководителя шоурума; удачное расположение и большая проходимость;</p> <p>большой ассортимент продукции;</p> <p>большой опыт работы в модной индустрии, специальное образование.</p> | <p>неактивная ЦА; слабое продвижение шоу-рума в социальных медиа (нерегулярность публикаций, практически полное отсутствие информационных постов, периоды затишья);</p> <p>недостаток собственного капитала;</p> <p>отсутствие интерактивных форм общения с подписчиками (конкурсы, опросы, розыгрыши);</p> <p>отсутствие визуального мерчандайзинга;</p> <p>отсутствие POS-материалов;</p> <p>низкая узнаваемость шоу-рума у потребителей;</p> <p>небольшая численность состава команды;</p> <p>отсутствие PR-специалиста и регулярной, качественной PR-деятельности;</p> <p>отсутствие четкой стратегии продвижения;</p> <p>отсутствие официального сайта</p> |
| Возможности  | Угрозы  |
| <p>расширение аудитории;</p> <p>рост спроса на одежду дизайнеров из России;</p> <p>повышение узнаваемости шоу-рума за счёт участия в различных мероприятиях, проведения акций;</p> <p>сотрудничество с блогерами;</p> <p>повышение активности аудитории с помощью увеличения интерактивных форм общения;</p> <p>предоставление заказов через интернет;</p>   | <p>снижение спроса и покупательской способности в условиях экономического кризиса;</p> <p>повышение уровня цен;</p> <p>увеличение конкуренции (открываются новые шоу-румы);</p> <p>активная деятельность конкурентов;</p> <p>закрытие шоу-рума из-за низких продаж;</p> <p>неустойчивое финансовое состояние шоу-рума;</p> <p>смена тенденций спроса/моды и изменение</p>   |

|  |                              |
|--|------------------------------|
| расширение основного состава команды шоу-рума;<br>привлечение к сотрудничеству грамотного SMM-специалиста;<br>поиск инвестора;<br>расширение шоу-рума. | покупательских предпочтений. |
|--|------------------------------|

У шоу-рума ООО «Ника», 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 ООО «Ника», открыв несколько новых магазинов, например, в Кирове.

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.

### 3.2 Анализ Smm маркетинга в организации

Основными конкурентами ООО «Ника» 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 пабликов, наличие интерактивных форм общения с подписчиками (розыгрыши, конкурсы, вопросы подписчикам, опросы и т.д.), участие в PRмероприятиях (акции, скидки, встречи) и упоминания в СМИ [37]. Сравнительный анализ конкурентов шоу-рума ООО «Ника» можно посмотреть в Таблице 15.

Таблица 15 - Сравнительный анализ конкурентов шоу-рума ООО

«Ника»

| Шоу-рум                     | ООО «Ника»  | Freedom Store  | Designrium   | Subbota Showroom  | Russian Room  |
|-----------------------------|---|--|--|---|---|
| Официальный сайт            | Нет   | Есть   | Нет  | Нет   | Нет   |
| Кол-во подписчиков          | Вконтакте – 774 чел.  | Вконтакте – 6 405 чел.   | Вконтакте – 4 368 чел.   | Вконтакте – 1 248 чел.  | Вконтакте – 12 362 чел.   |
| Ведение                     | 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 паблика 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 шоппинга в Галерее; участие в фестивале локального бизнеса «Искра»; организация фото | Организация фотосъемок.  | Стимулирующая акция, организованная совместно с партнером; сотрудничество с начинающим стилистом. | Промокод всем покупателям на скидку в честь запуска онлайнмагазина на RussianRoom; открытая лекция SFBA, посвященная российской моде и ее перспективам; BeautyDay |

Проведенный сравнительный анализ наглядно показал, что все рассматриваемые шоу-румы предпочитают использовать для своего продвижения такие инструменты, как Интернет, 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 [38].

Также сравнительный анализ помог выявить недостатки шоу-рума ООО «Ника», 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 ООО «Ника» 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 ООО «Ника» можно рекомендовать увеличить регулярность и активность ведения социальных сетей в целом, а также продумать различные интерактивные формы взаимодействия с подписчиками с целью формирования их интереса к деятельности шоу-рума.

На сегодняшний день шоу-рум ООО «Ника» не входит в число наиболее узнаваемых и известных шоу-румов в Кирове. В связи с ограниченностью финансовых возможностей и малочисленностью сотрудников вся работа по продвижению осуществляется директором шоурума.

Чтобы оценить коммуникативную эффективность шоу-рума ООО «Ника», рассмотрим используемые им в процессе продвижения инструменты и оценим их действенность. В общей программе продвижения шоу-рума ООО «Ника» можно выделить следующие PR-технологии [39]:

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

Рассмотрим каждый пункт подробнее:

#### 1. Проведение специальных мероприятий в шоу-руме ООО «Ника».

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 2021 года, который был приурочен к Новому Году и на котором детям предлагалось изготовить праздничные маски, и 21 мая 2021 года, где дети делали эскизы карнавальных костюмов и учились танцевать латиноамериканские танцы. Мастер-классы велись непосредственно в шоу-руме ООО «Ника». После проведения мастер-классов на официальных страницах шоу-рума ООО «Ника»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 2021» от визажиста Марии Козловой;

- openingParty! в честь открытия шоу-рума ООО «Ника» 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 ООО «Ника» являлся участником акции BE IN OPEN SHOPPING, которая проходила в рамках форума новой модной индустрии BE IN OPEN. С 14 по 22 мая 2021 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 ООО «Ника» 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.

Главными целями всех этих мероприятий являются привлечение внимания и прирост публичного капитала шоу-рума ООО «Ника».

## 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.

Помимо этого в социальных сетях есть возможность вести двусторонний диалог с целевой аудиторией, что дает им большое преимущество перед обычным сайтом. У шоу-рума ООО «Ника» есть группа ВКонтакте, 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 ООО «Ника» в социальных сетях - это нехватка интерактивности, низкая активность (ООО «Ника» размещает крайне мало постов), нерегулярность публикаций, а также однообразность записей.

### 3. Медиарилейшнз.

Также в качестве ещё одного PR-инструмента ООО «Ника» 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 шоурумом ООО «Ника» для продвижения. Теперь необходимо оценить, насколько хорошо работают данные технологии при взаимодействии с целевой аудиторией и насколько они помогают достигнуть поставленных задач. Для этого автором был проведен анкетный опрос посетителей шоу-рума ООО «Ника», а также было взято интервью у основателя шоу-рума Е. Племяшовой.

Всего было опрошено 70 человек. Опрос проводился непосредственно в шоу-руме ООО «Ника» (Приложение А). Посетителям шоу-рума предлагалось заполнить анкету, ответив на несколько вопросов. Опрос проводился с целью выяснить отношение клиентов к шоу-руму ООО «Ника». Для этого нам необходимо было выявить степень осведомленности

потребителей о шоу-руме ООО «Ника» и определить основные источники информации потребителей о шоу-руме ООО «Ника» (Приложение Б).

Согласно результатам опроса, большинство посетителей шоу-рума никогда не слышали о нём(рис.5) и зашли случайно (рис.6).

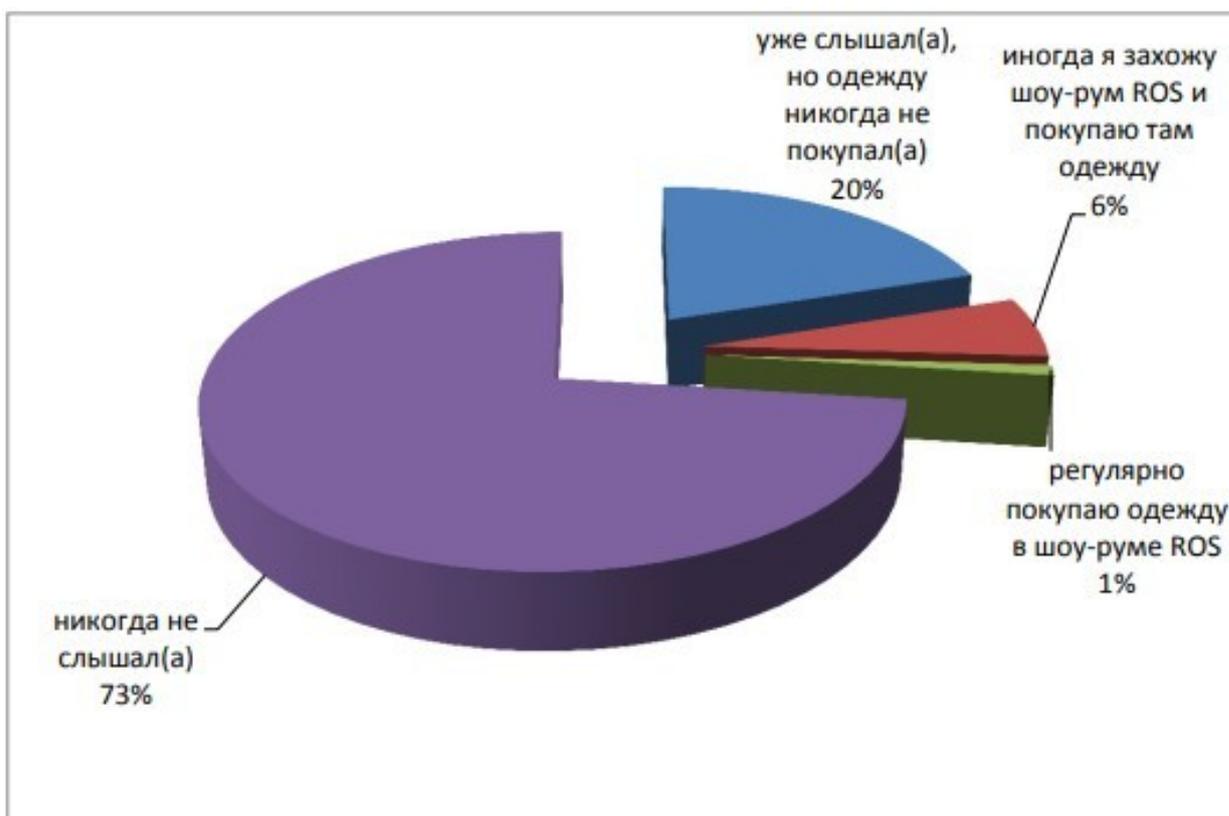


Рисунок 5 – Узнаваемость шоу-рума ООО «Ника» среди посетителей магазина

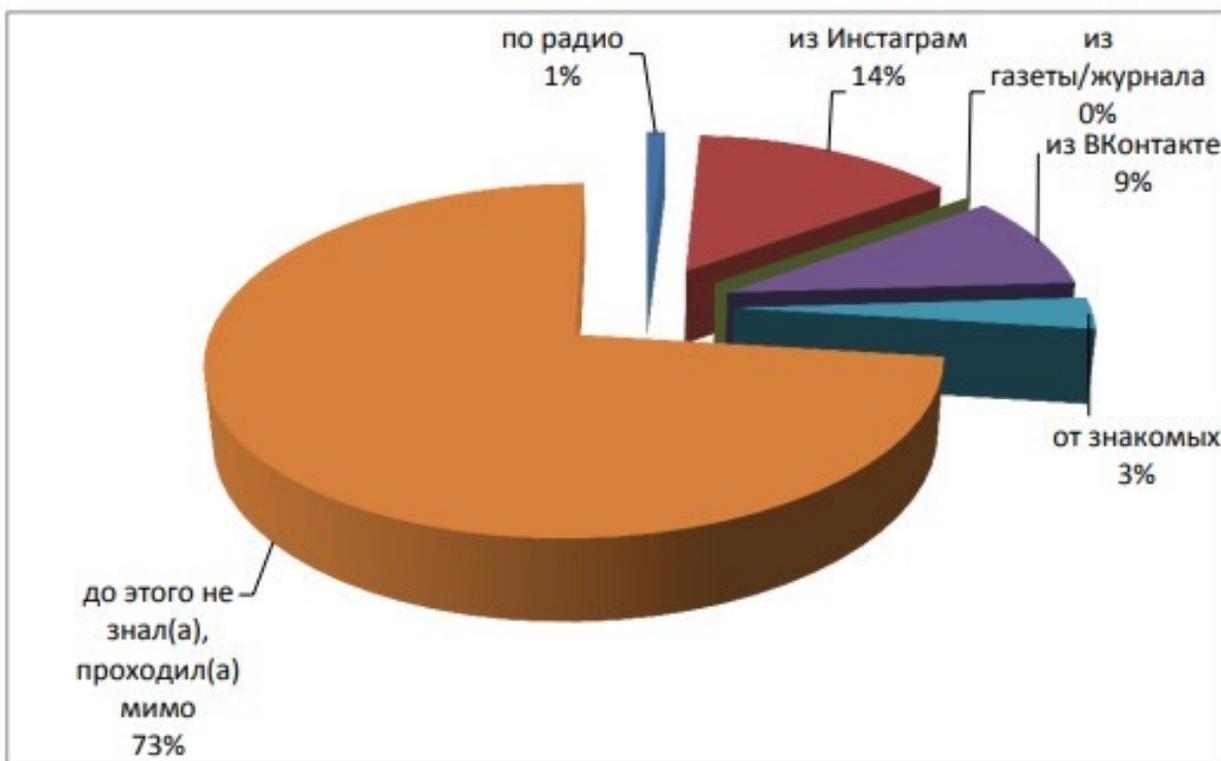


Рисунок 6 – Источники информации о шоу-руме ООО «Ника»

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

По результатам опроса можно сделать вывод, что узнаваемость у шоурума среди потребителей крайне низкая. Среди всего прочего было выявлено, что наибольшей узнаваемости среди потребителей пользуются такие шоурумы, как Lomonosova22, Bolshoi84 и Lyuk. В их аккаунтах потребителей обычно привлекают красивые и яркие фотографии, интересные подписи, а также стильные образы.

Что касается аккаунтов шоу-рума ООО «Ника», то больше половины опрошенных ответило, что они не подписаны на официальные аккаунты ООО «Ника», а те, кто подписан, оценили ведение его аккаунтов на три и четыре балла.

Учитывая результаты анкетирования, на наш взгляд, нужно уделить особое внимание проблемам узнаваемости шоу-рума и ведению социальных сетей (Приложение В).

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

1. В качестве основных инструментов продвижения шоу-рум использует партнерские программы, а также рекламу в пабликах ВКонтакте. Стоит отметить, что размещенной рекламы в пабликах ВКонтакте оказалось недостаточно, чтобы привлечь внимание к шоу-руму ООО «Ника». 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. 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.

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

- 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 Кирова.

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

## Глава 4. Мероприятия по совершенствованию Smm маркетинга и расчет их эффективности

### 4.1 Привлечение специалиста по Smm маркетингу

Для эффективного продвижения шоу-рума ООО «Ника» на рынок Кирова 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 ООО «Ника» плохо спланирована и однообразна. Принимая во внимание дефицит финансовых возможностей, автором были разработаны следующие рекомендации по улучшению PR-деятельности по продвижению шоу-рума ООО «Ника»:

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 15.

Таблица 15 -Затраты на введение должности SMM-менеджера

| Наименование                                  | Цена (руб.) | Количество | Стоимость (руб.) в год |
|---|-------------|------------|------------------------|
| 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 [32]:

- разработка стратегии — определение целевой аудитории и изучение ее интересов, поведения, поиск площадок с высокой концентрацией целевой

аудитории, разработка системы лояльности клиентов, интеграция SMMактивности 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 PRматериалов 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 [32]:

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

- подготовка и реализация рекламных кампаний в социальных сетях и блогосферах - Вконтакте, МойМир, Google+, Одноклассники.ru 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 поддерживание 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[33]:

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

- креативностью, то есть иметь большой творческий потенциал;

- желанием достигать новых вершин;

- жаждой 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 прирост объема реализации услуг составит в среднем 3-10%, для шоу-рума ООО «Ника» возьмем 5%. В таблице 16 представлены изменения экономических показателей после предлагаемой рекомендации.

Таблица 16 - Экономические показатели после введения должности SMM-менеджера в деятельность шоу-рума ООО «Ника»

| Показатель, измерения                            | единица | 2021 г. | После внедрения мероприятия | Темп роста, % | Абсолютное отклонение, +/- |
|--|---------|---------|-----------------------------|---------------|----------------------------|
| Объем реализации, руб.                           | тыс.    | 9739,86 | 10226,85                    | 105,00        | 486,99                     |
| Себестоимость продаж, тыс. руб.                  | тыс.    | 4092,15 | 4296,75                     | 105,00        | 204,60                     |
| Валовой доход, тыс. руб.                         |         | 5647,71 | 5930,10                     | 105,0         | 282,39                     |
| Уровень валового дохода, %                       |         | 55,71   | 55,71                       | 100,00        | 0,00                       |
| Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб. |         | 899,27  | 1336,89                     | 148,66        | 437,62                     |
| Чистая прибыль, тыс. руб.                        |         | 4748,44 | 4993,21                     | 105,15        | 244,77                     |
| 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 5,15% или на 244,77 тыс. руб. Рентабельность продаж увеличится всего на 0,01% в связи с высокими затратами на внедрение новой должности.

## 4.2 Расчет эффективности предлагаемого мероприятия

В таблице 17 представлены затраты на предлагаемые рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения шоу-рума ООО «Ника».

Таблица 17 – Затраты на предлагаемые мероприятия SMM инструментов для продвижения шоу-рума ООО «Ника»

| 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       |

Таким образом, затраты составят 437,62 тыс. руб. в год. В таблице 18 рассмотрим изменение объема реализации услуг после внедрения предлагаемых мероприятий по использованию SMM в шоу-руме.

Таблица 18 – Изменение объема реализации услуг после внедрения предлагаемых мероприятий по использованию SMM инструментов для продвижения шоу-рума ООО «Ника»

| Мероприятия                      | Предполагаемый рост объема реализации услуг, тыс. руб. |
|----------------------------------|--|
| Введение должности SMM-менеджера | 46,19 (+5%)  |

Планируется увеличение объема реализации услуг после внедрения предлагаемых мероприятий на 5% или на 486,99 тыс. руб.

## Заключение

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

Рассмотрена деятельность шоу-рума ООО «Ника» на рынке модной индустрии г. Кирова.

Была изучена структура шоу-рума, определена его целевая аудитория, проведён анализ основных конкурентов шоу-рума ООО «Ника», 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 Кирове с ежемесячным доходом от 20 000 рублей. Конкурентный анализ помог выявить недостатки шоу-рума ООО «Ника», 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 шоурума, 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.

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 ВКонтакте большой составляющей успеха. Сеть ВКонтакте 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 использованной литературы:

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. Азарова, Л. В. Организация ПР-кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев.– СПб. 2008. – 250 с.
4. Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №2 (7).
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
7. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
8. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М. : «Приор-издат», 2005. – 215 с.
9. Бурков, В. Н. Введение в теорию управления организационными системами / В. Н. Бурков, Н. А. Коргин, Д. А Новиков. – М.: Либроком, 2013. – 142 с.
10. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
11. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
12. Гундарин, М. В. Работа со средствами массовой информации, или медиа-рилейшенз / М. В. Гундарин –.СПб., 2008.

13. Евстифеева, А. А. Научная статья / Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы IX Всероссийской научнопрактической конференции. Уфа – РИЦ БашГУ, 2017.– С. 58–61.
14. Зеркалий Н.Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №1.
15. Зимбардо, Ф. Социальное влияние /Ф. Зимбардо, М. Ляйппе.– СПб.: Питер, 2007. – 216 с.
16. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
17. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
18. Кензина Ц.З., Бережной Р.И. Интернет как способ продвижения рекламной компании // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 14-15
19. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько.– М.: Ваклер, 2009. – 120 с.
20. Кортленд, Л. Современная реклама /Л. Кортленд, Бове и Уилльям Ф. Аренс. – М.: Издательский дом «Довгань», 2010. – 610 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. –М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 300 с.
24. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.

25. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.– 374 с.

26. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.

27. 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.

28. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Новые практики и технологии. – Питер, 2016. – 400 с

29. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

30. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

31. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2018. - №6-2. - С. 104-106.

32. Халилов Д.Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2017. - 240 с.

33. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

34. Шамаев Ю.А., Эльдышев У.Э. Методы продвижения сайта в сети Интернет // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 46-48.

35. Батурин А. Главный вопрос SMM: почему надо продвигаться в соцсетях? // Webevolution. Блог. [Электронный ресурс].– URL: <https://webevolution.ru/blog/marketing/smm-pochemu-nado-prodvigatsya-vsocsetyah>

36. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM для государства [Электронный ресурс] // SMM для государственных структур. – URL: <http://domdruzei.ru/index.php?showtopic=14816>.
37. Пфанштиль И. Глобальный SMM, версия 2018. Исследование // Rusability. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusability.ru/research/globalnyj-smmversiya-2018-issledovanie>
38. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] // Сосновский.ру. – URL: <http://sosnovskij.ru>.
39. Успешный контент-маркетинг [Электронный ресурс] // Rusability. – URL: <https://rusability.ru/content-marketing/8-primerov-uspeshnogokontentmarketinga>
40. Шесть способов повысить уровень вовлеченности в социальных сетях / Интернет-портал Socialair.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <https://socialair.ru/articles/6-sposobov-povysit-uroven-vovlechnosti-vsotsialnykh-setyakh>
41. KeySocialMediaMetrics [Электронный ресурс] // blog. – URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>.
42. Charleis H. Granger. The Hierachy of Objectives. Harvard Busines Review, May-June 2017, 56– 70.
43. Sheth, Jagdish N. Internet marketing / Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi, Balaji C. Krishnan. - Fort Worth: Harcourt college, 2016. – 419.
44. Brondmo, Hans Peter. The engaged customer : The new rules of Internet direct marketing / Hans Peter Brondmo. - London : Piatkus, 2016.
45. Wind, Jerry; Mahajan, Vilay. Digital marketing : Global strategies from the world's leading experts, cop. 2017.

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

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

Задачи исследования:

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

Объект исследования – клиенты шоу-рума ООО «Ника».

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

Метод исследования – очное анкетирование.

Гипотезы:

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

Выборка: случайная. Было опрошено 70 человек.

БЛАНК АНКЕТЫ ДЛЯ ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ШОУ-РУМА ООО  
«Ника»

Уважаемые клиенты! Шоу-рум «ООО «Ника» 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 ООО «Ника»?

1) никогда я не слышал(а)

2) уже слышал(а), но одежду никогда не покупал(а)

3) время от времени я захожу шоу-рум ООО «Ника» и покупаю там одежду

4) регулярно покупаю одежду в шоу-руме ООО «Ника»

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

1) по радио

2) из газеты/журнала

3) из социальной сети Вконтакте

4) от знакомых

5) до этого не знал(а)

6) другое (укажите)

---

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

1) да, подписан(а) Вконтакте

2) не подписан(а)

6. Оцените ведение официального паблика шоу-рума ООО «Ника» Вконтакте:

1) 5 (высший балл)

2) 4

3) 3

4) 2

5) 1 (низший балл)

6) не подписан(а)

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

8. Что обычно привлекает Вас в Вконтакте? (Например: манера написания постов, красивые, яркие фотографии, необычные ракурсы, интересная информация, конкурсы).

---

9. Вы раньше покупали одежду в шоу-румах?

1) да

2) нет

10. Если да, то в каких?

---

11. Знаете ли Вы какие-нибудь шоу-румы Кирова?

1) да

2) нет

12. Если да, то какие именно?

---

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

- 1) да
- 2) нет

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

---

15. Что привлекает Вас в их аккаунтах?

---

16. Как бы Вы охарактеризовали шоу-рум ООО «Ника»? (Возможно несколько вариантов ответа).

- 1) модный
- 2) забавный
- 3) универсальный
- 4) доступный
- 5) популярный
- 6) необходимый
- 7) стильный
- 8) качественный
- 9) уютный
- 10) другое: \_\_\_\_\_

17. Оцените качество представленной у нас одежды:

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

18. 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)

19. 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: \_\_\_\_\_

20. Если что-то в шоу-руме ООО «Ника» 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!

Контент-план

|             |        |                 |                                 |  |
|-------------|--------|-----------------|---------------------------------|--|
| Понедельник | Лента  | Информационный  | подборка                        | Что надеть в офис  |
|             | Сторис | Продающий       | подборка                        | Варианты луков в офис с ценами                                 |
| Вторник     | Лента  | Продающий       | коллекция аксессуаров к рубашке | Разные варианты на моделях, цены                               |
|             | Сторис | Вовлекающий     | голосование                     | Какой образ лучше  |
| Среда       | Лента  | Информационный  | события                         | В пятницу приглашаем на открытие                               |
|             | Сторис | Продающий       | скидки                          | Промокод для тех, кто придет на открытие. Заскриншотить сторис |
| Четверг     | Лента  | Информационный  | тренды                          | Рассказать о трендах, связанных с завтрашними новинками        |
|             | Сторис | Вовлекающий     | вопрос                          | Чего ждешь от новой коллекции                                  |
| Пятница     | Лента  | Продающий       | новинки                         | Топ 3 горячие новинки  |
|             | Сторис | Информационный  | событие                         | Открытие магазина, приглашаем                                  |
| Суббота     | Лента  | Развлекательный | бэкстейдж                       | Профессионалы с фото вечеринки, местные знаменитости           |
|             | Сторис | Развлекательный | бэкстейдж                       | Отзывы с вечеринки   |
| Воскресенье | Лента  | Продающий       | обзор коллекции                 | В фото и описание ткани  |
|             | Сторис | Продающий       | обзор коллекции                 | В видео, в движении  |