Федеральное государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая Школа Менеджмента»

Выпускная квалификационная работа на тему:

**«Разработка программы маркетинговых коммуникаций для бренда Anzu»**

Студента 4-го курса, группы «маркетинг»

Программы бакалавриата по направлению «Менеджмент»

Петровских Ивана Александровича

Научный руководитель:

Профессор кафедры маркетинга

Старов Сергей Александрович

Санкт-Петербург 2020

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ГОДОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Я, Петровских Иван Александрович, студент 4 курса Высшей школы менеджмента СПбГУ (направление «Менеджмент»), подтверждаю, что в моей курсовой работе на тему «Разработка программы маркетинговых коммуникаций для бренда Anzu» не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мы ознакомлены с действующим в Высшей школе менеджмента СПбГУ регламентом учебного процесса, согласно которому обнаружение плагиата (прямых заимствований из других источников без соответствующих ссылок) является основанием для выставления за годовую курсовую работу оценки «неудовлетворительно».

(подпись студента с расшифровкой)

 (дата)

**АННОТАЦИЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Петровских Иван Александрович |
| Название курсовой работы | Разработка программы маркетинговых коммуникаций для бренда Anzu |
| Факультет | Высшая школа менеджмента |
| Направление подготовки | Менеджмент |
| Год | 2020 |
| Научный руководитель | Старов Сергей Александрович |
| Описание цели, задач и основных результатов | Цель исследования – разработать элементы программы маркетинговых коммуникаций в онлайн для ювелирного бренда AnzuЗадачи исследования:1. Выявить особенности использования онлайн-каналов коммуникаций и инструментов для целей продвижения бренда
2. Провести анализ игроков и основных тенденций российской ювелирной отрасли
3. Определить мотивацию и особенности поведения российских потребителей ювелирных изделий
4. Разработать элементы программы маркетинговых коммуникаций для продвижения ювелирного бренда Anzu на российском ювелирном рынке
5. Подготовить практические рекомендации для компании Anzu по применению разработанной программы для усиления позиций бренда на ювелирном рынке России
 |
| Ключевые слова | Маркетинговые коммуникации, программа маркетинговых коммуникаций, маркетинг в социальных сетях, SEO-продвижение |

Оглавление

[Введение 6](#_Toc41940986)

[ГЛАВА 1. Особенности использования маркетинговых коммуникаций для целей продвижения бренда 9](#_Toc41940987)

[1.1. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций 9](#_Toc41940988)

[1.2. Инструменты и каналы онлайн-маркетинговых коммуникаци 16](#_Toc41940989)

[1.3. Описание алгоритма разработки программы маркетинговых коммуникаций бренда в интернете 24](#_Toc41940990)

[1.4. Выводы по главе 1 34](#_Toc41940991)

[ГЛАВА 2. Анализ российской ювелирной отрасли и особенностей поведения потребителей 35](#_Toc41940992)

[2.1. Описание компании «Анзу Джевелри» 35](#_Toc41940993)

[2.2. Анализ основных конкурентов компании Anzu 36](#_Toc41940994)

[2.3 Изучение потребителей и особенностей потребления ювелирной продукции 43](#_Toc41940995)

[2.3.1. Методология исследований 44](#_Toc41940996)

[2.3.2. Результаты исследований 45](#_Toc41940997)

[2.3.3. Выводы по исследованиям 51](#_Toc41940998)

[2.3.4. Ограничения исследований 53](#_Toc41940999)

[2.4. Выводы по главе 2 53](#_Toc41941000)

[ГЛАВА 3. Разработка элементов программы маркетинговых коммуникаций в онлайн для ювелирного бренда Anzu 54](#_Toc41941001)

[3.1. Постановка целей для разрабатываемой программы маркетинговых коммуникаций 54](#_Toc41941002)

[3.1.2. Выбор целевой аудитории программы 55](#_Toc41941003)

[3.2. Выбор каналов коммуникации 57](#_Toc41941004)

[3.3. Создание контент-плана 59](#_Toc41941005)

[3.4. Реализация программы маркетинговых коммуникаций в онлайн 61](#_Toc41941006)

[3.4.1. Реализация программы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях 63](#_Toc41941007)

[3.4.2. SEO-продвижение сайта компании 66](#_Toc41941008)

[3.4.3. Заключение партнерских договоров с онлайн-ритейлерами класса люкс 66](#_Toc41941009)

[3.5. Отслеживание результатов и оценка эффективности программы 67](#_Toc41941010)

[3.6. Выводы по главе 3 70](#_Toc41941011)

[РЕКОМЕНДАЦИИ 71](#_Toc41941012)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 73](#_Toc41941013)

[Список использованных источников 74](#_Toc41941014)

[Приложения 77](#_Toc41941015)

[Приложение 1. 77](#_Toc41941016)

[Приложение 2. 82](#_Toc41941017)

[Приложение 3 87](#_Toc41941018)

# Введение

 На сегодняшний день интернет стал одним из главных способов коммуникации между людьми. С появлением социальных сетей людям стало намного проще общаться друг с другом, делиться разнообразным контентом, получать актуальную информацию. Для компаний развитие интернета означает как открытие новых возможностей для реализации и продвижения товара, так и получение способности вступать в непрерывный контакт с аудиторией. На данный момент большинство компаний, начиная от международных концернов и заканчивая малым бизнесом имеют аккаунты в популярных социальных сетях, а также собственные сайты. Развитие рекламных онлайн-инструментов позволяет компаниям с большей эффективностью продвигать свои продукты.

 Развитая система маркетинговых коммуникаций дает компаниям возможность находиться в постоянном контакте с целевой аудиторией, вовлекать ее в разного рода взаимодействия, повышать уровень осведомленности. Коммуникационные сообщения, передаваемые компанией, могут влиять на формирование желательного имиджа, определенного отношения, а также на ее восприятие как целевой аудиторией, так и обществом в целом.

 Для того, чтобы достигать целей, устанавливаемых в рамках осуществления деятельности в онлайн-сегменте, успешные компании прибегают к разработке программ маркетинговых коммуникаций. Стоит заметить, что если портфель компании состоит из нескольких брендов, то для каждого из них должна быть разработана отдельная программа. Традиционно программа маркетинговых коммуникаций состоит из совокупности различных элементов: от формирования портрета целевой аудитории до разработки системы показателей эффективности реализации программы.

 Отсутствие планирования коммуникаций часто приводит к тому, что сообщения от компаний начинают носить несистемный характер и могут вводить потребителей в заблуждение. Более того, непоследовательные коммуникационные действия со стороны бренда могут отвернуть от него даже самых лояльных клиентов. Это лишний раз доказывает важность наличия разработанной программы маркетинговых коммуникаций и координации коммуникационных усилий.

Актуальность работы

Более 90% продаж ювелирного бренда Anzu осуществляется на специализированных фестивалях и выставках. При этом веб-сайт компании и социальные сети практически не генерируют прибыль. Кроме того, полное отсутствие продвижения бренда в социальных сетях приводит к низкой вовлеченности и недостаточной осведомленности целевой аудитории о компании. Конкуренты Anzu, напротив, в полной мере используют преимущества от присутствия и продвижения своих брендов в интернете.

Случившаяся весной 2020 года эпидемия коронавируса достаточно болезненно обнажила данную проблему компании. В связи с введением противоэпидемиологических мер, все фестивали, выставки и другие мероприятия, на которых Anzu регулярно осуществляла продажи, были отменены. Вследствие этого, на данный момент компания недополучает значительную часть прибыли от мероприятий, которая была главным источником дохода. На сегодняшний день и социальные сети, и сайт компании находятся в том состоянии, которое не позволяет генерировать продажи, должным образом осуществлять коммуникацию с аудиторией, привлекать новых клиентов.

В этой связи компания почувствовала острую необходимость в развитии своей деятельности в направлении онлайн-среды. К исследователю обратились с предложением разработать программу маркетинговых коммуникаций бренда Anzu в онлайн, охватывающую различные элементы, начиная с постановки конкретных целей и детализации целевого потребителя, и заканчивая разработкой системы KPI, оценивающей эффективность реализации как программы в целом, так и каждого должностного лица, ответственного за ее исполнение, в частности. Данная программа призвана решить имеющиеся на данный момент проблемы, касающиеся выстраивания коммуникации с клиентами, а также те, что связаны с падением продаж.

 Таким образом, целью данной работы является разработка элементов программы маркетинговых коммуникаций в онлайн для ювелирного бренда Anzu. Для достижения цели должны быть выполнены сопутствующие задачи:

* Выявить особенности использования онлайн-каналов коммуникаций и инструментов для целей продвижения бренда
* Провести анализ игроков и основных тенденций российской ювелирной отрасли
* Определить мотивацию и особенности поведения российских потребителей ювелирных изделий
* Разработать элементы программы маркетинговых коммуникаций для продвижения ювелирного бренда Anzu на российском ювелирном рынке
* Подготовить практические рекомендации для компании Anzu по применению разработанной программы для усиления позиций бренда на ювелирном рынке России

Данная работа состоит из введения, трех глав, рекомендаций и заключения. В главе 1 рассматриваются особенности использования маркетинговых коммуникаций для целей продвижения бренда. Кроме того, в главе содержится подробное описание алгоритма, согласно которому будут разрабатываться элементы программы маркетинговых коммуникаций в онлайн. Основной вывод по первой главе заключается в том, что разработка программы маркетинговой коммуникации в онлайн требует интеграции различных каналов, для достижения максимального эффекта от совместного использования. Выбор каналов, главным образом, основывается на целях присутствия компании в интернете, особенностях целевой аудитории и ее поведенческих характеристиках.

Вторая глава фокусируется на анализе российской ювелирной отрасли и особенностей поведения потребителей ювелирных изделий. Помимо этого, в данной главе представлено описание двух исследований, проведенных в рамках выполнения работы. Итогами анализа стали выявление мотивов покупки ювелирных изделий, а также выделение основных каналов коммуникаций, используемых целевой аудиторией.

Третья глава представляет собой пошаговую реализацию алгоритма создания программы маркетинговых коммуникаций для бренда Anzu в онлайн. Процесс разработки начинается с формулировки целей программы и заканчивается созданием системы KPI для отслеживания показателей эффективности.

Основные методологии, применяемые в ходе исследования:

* Качественные исследования (глубинные интервью)
* Нетнография
* Анализ присутствия в интернете

Сбор первичной информации осуществляется по следующим источникам:

* Базы научной и периодической литературы (EBSCO, Research Gate, SAGE и др.)
* Отраслевые отчеты (McKinsey, Deloitte, Гильдия ювелиров России и др.)

# **ГЛАВА 1.** Особенности использования маркетинговых коммуникаций для целей продвижения бренда

## 1.1. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций

Коммуникации объединяют людей и рождают взаимоотношения между ними [Duncan & Moriarty, 1998]. Для того, чтобы успешно оперировать на рынке, каждой компании необходимо выстраивать соответствующие отношения с заинтересованными сторонами. На сегодняшний день, благодаря появлению новых способов донесения информации и общения, стало проще информировать аудиторию о своем продукте, заключать контракты о сотрудничестве, формировать рекламные сообщения. Технологические инновации, родившиеся за последние 10-15 лет, в значительной степени затронули все области маркетинга. Кроме того, изменился контекст, в котором компании выстраивают собственные коммуникации [Keller, 2009]. Способы коммуникации также претерпели изменения, что сильно отразилось на бизнесе. Такие изменения, главное из которых появление интернета, позволили обеспечить общение и взаимодействие на таком уровне, о котором двадцать лет назад люди могли лишь мечтать. Теперь компании с большей легкостью могут доносить информацию до целевых сегментов потребителей. При этом сообщения от бренда должны быть понятными, последовательными и постоянными [Lim, 2013].

Кроме того, с каждым годом все больше возрастает значение информации – покупатели могут сравнивать товары по различным характеристикам, изучать отзывы других людей, описывать собственные впечатления от опыта взаимодействия с тем или иным брендом, не выходя при этом из собственного дома. Компании в свою очередь могут оперативно отслеживать показатели собственной деятельности, анализировать конкурентов, исследовать потребительские предпочтения и поведенческие особенности.

Наконец, значительные изменения за последние годы произошли и с самим потребителем. Ежедневно человек сталкивается с огромным массивом информации, который необходимо фильтровать. В связи с этим возникают такие явления как, к примеру, баннерная слепота, когда люди игнорируют рекламные объявления и остальные материалы, которые выглядят как реклама. В таких условиях некоторые из традиционных рекламных инструментов, такие как ТВ и радио, направленные на широкий круг людей, становятся менее эффективными по сравнению с инструментами BTL-маркетинга.

Задачи маркетологов сегодня не сводятся лишь к исследованию потребителей, созданию новых продуктов, удовлетворяющих потребности целевой аудитории, решению вопросов, связанных с ценообразованием и обеспечением доступности товара в точках продаж. Компании должны постоянно вступать в диалог с покупателями, партнерами и общественностью. В таких условиях важно определить не только «что» говорить, но и «кому» и «как» должно быть доставлено сообщение от компании. Здесь то и вступают в игру маркетинговые коммуникации, которые помогают компании оперировать на рынке в условиях высококонкурентной бизнес-среды [Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004].

Для того, чтобы детально разобраться в том, что представляют из себя маркетинговые коммуникации необходимо подробно рассмотреть модель 4Р. Впервые такое понятие как «маркетинг-микс» было использовано Нилом Борденом [Borden, 1964] и представляло собой 12 элементов, необходимых для создания маркетингового плана.

Впоследствии модель была упрощена Маккарти [McCarthy, 1972], который трансформировал ее, оставив лишь четыре составляющие – продукт, цена, место продажи и продвижение. В дальнейшем на основе этой модели стали появляться такие конструкты как 5P, 7P, 12P, однако базовой принято считать именно 4P модель. Стоит отметить, что элементы маркетинг-микса обычно рассматриваются как внутренние элементы по отношению к компании, то есть как те, которыми может управлять менеджер в организации и принимать управленческие решения относительно них (хотя они и зависят от конкуренции, покупателей и других внешних факторов). Кроме того, важно помнить, что каждый элемент маркетинг-микса транслирует определенную информацию. Так, например, низкое качество продукта скажет покупателю намного больше, чем любая реклама, а высокая цена на товар несет в себе иное сообщение, по сравнению с более низкой и, зачастую, рассматривается как показатель хорошего качества. То же самое относится и к точкам продаж товаров компании. Говоря о последнем элементе модели 4P, необходимо заметить, что классики маркетинга - Ф. Котлер и Ж.Ж. Ламбен -отождествляют понятия «продвижение» и «маркетинговые коммуникации», так как продвижение часто включает в себя любые коммуникационные инструменты, которые доступны компании [Kotler, 2007; Lambin, 1996] Совокупность таких инструментов принято называть коммуникационным миксом.

При анализе литературы на тему маркетинговых коммуникаций можно встретить множество различных трактовок данного термина. Так, Джон Иган [Egan, 2007] определяет маркетинговые коммуникации как “средства, которыми поставщик товаров, услуг, ценностей и идей преподносит себя целевой аудитории, с целью побудить ее к диалогу, ведущему к улучшению коммерческих отношений и формированию более прочных связей”. Данная формулировка подчеркивает необходимость обращения именно к целевой аудитории, какой бы она не была, вне зависимости от того, является ли организация коммерческой, некоммерческой, государственной или какой-либо еще. Кроме того, автор настаивает, что маркетинговые коммуникации постоянно развиваются. На их эволюцию влияют изменения в макросреде бизнеса, развитие инструментов медиа, бюджетные требования и, главным образом, потребители [Egan, 2007].

Ф. Котлер [Kotler, 2006] трактует маркетинговые коммуникации как совокупность таких инструментов как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. Современные компании имеют большое количество средств коммуникации, для поддержания диалога с покупателями.



***Рис. 1***. Средства коммуникации, используемые компаниями

*Источник: Kotler, P. A Framework for marketing management / Prentice Hall, 2nd edition – 2006 – p.465*

 Возрастает значение передовых технологий, таких как интернет, которые заставляют компании переходить от массовых коммуникаций к более фокусированным, формирующим персонализированный диалог между фирмой и потребителем. Еще до того, как у потребителя сформировалось мнение о продукте, важно обеспечить его осведомленность до той степени, при которой у него появится положительное отношение к продукту / компании, что может привести к совершению покупки [Kayode, 2006].

Ж.Ж. Ламбен полагает, что для того, чтобы обеспечить эффективное согласование спроса и предложения, между участниками процесса обмена должны циркулировать информационные потоки, в основном исходящие от фирмы и направленные на то, чтобы довести до сведения рынка позицию, на которую претендует марка или фирма [Lambin, 1996]. Под маркетинговой коммуникацией Ламбен понимает совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала компании. Среди элементов коммуникационного микса (в терминологии Ламбена -«коммуникационного комплекса») специалист выделяет рекламу, личные продажи, стимулирование продаж и связи с общественностью. Как дополнение к перечисленным элементам, ученый рассматривает такие средства прямой коммуникации, как салоны, ярмарки, выставки, почтовая рассылка, телемаркетинг, продажи по каталогам [Lambin, 1996].

Одной из главных задач маркетологов остается выстраивание маркетинговых коммуникаций таким образом, что они будут способствовать формированию сильного бренда, так как он в свою очередь способен принести фирме множество преимуществ [Kapferer, 2004]. Сильный бренд обеспечивает готовность и желание людей вступать в диалог с компанией, а также более благоприятно и легко вспоминать коммуникации и сопутствующие им когнитивные и аффективные реакции [Petek & Ruzzier, 2013]. Маркетинговые коммуникации играют важнейшую роль в формировании тех знаний о бренде, которые обеспечат более позитивную реакцию покупателей на маркетинговые активности и мероприятия, инициируемые компанией [Keller, 2009]. Эффективные коммуникации бренда способны обеспечить повышение уровня осведомленности о бренде, а также создание благоприятного имиджа компании [Keller, 2003].

Коммуникации бренда представляют собой согласованные действия, которые влияют на мнение потребителя о фирме и ее продуктах. Они охватывают средства, которыми компания напрямую или косвенно информирует, убеждает или напоминает покупателям о своих ценностных предложениях [Aghaei, Hayati, & Asadollahi, 2014]. Маркетинговые коммуникации являются своеобразным голосом компании и предлагаемых ею продуктов, посредством которого устанавливается диалог и строятся взаимоотношения с потребителями [Keller, 2009]. Кроме того, коммуникации помогают бренду связать ценностное предложение с предлагаемыми продуктами [Keller, 2009]. Они вносят свой вклад в опыт использования продукта клиентом, тем самым воздействую на капитал бренда, закрепляя бренд в памяти потребителя и создавая определенный имидж бренда в его голове [Ateke & Nwulu, 2017].

Остановимся теперь более подробно на каждой из составляющих коммуникационного микса. Различные авторы добавляют и исключают из него различные инструменты, однако большинство специалистов неизменно включают в микс следующие средства коммуникации:

* Реклама — любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг [Kotler, 2006]
* Стимулирование сбыта представляет собой разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям [Kotler, 2006]
* Связи с общественностью (паблик рилейшнз — PR) — действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров [Kotler, 2006]
* Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, которая для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления трансакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями [Kotler, 2006]
* Личные продажи – персональное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью маркетинговой презентации, разъяснения вопросов и заключения сделки [Keller, 2009]

Котлер останавливается на перечисленных пяти элементах, в то время как Келлер дополняет список еще тремя – мероприятия, устраиваемые компанией, интерактивный маркетинг и, так называемый, сарафанный маркетинг.

Практически все маркетинговые активности компании имеют коммуникационную направленность. Таким образом, маркетинговые коммуникации являются важным стратегическим инструментом для построения сильного бренда [Petek & Ruzzier, 2013]. Маркетинговые коммуникации охватывают все коммуникационные усилия фирмы, направленные на преодолении разрыва между имиджем и идентичностью бренда в глазах потребителей [Aaker, 2002. Они представляют собой совокупность всех маркетинговых активностей, направленных на то, чтобы повлиять на мнение покупателей о компании и ее продуктах в лучшую сторону. Эффективные коммуникации фирмы являются необходимой предпосылкой для успешной реализации маркетинговых мероприятий и формирования ценностного предложения [Luo & Donthu, 2006]. Маркетинговые коммуникации бренда подчеркивают его уникальные качества, которые отличают его от конкурентов. Они должны звучать убедительно, заявлять и отстаивать обещания бренда, передавать сообщение целевой аудитории [Ateke & Nwulu, 2017].

Разумеется, маркетинговые коммуникации выполняют ряд важнейших функций, среди которых специалистами [Kayode, 2006; Розова, 2008; Нуралиев, 2013] выделяется:

* Информационная – сообщает потребителям о новых продуктах компании, параметрах товаров и услуг, местах продаж, скидках и т.п.
* Функция убеждения – в правильности выбора потребителя, в реалистичности цен на продукты компании, в хорошей репутации
* Контролирующая – диалог с потребителем позволяет координировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателей устойчивую систему предпочтений к ним, а в случае необходимости быстро скорректировать процесс сбытовой деятельности
* Поддержание обратной связи с потребителем
* Функция управления спросом – реализуется за счет направленного воздействия на потребителя.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Ключевым вопросом при рассмотрении маркетинговых коммуникаций является важность интеграции различных средств коммуникации. Шуманн заявляет, что маркетологи должны интегрировать все коммуникационные действия, для того, чтобы формировать такие сообщения, которые бы соотносились и с долгосрочными целями компании, такими как выстраивание положительного имиджа, так и с краткосрочными целями отдельных кампаний [Shumann, 1996]. При любом наборе элементов коммуникаций необходим интегрированный подход, направленный на целевые группы потребителей. Интегрированность маркетинговых коммуникаций предполагает комплексное использование всех его элементов, которое дает больший эффект от совместного использования, нежели применения каждого из них по отдельности. [Глебова, Барановский, Лейнвебер, 2011]. Синергетический эффект является следствием реализации централизованной, четко сформулированной и последовательно осуществляемой стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций [Арланцев, Попов, 2002].

Как и в случае со многими маркетинговыми терминами, интегрированные маркетинговые коммуникации интерпретируются специалистами по-разному. В то же время как практики, так и теоретики спорят о способах измерения эффективности ИМК. Одно из наиболее полных определений термина было сформулировано американской ассоциацией рекламных агенств (American Association of Advertising agencies) и звучит следующим образом: ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных сообщений [Schultz, 1993]

Другое определение термину дал Лоуренс Анг: ИМК – это основанный на исследованиях, ориентированный на целевую аудиторию коммуникационный процесс, целью которого является реализация коммуникационной программы бренда таким образом, что это будет способствовать ясному позиционированию компании. [Ang. 2014] Данное определение подчеркивает важность понимания целевой аудитории, в частности, понимание процесса принятия решения о покупке, ситуаций потребления, мотивации покупать (или не покупать) продукт компании, Кроме того, акцент делается на важности исследовательской работы на стадии планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, такой как скрининги, диагностики и др.

При этом значение интеграции маркетинговых коммуникаций неизменно приобретает все большую важность по нескольким причинам [Kayode, 2006]:

* Отражает способность компании к адаптации в условиях быстро меняющейся бизнес-среды
* Позволяет избежать дублирование коммуникационных усилий
* Обеспечивает двустороннюю коммуникацию
* Способствует установлению прочных долгосрочных отношений с потребителями

ИМК удовлетворяют информационные потребности потребителей и обеспечивают необходимые от них действия в нужный момент. Если ИМК не доставляют потребителю никакой ценности, то тот, в свою очередь, не будет участвовать в диалоге. ИМК ищут ответы на вопросы, касающиеся того, чего хочет и чего желает покупатель для того, чтобы принять последующее решение. Таким решением может быть посещение торговой точки, размещение заказа или оплата покупки. Если ИМК не удовлетворяют информационным потребностям потребителя, для него не будет никаких причин продолжать коммуникацию с компанией [Kayode, 2006].

Подводя промежуточный итог. можно сказать, что разнообразные каналы коммуникаций дополняют друг друга, так что проблема состоит не в том, следует ли обращаться, например, к стимулированию продаж, а скорее в том, как распределить общий коммуникационный бюджет между различными каналами, исходя из особенностей товара и поставленных коммуникационных задач [Lambin, 1996].

## 1.2. Инструменты и каналы онлайн-маркетинговых коммуникаци

Как мы уже говорили, за последние два десятка лет способы коммуникации претерпели значительные изменения. Нельзя не признавать ту огромную роль, которую стали играть новые информационные и коммуникационные технологии. В первую очередь это интернет, который стал самым важным источником получения информации и одной из главных площадок для общения между людьми, партнерами, компаниями. Сегодня социальные сети, вебсайты, различные интернет-ресурсы доступны человеку практически в любой момент времени. Недавнее исследование[[1]](#footnote-1) [Lee, Calugar-Pop, 2016], проведенное в 31 стране, показало, что 96% респондентов используют свой мобильный телефон в первый час после утреннего пробуждения, причем зачастую еще до того, как встали с кровати.

 Маркетинг, возможно, одна из тех областей, которые сильнее всего были затронуты возможностями, предлагаемыми онлайн коммуникациями [Krishnamurthy, 2006; Krishnamurthy and Singh, 2005; Sheth and Arma, 2005]. Как результат, маркетинговые коммуникации и подходы, которые используются компаниями для распространения информации и влияния на потребителей изменились, как и структура затрат на различные методы коммуникации.

 Одним из главных трендов современной работы с потребителями является сдвиг коммуникационного акцента в сторону онлайн-среды, главным образом, интернета. Важность интернета для маркетинговых коммуникаций обусловлена четырьмя факторами:

* Дает возможность моментально анализировать огромные массивы получаемой от потребителей информации
* Способствует созданию сетевого эффекта
* Создает дополнительную ценность для покупателя
* Открывает новые возможности для вовлечения потребителей: возможности выбора, сравнения и покупки товаров.

Основные выгоды компании от использования маркетинговых коммуникаций в интернете представляются некоторыми исследователями [Smith, Chaffey, 2001] в виде модели «6С»:

* Снижение затрат (Cost reduction)
* Возможность выйти на новые рынки с новыми продуктами (Capabilities)
* Конкурентное преимущество (Competitive advantage)
* Улучшение контактов с потребителями, поставщиками, партнерами (Communication improvement)
* Отслеживание поведения потребителей (Control)
* Улучшение клиентского сервиса (Customer service improvement)

Хотелось бы отметить, что данная модель немного упрощена и в действительности существует намного больше преимуществ от присутствия компании в интернете, однако такой подход способствует наглядному представлению основных из них.

 В основе эффективности мероприятий digital-маркетинга лежит правильное применение модели STP. При онлайн коммуникации, также, как и в офлайн, важно выбрать целевую группу потребителей и определить, каким образом обеспечить доставку ценности этой группе при помощи предложения товаров и услуг. Применительно к онлайн коммуникациям, многие эксперты полагают, что необходимым дополнением к мероприятиям сегментирования и позиционирования является предоставление потребителю онлайн-ценностного предложения[[2]](#footnote-2) (Online Value Proposition). OVP принято понимать как представление преимуществ онлайн-сервисов и инструментов, которые усиливают ценность предложения бренда и отличают его от конкурентов [Chaffey, Ellis-Chadwick, 2012]. OVP определяет, каким образом будет формироваться опыт взаимодействия потребителя с брендом в онлайн при помощи контента, дизайна, пользовательских действий. Кроме того, в основе OVP заложено понимание того, как онлайн-присутствие бренда соотносится с офлайн. Многие ведущие мировые компании – Google, Alibaba, Ebay – имеют четко сформулированное онлайн-ценностное предложение. Таким образом, стратегические решения, связанные с разработкой OVP, являются ключевой частью создания маркетинговой стратегии в интернете.

Важным последствием появления интернета является изменение концепции потребительского доверия – она превратилась из вертикальной в горизонтальную [Kotler, 2017]. Инициируемые фирмами маркетинговые кампании имели достаточно большое влияние на потребителей в прошлом. Кроме того, люди зачастую внимательно прислушивались к экспертному мнению профессионалов. Однако последние межотраслевые исследования показали, что на сегодняшний день большинство потребителей в первую очередь доверяют так называемому F-фактору (friends, families, Facebook fans, followers), нежели маркетинговым сообщениям от компаний [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017]. Так, большинство людей узнают мнение незнакомцев в социальных сетях относительно того или иного продукта и верят их советам больше, чем рекламе и экспертным оценкам. Этот тренд дал толчок к созданию платформ, основанных на рейтинговых системах, как, например, TripAdvisor и Yelp.

В прошлом компании могли эффективно транслировать свои сообщения через различные рекламные каналы, выставляя свой бренд в более выгодном свете, чем это есть на самом деле. В сегодняшних реалиях эффективность таких действий стала значительно более ограниченной, так как с помощью онлайн-сообществ (по интересам, по месту проживания, по профессиональной деятельности и др.) потребитель может отгородить себя от не вызывающих доверия брендов. Отношения между потребителями и компаниями становятся горизонтальными. Клиенты должны рассматриваться как друзья компании. Бренд должен проявлять свой аутентичный характер и быть честным в заявлении своей ценности. Только в таком случае бренд будет заслуживать доверие пользователей [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017].

Благодаря развитию электронной коммерции, у покупателей появилась возможность узнавать о продуктах онлайн, сравнивать различные бренды, совершать оплату при помощи банковских карт. Такое быстрое распространение электронной коммерции благоприятно повлияло на производителей, ритейлеров и некоммерческие организации, так как обеспечило высокую скорость обслуживания, сокращение некоторых видов затрат и доступ к нишевым рынкам. Раньше они казались недоступными, однако теперь даже у малых компаний появилась возможность получить доступ к потенциальным клиентам по всей планете [Tuten, Solomon, 2018]. Интернет обеспечивает эффективный выход на такие рынки, а потребители, в свою очередь, могут искать самые специфичные товары. Это помогает маркетологам предлагать нишевые товары, которые удовлетворяют потребности узкого круга целевых потребителей.

Существует множество различных инструментов онлайн коммуникации, которые используются маркетологами при планировании маркетинговых кампаний в онлайн. Для того, чтобы облегчить процесс планирования специалисты [Chaffey, Ellis-Chadwick, 2012] предлагают разделить эти инструменты на шесть групп, представленных в таблице ниже.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Каналы digital-медиа | Описание /задачи | Коммуникационные «техники» |
| Поисковый маркетинг | Комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых систем. | * Поисковая оптимизация (SEO)
* Спонсируемые объявления в поисковиках
 |
| Онлайн PR | Целью является максимизация благоприятных упоминаний компании, бренда, продукта на сторонних ресурсах, таких как социальные сети, блоги, которые посещаются целевой аудиторией | * Управление репутацией на сторонних площадках
* Использование собственных медиа
* Привлечение блоггеров и инфлюенсеров
 |
| Онлайн-партнерство | Создание долгосрочных договоренностей, с целью продвижения онлайн-сервисов / продуктов компании. Может включать сайты-агрегаторы, партнерский маркетинг, ко-брендинг и др. | * Партнерский маркетинг
* Спонсорство, размещение партнерских материалов
 |
| Интерактивная медийная реклама  | Подразумевает использование таких инструментов как онлайн-дисплеи, по типу баннерной рекламы. Используется для повышения уровня осведомленности о бренде и роста конверсии. | * Использование рекламных сетей
* Поведенческий таргетинг
 |
| Opt-in email- маркетинг  | Представляет собой один из инструментов входящего маркетинга для применения которого, маркетолог запрашивает у потенциального клиента разрешение на рассылку рекламного или другого контента о бренде. | * Автоматические рассылки
* Таргетированные предложения
 |
| Маркетинг в социальных сетях, включая вирусный маркетинг и «онлайн сарафанное радио» | Подразумевается, что контентом, связанным с брендом, будут делиться, пересылать и обсуждать. Зачастую используется для создания осведомленности о бренде. Данный канал тесно связан с онлайн PR-ом.  | * Присутствие бренда в социальных сетях или реклама в них
* Создание интересного пользователям контента
* Использование рекомендаций потребителей
* Применение виджет-маркетинга
 |

1. Каналы digital-медиа

*Источини: Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice /Chaffey D., Ellis- Chadwick F. . — 5th ed. — Pearson Education Limited, 2012. —p. 698*

Важность каждого из digital-медиа каналов (под медиа понимаются средства коммуникации), для привлечения аудитории будет меняться в зависимости от компании и отрасли. Для того, чтобы определить наиболее подходящую комбинацию можно воспользоваться различными инструментами аналитики, как, например, Google Analytics. С помощью таких инструментов можно отследить какое количество траффика генерирует тот или иной канал относительно других и принять управленческое решение относительно целесообразности использования канала или инвестирования в него.

 Компаниям необходимо особое понимание конкурентной среды. Чтобы коммуникационные усилия компании могла достичь целевую аудиторию и влиять на нее в онлайн, важно выбрать правильные медиаканалы, которые будут способствовать этим целям. Специалисты [Burcher, 2012] выделяют три главных вида медиа в онлайн:

1. Платные (Paid media) – это те платформы и инструменты, в которые нужно инвестировать для того чтобы привлечь людей на сайт, обеспечить охват аудитории, повысить конверсию и т.п.
2. Собственные (Owned media) – любые каналы коммуникации или платформы, которые принадлежат самой компании.
3. Приобретенные (Earned media) – совокупность действий пользователей в отношении бренда: публикации, репосты, комментарии, обсуждения.

Все три медиаканала пересекаются друг с другом. Это важно учитывать, так как успешное совместное использование этих каналов требует координации усилий, ресурсов и инфраструктуры. Так, например, контент с одной платформы может быть запросто перемещен на другую с помощью различных программ обмена данными.

 *Применение маркетинговых коммуникаций в SMM*

Появление социальных сетей изменило не только повседневную жизнь потребителей, но и способы ведения бизнеса компаниями. Независимо от того, фокусируется ли компания на улучшении клиентского сервиса, поддержании взаимоотношений, информировании потребителей о выгодах, продвижении бренда или разработке нового продукта, социальные сети играют ключевую роль. Социальные сети используют новые технологии, программы и каналы для создания, коммуникации и доставки предложений, которые имеют ценность для стейкхолдеров компании.

Социальные сети наделяют покупателей силой. С их развитием появились новые возможности для потребителей общаться и взаимодействовать с брендами и друг с другом. По мнению специалиста, культура маркетинга в общем стала более неформальной и теперь отталкивается от того, что у покупателя теперь намного больше влияния [Armano, 2011].

Различные медиа позволяют людям общаться между собой, со своими друзьями и с миллионами других людей. Однако, при разговоре о социальных сетях могут возникнуть некоторые сложности относительно типологии. Это происходит из-за огромного количества используемых социальными сетями каналов коммуникации и других инструментов. Для облегчения восприятия внутреннего устройства социальных сетей, специалисты условно разделили их на четыре зоны [Tuten, Solomon, 2018]. Заметим, что при обсуждении использования социальных сетей для как для личных, так и для коммерческих целей, в некоторых ситуациях возможно переплетение двух и более зон. Эта оговорка вытекает из самой природы социальных сетей, так как они построены на взаимоотношениях, технологиях и принципах совместного использования.

1. Социальные сообщества. Они объединяют те социальные медиа, которые фокусируются на взаимоотношениях и общих активностях, в которых люди участвуют совместно с теми, кто разделяет их интересы и взгляды. К ним относятся, форумы, ветки обсуждений и др.

2. Общественные публикации. Они подразумевают генерацию и опубликование различного контента, предназначенного для публикации на специализированных платформах. Они делают возможным для пользователей делиться публикациями, новостями, создавать собственный контент (user-generated content), не встречая барьеров, присущих традиционным моделям. Компании часто используют публикации как инструмент при проведении кампаний контент-маркетинга.

3. Социальные развлечения. Эта зона охватывает мероприятия, события и активности, которые создаются для того, чтобы доставить пользователям удовольствие, посредством использования социальных сетей. Разница между этой зоной и предыдущей заключается в том, что в зоне общественных публикаций происходит обмен знаниями, в то время как в зоне социальных развлечений скорее речь идет о совместном времяпровождении в социальных сетях и разделяемом в онлайн удовольствии.

4. Социальная коммерция. В данную зону входит все то, что относится к использованию социальных сетей для онлайн-шоппинга, покупки и продажи товаров и услуг. Социальная коммерция охватывает совместный шоппинг, маркетплейсы и другие гибридные каналы и инструменты, которые обеспечивают совместное участие людей в процессе принятия решения о покупке. Таким образом, социальная коммерция позволяет как покупателям, так и продавцам активно участвовать в маркетинговых мероприятиях, а также в продаже товаров и услуг в онлайн-маркетплейсах и онлайн-сообществах [Tuten, 2017].

Таблица ниже объясняет, как соотносятся три вида медиа (Paid, Earned, Owned) с четырьмя зонами социальных сетей [Tuten, Solomon, 2018].

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Зона  | Платные медиа | Приобретенные медиа | Собственные медиа |
| 1. Социальные сообщества | * Реклама
* Нативная реклама
* Реклама через лидеров мнений
 | * Коммуникация в сообществах
* Совместный контент
* Реакции инфлюенсеров
* Лайки, подписчики
 | * Аккаунты в социальных сетях, принадлежащие бренду
 |
| 2. Общественные публикации | * Рекомендации
* Спонсорский контент
 | * Комментарии
* Репосты
* Ссылки
 | * Корпоративные блоги
* Контент, создаваемый брендом
 |
| 3. Социальные развлечения | * Реклама в играх и на сайтах для развлечений
* Спонсируемые конкурсы
 | * Взаимодействие в игровой форме
 | * Рекламный контент игрового характера
* Развлечения, предоставляемые брендом
 |
| 4. Социальная коммерция | * Скидочные акции
* Ретаргетинг на сайтах
 | * Отзывы и рейтинги
* Рекомендации
* Совместные покупки
 | * Сайт бренда
* Онлайн-витрины
 |

1. Соотношение видов медиа с типами социальных сетей

*Источник: Tuten T., Solomon M.. Social Media Marketing /Tuten T., Solomon M.. — 1st ed. — Pearson Education, 2018. — p. 448*

## 1.3. Описание алгоритма разработки программы маркетинговых коммуникаций бренда в интернете

 Начнем разговор о создании программы маркетинговой коммуникации бренда в онлайн с социальных сетей, так как в сегодняшних условиях они являются важнейшей точкой контакта компании и потребителей. По данным агентства Forrester Research, клиенты проделывают от 65 до 90% потребительского путешествия самостоятельно. По информации Google в среднем перед покупкой пользователи просматривают 10,4 публикаций. Кроме того, по данным Global Web Index, в среднем, пользователи интернета активно используют свои аккаунты в 2,8 социальных сетях. Представленная статистика говорит о том, что компаниям необходимо предлагать пользователям качественный контент для того, чтобы помогать людям принимать верные покупательские решения.

Итак, алгоритм создания программы маркетинговых коммуникаций для бренда в онлайн в общем виде может быть представлен в виде шести последовательных шагов, представленных на рисунке ниже.



***Рис. 2****.* Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в онлайн

Источник: Романов А. Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций // Библиотека МЭСИ

Шаг 1: Определение целей продвижения бренда.

В самом начале процесса разработки программы компании необходимо определить цели, а также сопутствующие их достижению задачи. Цели должны принимать во внимание как долгосрочные планы компании, например, повышение лояльности целевой аудитории, увеличение уровня осведомленности о бренде, так и краткосрочные цели, как, к примеру повышение конверсии. При формулировании целей можно опираться на широко известный принцип SMART[[3]](#footnote-3), согласно которому они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ограниченными во времени. Многие специалисты заявляют, что нет необходимости абсолютном следовании методу, однако он является своеобразным ориентиром, который помогает компаниям не ошибиться при формулировке и корректировке целей.

Шаг 2: Определение целевой аудитории.

Выполнение данного шага критически необходимо для любой компании, вне зависимости от того, представлена ли она в онлайн или нет. Неправильное определение целевой аудитории, особенно на начальных этапах развития бизнеса, может привести к губительным последствиям, начиная высокими затратами на маркетинг и заканчивая банкротством. Существует несколько способов для правильной идентификации целевых потребителей. Одним из самых распространенных является составление так называемой «покупательской персоны». Адель Ревелла, ведущий эксперт по исследованию покупательской персоны, толкует данное понятие как «образ реального человека, формируемый по итогам опроса текущих клиентов». Профиль покупательской персоны должен включать как минимум семь следующих элементов[[4]](#footnote-4):

* Демографические и фирмографические показатели
* Болевые точки
* Ценности
* Поисковые привычки
* Приоритеты
* Индивидуализирующие факторы
* Психографические характеристики

Профиль покупательской персоны помогает определить целевую аудиторию и ее потребности. Данная модель исчерпывающе охватывает индивидуальные особенности и характеристики клиентов компании.

Шаг 3: Выбор каналов коммуникации

 Для того, чтобы наладить контакт с целевой аудиторией необходимо понимать, какими социальными сетями и для каких целей пользуются клиенты компании. В России наиболее популярными социальными сетями являются Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и, заблокированный недавно на территории РФ, но не теряющий актуальности, Telegram. При этом каждая социальная сеть предоставляет свои уникальные особенности для бизнеса, к примеру, бизнес-сообщества в Вконтакте или такой инструмент рекламы как сторис (короткое видео) в ленте в Instagram. Необходимо также учитывать основную аудиторию той или иной социальной сети. Так, Одноклассниками традиционно пользуются представители более старшего поколения, в то время как основная часть пользователей Instagram – молодые люди от 18 до 24 лет[[5]](#footnote-5). Разные социальные сети предоставляют разные возможности и форматы присутствия, а также инструменты рекламы и заключения сделок. Так, Вконтакте для совершения транзакций внутри социальной сети использует собственный инструмент VKpay, который позволяет заключать сделки на платформе социальной сети. Каждой компании необходимо тщательно подходить к выбору социальной сети в качестве канала коммуникации в зависимости от целевой аудитории, сферы деятельности и целей присутствия.

 Шаг 4: Создание контент-плана

 Для того, чтобы компания получала необходимый трафик из социальных сетей или же осуществляла продажи прямо там, необходима разработка контент-плана. Тематика контента зависит от его направленности, а также от целей компании от присутствия в социальных сетях. По своей направленности контент делится на виды, представленные в таблице ниже.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид контента | Цель использования контента | Используемые инструменты |
| Развлекательный | Повысить узнаваемость бренда, обеспечить охват аудитории, сформировать лояльность | * Цитаты
* Факты
* Конкурсы
* Мемы
* Статьи
 |
| Информационный | Завоевать доверие пользователей, напоминать аудитории о себе | * Обзоры
* Рецензии
* Чек-листы
* Описания товаров
 |
| Продающий | Убедить пользователя совершить покупку | * Продающий пост
* Кейс
* Акционная рассылка
* Коммерческое предложение
 |
| Вовлекающий | Стимулировать диалог с клиентами, увеличить активность и охват аудитории | * Интерактивный контент (тесты, викторины, опросы)
* Обсуждение острых тем
* Q&A
 |
| Пользовательский | Завоевать доверие пользователей и стимулировать активность | * Комментарии
* Пользовательские материалы
* Пользовательские публикации
 |

1. Виды контента для публикации

*Источник: Виды контента: как их использовать для соцсетей и в рассылках // Send Pulse Blog URL.:* [*https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement*](https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement) *(дата обращения 12.03.2020)*

По словам специалистов интернет-маркетинга, портфель тем контента с предполагаемыми датами публикации должен быть заготовлен по меньшей мере на месяц вперед[[6]](#footnote-6). Кроме того, контент-план это не жестко установленная, неизменяемая структура. Напротив, он должен видоизменяться, подстраиваясь под текущие потребности и актуальные темы, так как одна из его главных целей – повышать осведомленность аудитории о компании и интерес к ней. Так, если на рынке, на котором оперирует компания произошло какое-то значимое или интересное событие, есть смысл отложить запланированные посты на другое время и опубликовать материал об этой актуальной новости, для того чтобы повысить вовлеченность пользователей. Отслеживание актуальных тем способно в разы увеличить интерес аудитории к компании и, соответственно, трафик.

Шаг 5: Реализация программы

 Одной только публикации контента недостаточно для генерации продаж; его нужно продвигать. Для того, чтобы публикации и материалы компании достигли целевой аудитории необходимо обеспечить наиболее возможный охват. Для этой цели компании обычно пользуются четырьмя методами, представленными ниже.

* Использование таргетированной рекламы. Один из главных методов продвижения бренда, так как он позволяет выделить целевых клиентов среди всего множества пользователей. Параметры таргетинга задаются в рекламном кабинете социальной сети и включают в себя множество различных характеристик, начиная от демографических и заканчивая специфическими поведенческими особенностями.
* Проведение розыгрышей / конкурсов. Данные методы позволяют в короткий срок привлечь новых пользователей и повысить вовлеченность текущих подписчиков. Повышенное внимание к компании в момент проведения конкурсов обеспечивает дополнительный трафик, который обеспечивает необходимый охват и повышает лояльность аудитории.
* Привлечение лидеров мнений. Использование инфлюенсеров превратилось в один самых популярных методов продвижения в социальных сетях. Лидеры мнений являются экспертами в своих нишах и пользуются доверием аудитории. Вследствие этого, положительный отзыв или рекомендация такого человека способствует получению лояльной аудитории уже знакомой с продуктом компании и более расположенной к покупке. Кроме того, в данном случае компания получает выгоды, связанные с эффектом от распространения информации посредством сарафанного радио.
* Прямой контакт с аудиторией. Ответственный SMM-специалист должен постоянно взаимодействовать с подписчиками – отвечать на их вопросы, касательно продуктов, консультировать по поводу условий и сроков доставки, реагировать на определенные комментарии и публикации. Согласно исследованию JagaJam, бренды в России реагируют достаточно медленно и не отвечают даже на половину вопросов.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Вконтакте | Одноклассники | Facebook | Instagram | Twitter | Youtube |
| Частота отклика | 16,98 % | 36,2% | 19,91% | 26,71% | 37,05% | 39,33% |
| Время отклика | 500 мин. | 1149 мин. | 1318 мин. | 694 мин. | 294 мин. | 1970 мин. |

1. Данные об эффективности коммуникации, между российскими компаниями и пользователями

*Источник: Jagajam*

Прямое общение с аудиторией необходимо компании, так как напрямую влияет на генерацию продаж. К примеру, если вопрос пользователя о стоимости товара не получит ответа вовсе, либо получит его с большой задержкой, то вероятность покупки в этом случае будет минимальной. Кроме того, это может привести к переключению потенциального клиента на конкурентов компании.

Шаг 6: Отслеживание результатов и оценка эффективности программы

Ответственному SMM-специалисту необходимо регулярно отслеживать различные показатели эффективности коммуникаций в общем, и отдельных кампаний в частности. На основании анализа необходимо вносить корректировки в изначально сформулированный контент-план, а также в распределение инвестиций между различными каналами. Существуют различные метрики, характеризующие эффективность работы по тем или иным направлениям, среди них:

* Метрики для оценки динамики подписчиков
* Метрики для оценки обратной связи от аудитории
* Метрики для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов
* Метрики для оценки трафика и конверсий.

Ведущий специалист в области интернет-маркетинга одного из крупнейших SMM-агентств Санкт-Петербурга[[7]](#footnote-7) рекомендует выбирать от 7 до 10 наиболее подходящих KPI для оценки эффективности деятельности SMM-специалиста, в зависимости от целей продвижения. Те или иные показатели могут включаться и исключаться из рассмотрения, однако чаще всего за основу берут следующие KPI.

|  |  |
| --- | --- |
| **KPI** | **Комментарий к метрике** |
| Кол-во подписчиков | Учитываются только реально пришедшие подписчики, без использования сторонних сервисов по накрутке) |
| Кол-во отписок | Метрика позволяет оценить, полезен ли контент в сообществе, верно ли выбрана коммуникативная стратегия, правильно ли настроен таргетинг в рекламе. |
| Коэффициент распространения | Формула: Shares / Posts \* 100 %. Чем выше показатель, тем больше бесплатный охват и дешевле привлечение подписчиков. |
| Среднее время отклика | Это важный показатель качества обслуживания, уважения к клиентам. |
| Частота отклика  | Метрика показывает долю вопросов, на которые пользователи получили ответ. |
| Коэффициент конверсии (CTR) | Один из главных показателей в SMM, используемый на всех этапах воронки продаж. Формула: количество переходов по ссылке / количество показов постов, \* 100 % |
| Цена клика (Cost Per Click) | Наряду с предыдущим является одним из главных показателей. Отражает сколько денег было затрачено на каждый переход на сайт (по другой указанной ссылке). Формула: Вложенный бюджет / количество переходов на сайт |
| Количество лидов  | Метрика показывает количество контактов потенциальных клиентов, то есть число заявок / заказов / звонков, полученных с помощью соцсетей. |
| Стоимость одного лида  | Формула: вложенный бюджет / кол-во купивших продукт компании |

1. Традиционно используемые KPI для оценки эффективности SMM-деятельности

*Источник: KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях // Texterra URL.:* [*https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html*](https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html) *(дата обращения 12.02.2020)*

Однако необходимо заметить, что нельзя просто сказать, что какой-то определенный показатель должен быть равен “X” для любого бизнеса[[8]](#footnote-8). Так, например, вовлеченность зависит от количества подписчиков, тематики, бюджета и многих других факторов, а охват во многом зависит от алгоритмов социальной сети, которые постоянно меняются. Таким образом, прежде чем требовать определенную цифру от исполнителя, нужно проанализировать конкурентов, изучить данные по отрасли и региону, постараться добыть инсайты от ведущих практикующих специалистов.

*Сайт компании и SEO продвижение*

Веб-сайт компании является ключевой точкой контакта с потребителем. Для большинства компаний, делающих акцент на интернет-торговле, именно сайт является главным местом осуществления продаж. Однако, для того чтобы сайт генерировал продажи, должны быть выполнены несколько важнейших условий, среди них: наличие необходимой информации о продуктах, удобные для пользователей страницы товаров, контактная информация, возможность онлайн-оплаты и ряд других. Важным условием является и предварительная проработка дизайна сайта, так как он на прямую влияет на доверие пользователей компании и желание совершить покупку. Для того, чтобы утвердить наиболее эффективный вариант дизайна сайта специалисты могут воспользоваться методом A/B-тестирования. Кроме того, важно сохранять единство дизайнерских решений во всех точках контакта бренда с аудиторией – на сайте, в социальных сетях, на партнерских сайтах. Приверженность единому дизайнерскому и коммуникационному стилю создает цельный образ бренда в глазах потребителя и способствует лучшему восприятию информации.

Однако, одного только наличия сайта компании недостаточно – его необходимо продвигать. Важной составляющей продвижения сайта является поисковая оптимизация. SEO (search engine optimization) — это оптимизация сайта под поисковые системы, которая помогает вывести его на первые позиции при поиске. Чем больше людей видят сайт в поисковой выдаче, тем больше его трафик. Трафик, в свою очередь, положительно влияет на конверсии, а конверсии обеспечивают продажи[[9]](#footnote-9). Несмотря на постоянно совершенствующиеся алгоритмы, поисковики не всегда могут правильно оценить релевантность информации. Исходя их этого, ключевая задача SEO – помощь поисковым системам в понимании того, что конкретный сайт является самым подходящим по определенному запросу и представляет большую ценность для пользователей, по сравнению с другими. Сам процесс поисковой оптимизации состоит из восьми этапов[[10]](#footnote-10):

1. Анализ сайта, тематики, конкурентов
2. Формирование первичного ядра поисковых запросов
3. Разработка широкой структуры сайта
4. Формирование задания на внутреннюю оптимизацию
5. Организация внутренних ссылок
6. Оптимизация контента
7. Улучшение удобства использования сайта
8. Внешняя оптимизация сайта

Учитывая тот факт, что 85% трафика сайты малого и среднего бизнеса получают из поисковой выдачи[[11]](#footnote-11), SEO жизненно необходима компаниям. Даже если сайт сделан максимально качественно, но его не видят поисковые системы, смысла в его существовании будет немного.

*Онлайн-PR и партнерство*

Онлайн-партнерство подразумевает создание взаимовыгодных договоренностей, позволяющих продвигать свои онлайн-сервисы и продукты через платформы третьей стороны. Различные формы онлайн партнерства включают в себя взаимные ссылки, партнерский маркетинг, сайты-агрегаторы (по типу сайтов сравнения цен) и ко-брендинг. Кроме того, распространенной практикой является размещение собственных продуктов на сайтах партнера и выплата ему вознаграждения в случае продажи. При таком взаимодействии между компаниями важно грамотно выбирать партнеров, учитывая их целевую аудиторию, сферу деятельности, репутацию партнера и имиджевые аспекты.

## 1.4. Выводы по главе 1

Анализ представленной в первой главе литературы доказывает, что разработка программы маркетинговой коммуникации в онлайн требует интеграции различных каналов, для достижения максимального эффекта от совместного использования. Выбор каналов, главным образом, основывается на целях присутствия компании в интернете, целевой аудитории и ее поведенческих особенностях, а также коммуникационного бюджета. Одним из главных каналов коммуникации сегодня являются социальные сети. Они позволяют компаниям вступать в диалог с аудиторией, информировать о продуктах и совершать сделки. С помощью социальных сетей компании могут добиться многих из долгосрочных и текущих целей: создать осведомленность о продукте, повысить лояльность аудитории, привлечь новых покупателей. Комплексное использование описанных в данной главе каналов и инструментов коммуникации позволяет компаниям быть более конкурентоспособными и получать дополнительные преимущества от синергетического эффекта.

# ГЛАВА 2. Анализ российской ювелирной отрасли и особенностей поведения потребителей

## 2.1. Описание компании «Анзу Джевелри»

«Анзу Джевелри» - российская ювелирная компания, основанная в 2008, выпускающая изделия под собственным брендом «Anzu». Компания производит изделия из серебра, золота, натуральных, драгоценных и полудрагоценных камней, кожи. Ассортимент Anzu включает в себя браслеты кольца, часы, кулоны, цепи, а также другие аксессуары, такие как бритвы, запонки, серьги. Особой популярностью пользуются браслеты, генерирующие около 70% от объема продаж компании в денежном выражении. Ранее изделия выпускались в единичном экземпляре, однако с ростом компании было приобретено новое оборудование, обеспечившее возможность серийного производства самых сложных украшений. Компания является производством полного цикла – все операции от эскиза изделия до финальной сборки и упаковки осуществляются внутри компании.

Изначально ювелирные изделия Anzu создавались для людей, увлеченных занятием спортом и экстримом: велотриалом, сноубордом, дайвиномг, единоборствами. Однако с течением времени стало понятно, что наибольшим спросом продукция компании пользуется у одного четко различимого сегмента – байкеров. Приняв данный факт во внимание, компания стала ориентироваться при выпуске новых коллекций на байкерские предпочтения в материалах и дизайне изделий. На сегодняшний день компания имеет тесные партнерские отношения с крупными участниками мотоиндустрии такими как Harley-Davidson, Bikers Brothers, Affliction и другими.

Компания представляет свою продукцию потребителям следующими способами: на сайте[[12]](#footnote-12), в Instagram-аккаунте[[13]](#footnote-13), в каталогах и магазинах партнеров. Однако главной точкой контакта между компанией и потребителями являются фестивали и выставки, посвященные байкерской тематике. Процесс участия в таких мероприятиях происходит следующим образом: компания организует точку продаж, оборудуя ее сборными стендами и витринами, размещает продукцию на прилавке и осуществляет торговлю. Продажи на подобных мероприятиях являются главным источником дохода компании, принося около 90% всей выручки. В год проходит порядка 10-15 мотофестивалей, в которых Anzu принимает участие. Крупнейшие из них собирают десятки тысяч человек и являются достаточно масштабными мероприятиями. Партнерские отношения с лидерами байкерских движений и организаторами фестивалей нередко помогают компании быть эксклюзивным продавцом ювелирных изделий во время их проведения.

Организационная структура компании представлена на рисунке ниже. На данный момент в компании работает 12 человек Главным лицом в компании является генеральный директор. Ему подчинены три отдела (отдел закупок, отдел финансов и производственный отдел), разделенных по функциональному принципу. Некоторые функции – бухгалтерия, юридическая - вынесены на аутсорсинг. С маркетинговой функцией не все так однозначно. Если рассматривать этот вопрос через призму модели 4P, то ситуация выглядит следующим образом.

* Продукт. Разработкой и дизайном продукта занимается один из двух руководителей компании, исходя из клиентских предпочтений и тенденций на рынке.
* Цена. Ценообразование на большинство изделий отталкивается от их веса (500 рублей / грамм), что является распространенной практикой в ювелирной отрасли
* Место продаж. Как уже говорилось, главным местом продаж компании являются мотофестивали и выставки.
* Продвижение. Данный элемент практически отсутствует, что является одной из главных слабых сторон компании. Все сводится к сарафанному радио. Отсутствует продвижение в интернете – компания имеет сайт, который почти не генерирует продажи и выступает, скорее, как онлайн-витрина. Говоря о присутствии в социальных сетях, Anzu представлена только в одной – Instagram – однако аккаунтом уже долгое время не занимаются должным образом, вследствие чего покупки также не совершаются.

## 2.2. Анализ основных конкурентов компании Anzu

На данный момент на ювелирном рынке России выделяется семь главных игроков, на долю которых приходится 32% рынка[[14]](#footnote-14). Лидерами по объему выручки являются Адамас Pandora и Московский Ювелирный Завод. Помимо этого, на долю люксовых брендов приходится еще около 10% рынка. В основном они попадают на розничный рынок через таких крупных продавцов как Mercury Group, Jamilco, Космос Золото, Bosco di Ciliegi..Таким образом, суммарно на крупных игроков приходится 42% российского ювелирного рынка. Для сравнения, в США сетевые продавцы занимают 10% рынка, а в Великобритании – 15%[[15]](#footnote-15). Большая доля продаж в этих странах приходится на частных предпринимателей. В России же такие предприниматели обычно занимаются только перепродажей изделий. Оставшиеся же 58% рынка приходится на теневой рынок и региональные мультибренды.

Из ключевых тенденций на российском ювелирном рынке выделяются следующие[[16]](#footnote-16):

* Повышение спроса на изделия из серебра. Покупатели, которые рассматривают ювелирное украшение как аксессуар обращают большее внимание на серебряные изделия, нежели золотые. Их ассортимент и разнообразие в период снижения покупательской активности увеличивается.
* Стабильный спрос на нишевые предложения и оригинальный дизайн изделий. Украшения, четко направленные на конкретную целевую аудиторию и позволяющие выразить свою индивидуальность, имеют относительно постоянный спрос даже в кризисных условиях.
* Благоприятные условия для отечественных производителей. Оперирование в России стало менее привлекательным для зарубежных ювелирных компаний из-за колебаний валютного курса. Вследствие этого, некоторые из них не видят перспектив развития на российском рынке и закрывают точки розничной продажи, уступая место на рынке российским производителям.
* Сокращение числа посредников. За последние годы уменьшилось число посредников между производителем и розничным продавцом. Розничные компании активно развивают собственные бренды и постепенно вытесняют с массового рынка компании, не имеющие своихсетей сбыта.
* Российский рынок ювелирных изделий часто идет разнонаправленно – при спаде объемов изделий из золота растут объемы изделий из серебра и наоборот.
* Средний вес покупаемых изделий из золота неизменно снижается в последние годы, однако вес изделий из серебра остается практически неизменным.

Ниже представлены данные об объеме продаж ювелирных изделий в России в натуральном выражении.

***Рис. 3****.* данные об объеме продаж ювелирных изделий в России в натуральном выражении

*Источник:* Обзор российского рынка ювелирных изделий и прогноз перспектив его развития // Гильдия ювелиров России URL.: <https://expojeweller.ru/analytics/analiz-ryinka-yuvelirnyih-izdelij-v-rossii-2019/> (дата обращения 23.02.2020)

 По данным Гильдии ювелиров Росси[[17]](#footnote-17)и, Среди главных факторов, влияющих на емкость рынка, эксперты выделяют следующие:

* Среднедушевые доходы населения в рублях и уровень инфляции. Последствием снижения доходов населения является увеличением доли затрат на предметы первой необходимости и сокращение размера свободных денежных средств на другие нужды (отдых, развлечения, ювелирные изделия)
* Степень закредитованности населения.
* Курс рубля по отношению к мировым валютам и стоимость драгоценных металлов на мировых биржах.
* Уровень административного регулирования и фискального давления государства на ювелирную отрасль.
* Уровень налоговой нагрузки.

Российский ювелирный рынок достаточно консервативен. Ассортимент обновляется достаточно медленно, предложение из года в год практически не меняется, дизайн и выкладка изделий устарели[[18]](#footnote-18). В условиях непростой экономической ситуации многие компании снижают объемы производства. В таких условиях возрастает роль и шансы на успех малых предприятий, способных быстро адаптироваться к изменениям и гибко реагировать на спрос. Согласно исследованию, проведенному среди руководителей российских ювелирных компаний, более 76%[[19]](#footnote-19) считают главной проблемой отрасли падение реальных доходов населения. Из других проблем специалисты выделяют ужесточение законов, бюрократизованность регулирующих органов, демпинг цен со стороны крупных сетей.

Среди мировых экспертов отрасли распространено мнение, что ювелирные компании не успевают за предпочтениями более молодых потребителей – миллениалов и поколения Z. У таких покупателей нет ярко выраженных предпочтений относительно бриллиантов, также, как и желания тратить огромные деньги на «обязывающие» украшения. На первый план выходят другие категории ювелирных изделий, такие как: bridge-jewelry (изделия из серебра, имитированного золота и полудрагоценных камней). demi-fine jewelry (занимают промежуточное положение между бижутерией и fine-jewelry) и нишевые украшения. В то время как рынок традиционных изделий стагнирует, перечисленные категории растут примерно на 6% в год по миру[[20]](#footnote-20).

В сложившейся в ювелирной отрасли ситуации компании вынуждены искать новые подходы для привлечения аудитории. Компании используют коллаборации со звездами, тестируют новые форматы магазинов, экспериментируют с коллекциями. Зарубежные бренды осваивают новые форматы присутствия в онлайн, для того, чтобы быть ближе к своей целевой аудитории. К сожалению, большинство из перечисленных активных действий присущи лишь иностранным компаниям. Российские игроки пока не желают признавать смену потребительских предпочтений и принимать активные меры по привлечению нового поколения покупателей.

Как уже говорилось, Anzu специализируется на мужских ювелирных изделиях, которые пользуются спросом у людей, связанных с мотокультурой, в первую очередь, у байкеров. Данный рынок достаточно слабо развит на территории России. В основном, игроки действуют в низком ценовом сегменте, производя продукцию низкого качества. Они не являются конкурентами Anzu, так как компания действует в high-medium и высоком ценовом сегментах.

На таких нишевых рынках часто стоит необходимость выбора критериев, по которым те или иные компании будут считаться конкурентами. В слуяае Anzu таких критериев два – дизайн изделий (стилистическая схожесть украшений, схожие материалы) и их цена.

После анализа рынка было выделено три главных конкурента компании в России: GL Jewelry, Saint-Bones, Thomas Sabo. Данные бренды имеют схожий ассортимент, а также цены на продукцию. Из иностранных компаний-конкурентов можно отметить William Henry, Chrome Hearts и Soul Fetish, однако их присутствие в России менее заметно.

Итак, компания Anzu успешно реализует собственную продукцию на различных фестивалях и выставках, посвященных байкерской тематике. Часто компания оказывается единственным представителем ювелирной индустрии на таких мероприятиях, что позволяет ей одной удовлетворять весь спрос. На некоторых фестивалях присутствуют и другие компании. Однако, в большинстве случаев такими конкурентами оказываются более мелкие компании, занимающиеся реализацией более дешевых и менее качественных изделий. Целевые аудитории Anzu и таких конкурентов не пересекаются – у рассматриваемой компании дорогие и качественные изделия. Главные конкуренты Anzu не работают с фестивалями и используют другие каналы продаж. Так, GL Jewelry и Saint-Bones делают акцент на продажи через собственные шоу-румы и веб-сайты, а Thomas Sabo имеет собственную сеть магазинов.

Рассмотрим каждого из конкурентов компании более подробно.

*GL Jewelry[[21]](#footnote-21)*. Компания была создана в 2015 году известным певцом и продюсером Григорием Лепсом. Позиционирование заявляет о том, что бренд GL Jewelry создан для ценителей концептуального стиля в ювелирном искусстве. Создатели украшений вдохновляются разнообразием мировых культур, людьми с сильным и независимым характером, живущими вне стереотипов и условностей, свободой и решительностью. Несомненно, сильной стороной компании является известность ее создателя Григория Лепса. Благодаря своей медийности Григорий имеет множество возможностей для продвижения продукции своего бренда. Помимо этого, исполнитель рекламирует свои изделия через других звезд, пользуясь преимуществами своего положения. Продажи осуществляются через собственный шоу-рум, сайт компании, а также через лидеров российского рынка ритейла класса люкс – ЦУМ, ДЛТ и др. Цена изделий и ассортимент сопоставимы с Anzu. Можно сказать, что GL Jewelry является главным конкурентом рассматриваемой нами компании.

*Thomas Sab[[22]](#footnote-22)o*. Компания была основана в далеком 1984 году и к настоящему моменту превратилась в одного из крупнейших производителей ювелирных изделий из серебра. Позиционирует свои изделия как те, что сделаны для динамичных и инновационных людей. Деятельность компании охватывает 85 стран. Продажи реализуются через собственную сеть магазинов, а также через сайт компании.

*Saint-Bones[[23]](#footnote-23)*. Компания, основанная в 2017 году командой людей во главе с еще одним известным музыкантом Василием Вакуленко, он же Баста. Компания заявляет, что создает украшения и аксессуары в уникальной стилистике, сочетающей бунтарский дух с высочайшим качеством авторского исполнения, что в совокупности позволяет создать по-настоящему независимый и свободный бренд. Продажи осуществляются через собственный шоу-рум в центре Москвы, а также через сайт компании. Saint-Bones использует все те же преимущества, что и GL Jewelry, а именно – медийность своего основателя.

Так как главной целью работы является разработка программы маркетинговой коммуникации для бренда Anzu в онлайн, то имеет смысл сравнить компанию с ее конкурентами с точки зрения присутствия в интернете.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Instagram | Facebook | Вконтакте | Собственный сайт |
| Anzu | 10.8 тыс. | 0.7 тыс. | - | + |
| GL Jewelry | 37.5 тыс. | 2.5 тыс. | 0,7 тыс. | + |
| Saint-Bones | 39.2 тыс. | 0.1 тыс. | - | + |
| Thomas Sabo | 326 тыс. | 1227 тыс. | - | + |

1. Результаты анализа степени присутствия компании Anzu и конкурентов в интернете

*Источник: Анализ исследователя*

 Рассмотрим деятельность каждого конкурента в онлайн более детально.

 *GL Jewelry*. Компания имеет аккаунты во всех основных социальных сетях. Контент практически везде одинаков – фотографии изделий с короткой подписью. Основной социальной сетью для контакта с аудиторией является Instagram. В среднем, каждая публикация набирает 270 лайков от пользователей, однако комментариев практически нет и вовлеченность пользователей находится на достаточно низком уровне. Социальные сети компании продвигаются Григорием Лепсом с помощью своих личных аккаунтов, а также аккаунтов друзей-знаменитостей. Кроме того, компания имеет собственный сайт, который является одним из каналов продаж. Продукцию компании можно найти на сайтах крупных ритейлеров класса люкс – ЦУМ, ДЛТ и др. Также, в интернете можно найти множество новостей и статей, посвященных деятельности компании, опять же во многом благодаря фигуре создателя бренда.

 *Saint-bones*. Компания присутствует во всех социальных сетях, кроме Вконтакте. Во многом, все что было сказано о предыдущей компании применимо и к Saint-Bones: Instagram – основная точка контакта с целевой аудиторией в интернете; основной акцент контента делается на фотографиях изделий; продвижению способствует личность создателя – Басты. Кроме того, на различных порталах можно найти новости и статьи о компании, а также видеоинтервью Басты об истории создания бренда и иовиках ассортимента.

 *Thomas Sabo* является компанией с мировым именем, представлена во многих странах, поэтому неудивительно, что количество подписчиков в социальных сетях заметно больше, чем у всех конкурентов. В отличие от других конкурентов, компания делает акцент в коммуникации с аудиторией на свой аккаунт в Facebook. Это является сильной стороной Thomas Sabo, так как Facebook приносит основной трафик многим компаниям, представленным в интернете. Естественно, благодаря мировой известности Thomas Sabo, в интернете множество упоминаний компании: представление новых коллекций, новости бренда, обзоры участия в модных показах.

## 2.3 Изучение потребителей и особенностей потребления ювелирной продукции

 В целом, ювелирная отрасль значительно изменилась за последнее десятилетие. На первый план выходит целостный клиентский опыт и компаниям необходимо предлагать не просто продукт, а результат и эффект, который данный продукт несет в себе. Покупатели сегодня хотят получить уникальный товар, который позволит им выразить свою индивидуальность. Традиционная ценность драгоценных металлов как своего рода средства обмена и показателя богатства эволюционировала в средство выражения и демонстрации стиля жизни. Такие крупные игроки как De Beers отходят от традиционного позиционирования и делают акцент в рекламе на роли, которую играют украшения в жизни людей. Такое изменение привело к возрастанию спроса на бренды, предлагающие уникальный дизайн, позволяющий человеку идентифицировать себя посредством украшений, принося ему тем самым эмоциональные и символьные выгоды от использования бренда.

 Исследование McKinsey[[24]](#footnote-24) показало, что собственные онлайн-каналы бренда, такие как аккаунты в социальных сетях и веб-сайты, являются крайне важными точками контакта для потребителей при выборе ими необходимого продукта. Поэтому, активное ведение социальных сетей и их продвижение являются важной частью коммуникационной стратегии бренда. Кроме того, подавляющее большинство потребителей брендов класса люкс обращаются за поиском информации о них к онлайн-магазинам. При помощи онлайн-магазинов покупатели могут узнавать о новых брендах, сравнивать цены и модели, подбирать для себя целые образы. Важным здесь является тот факт, что зачастую покупатели после сравнения и выбора продуктов в онлайн затем совершают покупку в офлайн (магазине, шоу-руме). Таким образом, грамотное присутствие и позиционирование в онлайн-магазинах способно не только повысить осведомленность о бренде и обеспечить дополнительные продажи в онлайн, но и увеличить поток покупателей в офлайн точках продаж.

В ходе данной работы было проведено два исследования потребителей. Оба исследования носили качественный характер и проходили в формате глубинного полуструктурированного интервью один на один с респондентами. Хотелось бы отметить, что изначально планировалось проведение еще одного исследования с участием фокус-группы. В апреле 2020 года должен был состояться байкерский фестиваль, на котором и планировалось проведение данного качественного исследования. Однако, в связи с распространением коронавируса и введением противокарантинных мер, фестиваль был отменен, а из-за рабочей загруженности респондентов собрать фокус-группу в онлайн-формате не удалось. Кроме того, проведение количественного исследования не смогло быть реализовано из-за отсутствия у компании и исследователя необходимых ресурсов, а именно доступа к достаточному число респондентов, представляющих целевую аудиторию, для формирования репрезентативной выборки.

Ввиду этого, было решено провести два глубинных полуструктурированных интервью в онлайн формате. Первое исследование проводилось с клиентом компании Anzu, регулярно приобретающим продукцию бренда. Второе интервью подразумевало диалог с байкером, регулярно покупающим ювелирные украшения, однако не имеющим ярко выраженных предпочтений к какому-либо из брендов.

## 2.3.1. Методология исследований

Как уже говорилось, в ходе работы были проведены два качественных исследования – глубинные полуструктурированные интервью. Основной целью их проведения было получение инсайтов относительно особенностей покупательского поведения потребителей, основных способов взаимодействия с брендами, используемых каналов коммуникации. В сложившихся условиях, применение данного метода оказалось оптимальным решением, так как позволило выявить скрытые мотивы покупки и психологические аспекты поведения респондентов. Кроме того, использование данного метода позволило избежать больших финансовых и временных затрат (здесь речь идет о временных затратах респондентов, так оба из них являются руководителями собственных бизнесов и не имеют времени для общения со студентами).

Респонденты для проведения исследования выбирались не случайно, а детерминировано. Так, первый респондент является достаточно известным лидером мнений в байкерской среде. Его личность представляет собой своеобразный индикатор байкерской моды в конкретный момент времени. Так, другие байкеры следят за тем, какие бренды носит этот человек и стараются во многом следовать этому стилю. При поисках второго респондента стояла задача найти того, кто не имеет четко сформировавшихся предпочтений к какому-либо из ювелирных брендов, для того, чтобы получить мнение со стороны потенциального потребителя Anzu, а не со стороны текущего клиента. Данный респондент знаком с брендом Anzu, однако никогда не приобретал его продукцию.

Для каждого из двух интервью были заранее подготовлены гайды с вопросами. Такие гайды представляли собой план вопросов и задач интервью, а также рекомендации по реализации задач и логике проведения интервью. Каждый гайд состоял из четырех частей: введение, общая информация, связанная с обсуждением методов коммуникации и ювелирной продукцией, изучение отношенческих и поведенческих особенностей респондентов, изучение отношения к бренду Anzu. Гайд для первого респондента содержал 16 вопросов различного характера, гайд для второго респондента – 15 вопросов. Каждое из двух видеоинтервью пересматривалось несколько раз, для того, чтобы сформировать объективную оценку и не упустить детали.

## 2.3.2. Результаты исследований

 *Результаты первого исследования*

Итак, первое интервью проводилось с лидером мнений в байкерской среде. Его целью было получение инсайтов относительно того, какими каналами коммуникации пользуются байкеры, какие факторы влияют на принятие решения о покупке, какими мотивами руководствуются байкеры при покупке изделий, как относятся к бренду Anzu в байкерской среде. Процесс проведения интервью будет представлено в форме вопрос-ответ. При этом будут рассмотрены выдержки из интервью, которые позволили получить новую ценную информацию.

 Для более наглядной демонстрации результатов под буквой “И” будет подразумеваться исследователь, под буквой “Р” –респондент.

И – “На каких платформах или в каких социальных сетях проходит общение между членами байкерского сообщества и почему, на ваш взгляд, именно там?”

Р – “Прежде всего это Facebook. Думаю, во многом это из-за того, что большинство байкеров – взрослые мужчины, которые используют Facebook для работы. Лично мне неудобно использовать разные социальные сети для общения. Я поработал на Facebook, написал там же своим друзьям, потом снова поработал. Многие байкеры являются очень обеспеченными людьми, многие бизнесмены, которые без Facebook не могут. У нас есть группы и чаты где мы и общаемся. Есть несколько чатов в Viber, но там пишут редко.”

И – “Как часто вы сталкиваетесь с рекламой ювелирных изделий в социальных сетях и как на нее обычно реагируете?”

Р – “Не сказал бы, что часто, но бывает. Обычно это что то, что попадается мне в ленте. Про реакцию сложно сказать. Негатива, наверное, реклама не вызывает. Обычно реклама ювелирки – это фото изделия и какая-то надпись. Если мне понравится, как выглядит изделие я могу остановиться и прочитать, что написано и полистать фотографии, если они есть. Если увижу в ней что-то стоящее – зайду и посмотрю. Если нет – просто пролистаю.

И – “Подписаны ли вы на аккаунты ювелирных брендов в социальных сетях, и, если да, то следите ли вы за ними?”

Р – “Подписан на Anzu и еще нескольких брендов. Больше всего слежу за Anzu, так как регулярно у них покупаю. На остальных подписан просто как по привычке.”

И – “Материалы какого характера вы ожидаете увидеть, заходя на аккаунты компании в Facebook и Instagram?”

Р – “Facebook я обычно использую для разного чтения: и по работе и нет. Поэтому, наверное, на Facebook ожидаю видеть какие-то статьи о компании, о том что вообще происходит в ювелирной моде. В Instagram захожу, в основном, посмотреть, что вообще есть у Anzu на данный момент. Я имею ввиду новые изделия. И, опять же, если есть фото изделия, то должно быть его описание: из чего сделано, можно ли сделать под себя, долго ли ждать”

И – “Представьте, что прямо сейчас вы захотели купить ювелирное изделие. Какова будет последовательность ваших действий?”

Р – “Для начала попытаюсь вспомнить – может что-то достойное попадалось на глаза в последнее время. Если да, то я скорее всего вспомню его и пойду посмотрю его на сайте. Если не знаю, чего конкретно хочется, то сначала зайду в Facebook Anzu и поищу что-нибудь интересное там. Если что-то понравится, то либо куплю там, либо через сайт компании. Уже делал и так, и так.”

И – “При обращении в компанию насколько важно для вас, чтобы вам быстро ответили?”

Р – “Ну естественно важно. Бывало приходилось ждать несколько дней. Тогда приходится звонить Андрею (глава компании). Вообще, если мне понравилось изделие, то, думаю, я все равно его куплю, даже если долго отвечают. Но ждать, конечно, неприятно. В такие моменты кажется, что компания не сильно заботится о клиентах”

И – “По какой причине вы предпочитаете изделия Anzu продукции других брендов”

Р – “Делают качественно. Мне нравится проработка изделий. Видно, что это не просто масс-маркет, а качественная вещь. Пусть я заплачу больше, но зато получу что-то действительно стоящее. Еще нравится дизайн, без этого никуда, ювелирка все-таки. Как-то сравнивал вживую Anzu с другим брендом. Ну небо и земля. В другом невозможно выглядеть стильно.”

И – “А почему для вас важно выглядеть стильно?”

Р – “Ну а для кого не важно? Когда я выгляжу стильно, то чувствую себя увереннее, что слежу за модой, нахожусь в тренде.”

И - “Почему лично для вас важно, как вы сказали “быть в тренде”?”

Р – “Сложно сказать. Наверное, потому, что так я чувствую себя намного лучше. Мои друзья и люди вокруг видят, что я ношу хорошие вещи, и считают меня стильным. Для меня это важно.”

*Результаты второго исследования*

 Второе интервью проводилось с байкером, не имеющим четких предпочтений относительно ювелирных брендов. Главными задачами являлись выявление особенностей использования различных каналов коммуникаций, понимание потребностей и мотивов покупки, определение отношения к рекламе ювелирной продукции. Всего гайд интервью содержал 15 вопросов. Как и в случае с предыдущим исследованием, результаты будут представлены в формате выдержек из интервью.

И – “На каких платформах или в каких социальных сетях вы общаетесь с друзьями-байкерами и почему именно там?””

Р – “Общаюсь в Facebook. Большинство моих друзей тоже его использует. Я думаю, это дело привычки. Уже много лет использую Facebook и меня все устраивает.”

И – “Как часто вы сталкиваетесь с рекламой ювелирных изделий в социальных сетях и как на нее обычно реагируете?”

Р – “Иногда встречаюсь. В основном, она попадается после того, как я искал какие-то изделия в интернете. Честно говоря, никак не отношусь. Если меня что-то заинтересует, то я сохраню ссылку и посмотрю позднее еще раз. Бывает попадаются интересные изделия, бывает нет. Чаще всего вижу рекламу в ленте Facebook.”

И –“ Подписаны ли вы на аккаунты ювелирных брендов в социальных сетях, и, если да, то следите ли вы за ними?”

Р – “Да. В Facebook подписан на 4-5 брендов. В Instagram меньше, может на 1-2. Слежу, так как интересно понимать, что сейчас носят люди. В основном просто смотрю на фотографии изделий в ленте. Иногда захожу на страницы брендов, чтобы узнать, что у них появилось за последнее время”

И – “Что должен публиковать ювелирный бренд в своих социальных сетях, для того, чтобы вы регулярно посещали его страницу?”

Р – “Ну в Instagram, естественно, фотографии изделий. На мой взгляд, чем их больше, тем лучше. Иногда смотришь на один браслет – ну совсем не нравится, а на соседнем фото другой браслет – вполне себе хороший. Чем больше будет фото, тем больше вероятность, что мне что-то понравится. В Facebook можно публиковать разные топы, что-то о моде. Думаю, это меня бы заинтересовало.”

И – “Представьте, что прямо сейчас вы захотели купить ювелирное изделие. Какова будет последовательность ваших действий?”

Р – “Думаю я пойду в Google. Начну искать что-то по типу “мужские ювелирные украшения”. Перейду на сайты и уже там буду искать то, что мне понравится.”

И – “Вы сказали, что следите за несколькими брендами в социальных сетях. Почему вы, в первую очередь, обратитесь к Google, а не к аккаунтам или сайтам конкретных брендов?”

Р – “Бывает и такое, но реже. Онлайн-магазины мне нравятся тем, что там сразу представлено много брендов. То есть условно не 4-5, а 20-30. Там легче сравнить разные товары, выбрать фильтры, изучить информацию о товаре. В социальных сетях такой возможности нет. Ну и еще, в магазинах все проще. Понравилось изделие, добавил его в корзину, оплатил. Сразу написаны и цена, и сроки доставки. В этом плане намного удобнее.”

И - “Какова главная причина покупки вами ювелирных украшений?”

Р – “С тех пор, как я стал байкером постоянно покупаю себе разные украшения. Это уже как само собой разумеющееся – если есть байк, то должны быть и украшения. Многие из моих знакомых тоже помешаны на этой теме.”

И – “Правильно ли я понимаю, что для вас важно мнение о вас ваших знакомых из байкерской среды?”

Р- “Да, важно. Обычно я стараюсь покупать то, чего ни у кого из них нет. Иногда приходится долго искать, но я нахожу.”

И – “То есть для вас важно выделяться из толпы?”

Р – “Ну можно и так сказать. Украшения как раз дают такую возможность.”

И – “До интервью вы говорили, что знаете о бренде Anzu, но ни разу не покупали его продукцию. Что могла бы сделать компания для того, чтобы вы приобрели ее изделия.”

Р – “Да, я знаком с Anzu. Несколько знакомых носят их изделия. Они мне понравились. Дорогие правда, но стоят своих денег. Что могут сделать? Не знаю, может быть активнее.. Ни разу не встречал их в интернете,”

И – “То есть, если бы где-то в интернете вам на глаза попались материалы от Anzu, к примеру, посты, реклама, сайт, вы бы проявили интерес к ним?”

Р – “Если бы материал меня заинтересовал, то вполне. Это не значит, что я тут же бы пошел и купил у них что-нибудь, но я хотя бы вспомнил, что такой бренд вообще существует.”

## 2.3.3. Выводы по исследованиям

*Выводы по первому исследованию*

Данное исследование позволило получить ценные инсайты о каналах, используемых байкерами для коммуникации как между собой, так и с брендами, понять мотивы покупки ювелирных изделий, а также выделить важные для клиентов характеристики, сопровождающие процесс принятия решения о покупке.

Наиболее важными для дальнейшей работы инсайтами стали те, что перечислены ниже.

* Основной площадкой для коммуникации байкеров между собой является Facebook
* Отношение к рекламе ювелирных изделий – нейтральное (если реклама заинтересует пользователя, он готов перейти на страницу / сайт бренда)
* Anzu не предоставляет полную информацию о изделиях
* Компания не всегда отвечает на запросы потенциальных клиентов
* Байкеры, покупающие ювелирные украшения, подписаны на страницы ювелирных брендов в социальных сетях (в основном в Facebook) и периодически следят за ними
* Те потребители, которые имеют сформировавшиеся предпочтения к какому-либо бренду, при возникновении желания покупки в первую очередь зайдут на аккаунт бренда, либо на его сайт
* Ювелирные изделия удовлетворяют потребность человека в том, чтобы стильно выглядеть
* Ношение ювелирных изделий способно вызвать одобрение референтной группы

Данные инсайты предоставляют весьма ценную информацию для разработки программы маркетинговых коммуникаций в онлайн и расстановки в ней акцентов. Так, прослеживается явная необходимость в предоставлении потенциальным клиентам полной информации об изделиях (цена, материалы, условия доставки), а также в своевременном ответе на их запросы. Кроме того, те пользователи, которые уже знакомы с брендом Anzu, должны иметь возможность быстро и легко найти аккаунт / сайт компании, так как в первую очередь они обратятся именно туда. Наконец, респондент заявил, что ювелирные изделия помогают ему выглядеть стильно. Данная информация должна стать базовой при формировании коммуникационных сообщений от бренда.

*Выводы по второму исследованию*

Данное исследование позволило получить инсайты об особенностях поведения потребителей, не имеющих сформированных предпочтений к какому-либо конкретному бренду. Также, удалось выяснить скрытые мотивы покупки ювелирных изделий и понять, какие характеристики потенциальной покупки являются важными для потребителей.

Наиболее важными для дальнейшей работы инсайтами стали те, что перечислены ниже.

* Людям, не имеющие предпочтений к конкретному бренду, скорее всего, будут искать изделия через поисковые сети
* Для потребителей важна простота и понятность процесса покупки через интернет
* Онлайн-магазины, в которых представлено множество брендов, являются более удобными, чем сайты отдельных брендов, так как дают возможность рассмотреть продукцию разных компаний
* Компанию Anzu сложно найти в интернете человеку, заранее не осведомленному о ее существовании
* Ювелирные изделия могут использоваться как способ самоидентификации

На основании полученных инсайтов можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, компании необходимо расширять свое присутствие в интернете, методами продвижения своих страниц в социальных сетях, а также методами поисковой оптимизации сайта (SEO-продвижение). Во-вторых, важно обеспечить простоту процесса покупки во всех онлайн-точках продаж продукции бренда. В-третьих, онлайн-магазины видятся важной платформой для знакомства потенциальных покупателей с брендами, ввиду чего есть смысл рассмотреть возможность начала сотрудничества с некоторыми из них. Наконец, тот факт, что для потребителя ювелирное украшение может являться средством самоидентификации, должен быть использован при формировании коммуникационных (в том числе рекламных) сообщений от компании (например, можно подчеркнуть возможность кастомизации ювелирного изделия).

## 2.3.4. Ограничения исследований

Оба интервью проходили в онлайн формате, а значит установить личный контакт было труднее, чем при встрече в жизни. Вследствие этого, респонденты могли не до конца открыто отвечать на некоторые вопросы, недоговаривая какие-то детали.

Как уже говорилось, изначально планировалось провести еще одно качественное исследование в формате фокус-группы, однако реализовать его не удалось по причине эпидемии. Естественно, полученные в ходе качественного исследования результаты требуют подтверждения исследованиями количественного характера. Таким исследованием может стать опрос, тестирующий гипотезы, полученные в ходе проведения интервью. Изначально компания заявляла, что предоставит исследователю базу респондентов для количественного исследования, однако такой базу, в итоге, не оказалось. В связи с закрытостью байкерского сообщества и ввиду отсутствия у исследователя и компании ресурсов по доступу к достаточному количеству респондентов, реализация количественного исследования оказалась невозможной.

## 2.4. Выводы по главе 2

 В данной главе были рассмотрены основные тенденции российского рынка ювелирных изделий, а также был проведен анализ деятельности конкурентов компании Anzu. Кроме того, были выделены особенности поведения потребителей ювелирной продукции, их мотивация и потребности. Описанные во второй главе качественные исследования, позволили получить ценные инсайты о целевых потребителях компании Anzu. Такими инсайтами стало понимание основных каналов коммуникации целевой аудитории, особенностей процесса принятия решения о покупке, а также скрытых мотивов потребления ювелирной продукции.

# ГЛАВА 3. Разработка элементов программы маркетинговых коммуникаций в онлайн для ювелирного бренда Anzu

## 3.1. Постановка целей для разрабатываемой программы маркетинговых коммуникаций

Проведенные исследования позволили выявить основные потребности клиентов компании Anzu, определить, какими сайтами и социальными сетями они пользуются для поиска ювелирной продукции, а также на каких платформах проходит общение и взаимодействие между членами сообщества. На основании полученной в ходе исследования информации, а также проведенного анализа деятельности компании Anzu в онлайн-среде, были установлены следующие цели для разрабатываемой программы маркетинговых коммуникаций.

*Цель 1. Повысить продажи изделий компании через интернет в два раза к концу 2020 года.*

Формулировка цели именно таким образом отталкивается от нескольких условий. Во-первых, выяснилось, что клиенты готовы совершать покупки ювелирных изделий Anzu через интернет, при обеспечении определенных условий, сопутствующих покупке, о которых будет сказано позднее. Во-вторых, учитывая низкую долю интернет-сегмента в объемах продаж компании, было рассчитано, что увеличение продаж в онлайн в два раза является реально достижимым показателем, при соблюдении всех рекомендаций, излагаемых в программе. В-третьих, в качестве горизонта оценки было выбрано окончание 2020 года по той причине, что это дает возможность оценить результаты действенности программы на первых этапах запуска и позволяет оперативно внести точечные изменения и корректировки в случае возникновения необходимости.

*Цель 2. Увеличить конверсию сайта компании в три раза к концу 2020 года.*

Под конверсией в данном случае понимается доля визитов на сайт компании, в ходе которых посетитель совершил целевое действие. Таким целевым действием может быть отправка товара в корзину, посещение определенной страницы сайта, получение заявки через форму обратной связи, получения лида (перехода на сайт с рекламы), покупка товара.[[25]](#footnote-25)

Данная цель главным образом будет достигаться тремя способами: настройкой таргетированной рекламы в социальных сетях, настройкой рекламы в поисковых системах и грамотному ведению аккаунтов компании в социальных сетях Facebook и Instagram. Кроме того, в ходе исследования выяснилось, что для клиентов компании существует несколько причин, влияющих на их желание приобрести изделие, либо обратиться к компании для уточнения деталей. Такими причинами являются:

1. Качество фотографий изделий. Для клиентов Anzu крайне важна детализация изделий, поэтому фотографии должны отражать мельчайшие характеристики. Важно, также, чтобы фотографии были сделаны с разных ракурсов, для того, чтобы была возможность полностью рассмотреть изделия. Наконец, в данном направлении интересными решениями могут стать возможность рассмотрения изделия на 360 градусов, а также виртуальная примерка ювелирного украшения.

2. Полная информация о товаре. Описание товара должно включать в себя его стоимость, используемые материалы, сроки и стоимость доставки, наличие в текущий момент, отсутствие / наличие возможности кастомизации.

3. Скорость ответа компании. Есть несколько способов, которыми клиенты могут обратиться к компании в онлайн – в первую очередь это сообщения в социальных сетях Facebook и Instagram, во вторую – электронная почта. Среднее время ответа компаниями в Instagram на российском рынке составляет порядка 7 часов, а в Facebook – 22 часа[[26]](#footnote-26). Клиенты Anzu ожидают более быстрого ответа на свои обращения, поэтому ответственный за SMM-направление специалист должен минимизировать время на ответ, путем постоянного мониторинга непрочитанных сообщений и проверки комментариев с вопросами от потребителей.

Естественно, увеличение конверсии сайта во многом лежит эффективно выстроенном процессе поисковой оптимизации. Более подробно о нем мы поговорим в дальнейшем.

## 3.1.2. Выбор целевой аудитории программы

Мы уже говорили о том, что 90% продаж компании Anzu приходится на людей, увлеченных байкерской тематикой. Однако для того, чтобы разработать программу маркетинговых коммуникаций необходимо более детальное понимание портрета клиента. Для этих целей был проведен анализ клиентов компании, которые уже совершали покупки ранее, а также анализ подписчиков в аккаунтах социальных сетей бренда. На основании полученных данных был составлен профиль покупательской персоны по определенному ранее алгоритму.

1. *Демографические и фирмографические показатели.*

Пол: мужской

Возраст: 35-45 лет

Находится в браке / отношениях

Проживает в крупном российском городе

Является собственником мелкого или среднего бизнеса

Доход 250-300 тысяч рублей в месяц

1. *Болевые точки.*

Клиент ценит ювелирную продукцию как средство самоидентификации. Как таковых болевых точек нет.

1. *Приоритеты.*

Первостепенным фактором при выборе изделий являются качество и дизайн.

Готов переплатить за понравившееся украшение

1. *Ценности.*

Желание выразить свой стиль жизни посредством ювелирных украшений

Стремление быть частью сообщества мотолюбителей

1. *Поисковые привычки.*

Основной социальной сетью для коммуникации с друзьями и с брендами является Facebook. Основной поисковой системой является Google. Прежде чем совершить покупку оценивает ассортимент и проводит сравнение.

1. *Индивидуализирующие факторы*.

Является владельцем байка

1. *Психографические характеристики.*

Интересуется новыми технологиями

Свободное время занимает активным отдыхом

Любит путешествовать

Следит за модными новинками

 Сформированный профиль покупательской персоны отражает все наиболее важные особенности целевого потребителя компании Anzu. Программа маркетинговых коммуникаций разрабатывается исходя из выделенных характеристик целевого клиента, принимая во внимание отличительные черты его покупательского поведения и особенности использования им товара.

## 3.2. Выбор каналов коммуникации

 В ходе работы были выявлены те каналы, которыми целевая аудитория компании чаще всего пользуется для поиска информации об изделиях, сравнения различных брендов и коммуникации между собой. В итоге было выделено пять каналов, через которые и будет строиться взаимодействие и осуществляться коммуникация с клиентами. Остановимся на каждом из каналов более подробно.

1. Facebook

 Большинство членов целевой аудитории Anzu используют социальную сеть Facebook как платформу для коммуникации между собой, обсуждения текущих веяний байкерской моды, дискуссий относительно качества того или иного бренда, а также демонстрации новых покупок, в том числе ювелирных изделий. Кроме того, пользователи довольно часто откликаются на таргетированную рекламу в Facebook, если она удовлетворяет их интересам (проведенная ранее тестовая рекламная кампания показала, что Click-Through-Rate объявлений в Facebook достигает 3%, что является довольно хорошим показателем). Основная проблема в этом направлении для компании заключается в том, что официальный Facebook-аккаунт[[27]](#footnote-27) насчитывает всего 700 подписчиков (для сравнения, у основных конкурентов подписчиков в 4-5 раз больше). В дополнение к этому материалы на странице компании обновляются крайне редко; в целом, ведением группы практически не занимаются. Так, последняя публикация была сделана около месяца назад. Исследование показало, что аккаунты компаний в социальных сетях являются важной точкой контакта с потребителем, поэтому Anzu необходимо принять меры в этом направлении и внимательно подойти к развитию своего Facebook-сообщества. Данное решение становится особенно актуальным в сегодняшних условиях, когда из-за последствий коронавируса компания лишилась своего главного источника дохода – продаж на фестивалях.

 2. Instagram

Instagram также будет использоваться в качестве канала коммуникаций, однако менее активно, чем Facebook, ввиду меньшей популярности данной платформы среди целевой аудитории. Благодаря возможностям, предоставляемым Instagram, компания может продемонстрировать свои изделия в лучшем свете. К таким возможностям относятся детальные фотографии украшений, ленты фотографий (действенный инструмент для демонстрации изделий с разных ракурсов), видеопредставление ювелирной продукции, цепляющие сторис. В дополнение к этому, социальная сеть предоставляет широкий спектр рекламных возможностей, таких как слайдеры (сменяющиеся фотографии изделий), кнопки с целевыми действиями (“заказать”, ”перейти на сайт” и др.), Важным является тот факт, что целевые клиенты Anzu периодически обращаются к Instagram-аккаунтам лидеров мнений в байкерской среде, для того, чтобы отслеживать последние модные тренды.

Страница бренда Anzu в Instagram ведется более активно, чем в Facebook, однако посты публикуются все так же нерегулярно. Кроме того, существенными проблемами являются значения таких показателей как доля сообщений, получивших ответ (response rate) и время ответа (response time). Расчеты показали, что они составляют 34% и 12 часов соответственно. Нетрудно сосчитать, что компания теряет 2/3 своих потенциальных покупателей из-за того, что их запросы относительно стоимости товара, используемых материалов и условий доставки остаются без ответа.

3. Веб-сайт компании

 Для многих компаний, представленных преимущественно в интернете, именно собственный веб-сайт является главным каналом продаж. Сайт компании Anzu был не так давно модернизирован и на данный момент выглядит намного лучше старой версии. На сегодняшний день для пользователей доступна информация о каждом представленном изделии, включающая детализированное описание элементов самого украшения, его стоимость, сроки доставки, наличие на текущий момент. Также, каждое изделие имеет несколько фотографий, выполненных в едином стиле, призванном подчеркнуть самобытность бренда. О способах продвижения сайта будет сказано позднее, в части, непосредственно описывающей реализацию программы маркетинговых коммуникаций.

4. Интернет-магазины класса люкс

Исследование Mckinsey показало, что 82% потребителей товаров класса люкс считают онлайн-магазины важным источником информации о брендах, коллекциях, модных новинках. Данное значение является самым высоким из всех представленных в ходе исследования. Для сравнения, только 64%[[28]](#footnote-28) респондентов считают официальные аккаунты брендов важными источниками получения информации о компании и всего 30% считают таковыми лидеров мнений. Анализ запросов в поисковой системе Google выявил, что при поиске мужских ювелирных украшений высокого ценового сегмента первые строчки поисковой выдачи занимают такие крупные ритейлеры класса люкс как ЦУМ, ГУМ, ДЛТ. Это говорит о том, что потенциальный покупатель в первую очередь попадет на сайты названных ритейлеров и начнет знакомство с представленным ассортиментом именно с них. Таким образом бренды, представленные на сайтах ритейлеров, имеют преимущество по сравнению с теми, компаниями, которые там отсутствуют. Наконец, проведенное исследование показало, что покупателю, не имеющему четко сформировавшихся предпочтений к какому-либо бренду, легче провести сравнение на платформе, позволяющей одновременно оценить характеристики различных брендов. В таких условиях инициация сотрудничества с интернет-магазинами класса люкс выглядит как перспективный шаг, позволяющий улучшить осведомленность о бренде и расширить присутствие на те торговые площадки, где продукция Anzu может быть замечена целевыми потребителями.

## 3.3. Создание контент-плана

 Следующим шагам при разработке программы маркетинговых коммуникаций является создание контент-плана. В ходе данной работы был разработан контент-план для двух социальных сетей – Instagram и Facebook. Контент-план комбинирует различные виды контента: продающий, информационный, развлекательный, вовлекающий и пользовательский. Каждый из них используется для решения разнообразных задач – продающий контент побуждает пользователей совершить покупку представленного изделия; информационный контент предоставляет пользователям актуальную информацию о последних новостях компании, тонкостях работы, истории создания и актуальных акциях; развлекательный контент призван вовлекать пользователей в диалог с компанией, демонстрируя ее открытость и близость к своим клиентам. Кроме того, развлекательный контент может стать причиной более положительного и снисходительного отношения пользователей к постам продающего и информационного характера. Продающий контент включает в себя демонстрацию определенного ювелирного изделия, его краткую историю, описание товара, а также призыв к покупке.

 Одна из особенностей контент-плана это параллельный запуск двух конкурсов в Facebook и Instagram. Суть конкурса заключается в том, что пользователям предлагается записать минутное видео на тему того, за что они любят бренд Anzu. Рассказ может включать в себя историю первой покупки, интересные события, связанные с брендом или случаи, когда ювелирные изделия компании помогли в самоидентификации человека. Авторы самого интересного рассказа получат в подарок именное ювелирное украшение от компании – серебряный браслет с персональной гравировкой. Планируется выбрать по одному победителю от каждой социальной сети.

 В приведенных ниже таблицах отражено количество постов разных видов для каждой из социальных сетей. В Instagram планируется сделать 37 публикаций за август, а в Facebook 41 публикацию соответственно.



***Рис. 4*** *Распределение количества постов по характеру контента для Instagram*



***Рис. 5*** *Распределение количества постов по характеру контента для Facebook*

 Хочется отметить, что для каждой из социальных сетей контент-план составлен на один месяц. Сделано это по нескольким причинам. Во-первых, по мнению многих специалистов интернет-маркетинга[[29]](#footnote-29), портфель тем для публикации должен быть заготовлен на месяц вперед, для того, чтобы создавать материалы заранее и избегать ситуаций, при которых пост не может быть выложен в сеть из-за отсутствия идей. Во-вторых, контент-план не является неизменяемой структурой. Так, если в обществе или байкерской среде произойдет какое-то значимое событие, то есть смысл отложить подготовленный заранее материал на несколько дней и опубликовать контент, касающийся актуальной на данный момент темы. Наконец, месяц публикации постов согласно контент-плану даст возможность понять, как пользователи реагируют на разные виды материалов. С помощью метрик, отслеживающих пользовательскую активность (лайки, комментарии, репосты, количество обращений в социальные сети компании), а также метрик, отвечающих за эффективность рекламных публикаций (CTR, количество лидов и др.), компания сможет скорректировать контент-план. Так, к примеру, если пользователи менее активно реагируют на информационные посты, то есть смысл в том, чтобы сократить их количество, заменив на контент продающего или развлекательного характера. Ознакомиться с разработанным контент-планом можно в приложениях 1 и 2.

## 3.4. Реализация программы маркетинговых коммуникаций в онлайн

Программа разрабатывается на срок 5 месяцев – с начала августа 2020 года по конец декабря 2020 года. Главный вопрос заключается в том, кто будет реализовывать программу, ведь на данный момент в компании нет человека, ответственного за интернет-продвижение. После рассмотрения всех возможных альтернатив было принято решение обратиться к аутсорсингу. Планируется наем двух специалистов, сфера деятельности которых разграничена.

Первый из них – SMM-специалист. Его обязанности будут включать ведение социальных сетей Instagram и Facebook, публикация постов согласно контент-плану, общение с подписчиками аккаунтов (ответы на вопросы в личные сообщения, ответы на комментарии), Кроме того, в его задачи будет входить настройка таргетированной рекламы. Решение не нанимать двух отдельных специалистов для публикации контента и для таргетинга объясняется несколькими причинами. Во-первых, из материалов курса ВШМ “Social Media Marketing” стало известно, что такая практика наиболее распространена среди компаний малого бизнеса, профильная деятельность которых не связана с маркетингом (как, например, у маркетинговых агентств, креативных студий). Для компании Anzu такой способ является оптимальным, так как позволит избежать несогласованность действий и дублирование функций. Во-вторых, данное решение позволит компании более рационально использовать бюджет, так как не будет необходимости платить двум специалистам по социальным сетям.

Второй специалист, обращение к услугам которого будет происходить через аутсорсинг будет отвечать за комплексное SEO-продвижение сайта компании. С момента основания компании и до сегодняшнего момента Anzu никогда не использовала поисковую оптимизацию. Это привело к тому, что при обращении к поисковым системам с, казалось бы, ключевыми запросами, такими как “мужские ювелирные украшения” или “ювелирные украшения для мужчин”, сайт компании попросту невозможно найти. Конкуренты Anzu, напротив, эффективно используют поисковую оптимизацию. Это позволяет их сайтам занимать высокие позиции в поисковой выдаче по многим из ключевых запросов, связанных с мужской ювелирной тематикой. Как уже упоминалось, именно сайт компании малого бизнеса, использующей для своей деятельности онлайн-пространство является главным каналом продаж в интернете, поэтому с уверенностью можно сказать, что SEO-продвижение для Anzu крайне необходимо.

 Налаживанием партнерских отношений с партнерами – онлайн-ритейлерами класса люкс – будет заниматься лично генеральный директор компании. Главной причиной такого решения является достаточно жесткая иерархическая структура компании. Все ключевые решения принимаются генеральным директором и, так как штат фирмы достаточно мал, сотрудники отчитываются о проделанной работе непосредственно перед ним. Вопрос о начале сотрудничества с ритейлерами является важным решением для компании, поэтому ответственность за результат может взять на себя только глава Anzu, поэтому данное направление развития с большой долей вероятности не будет доверено кому-то из подчиненных сотрудников.

 Итак, два нанимаемых специалиста по интернет-маркетингу будут подчиняться непосредственно генеральному директору. Хотелось бы отметить, что работа с маркетологами, которые ранее работали на компанию, проходила по схожему сценарию. Генеральный директор регулярно отслеживал, публикуются ли материалы согласно плану, на сколько изменилось количество подписчиков, эффективно ли был израсходован рекламный бюджет. В рамках разрабатываемой программы в обязанности маркетологов, помимо прочего, будет входить регулярное предоставление отчетов о выполненной работе, а также комментарии о том, что, по их мнению, могло быть сделано лучше.

## 3.4.1. Реализация программы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

 Публиковать посты в социальных сетях SMM-специалист должен согласно разработанному контент-плану. Суммарно в день будет выкладываться от 2 до 4 постов. Следующей важной задачей будет коммуникация с аудиторией. Как мы уже говорили, на данный момент показатели response rate и response time находятся на достаточно низком уровне и нуждаются в улучшении. Специалист должен будет отвечать на сообщения пользователей в личные сообщения аккаунтов компании, консультировать клиентов по поводу стоимости изделий, условий доставки и других моментов, касающихся взаимодействия потребителей с Anzu. Кроме того, анализ социальных сетей компании показал, что потенциальные потребители нередко адресуются свои вопросы не в личные сообщения бренда, а оставляют их в комментариях к посту с определенным изделием. Такие комментарии, разумеется, тоже должны регулярно просматриваться маркетологом и получать своевременный ответ.

 Далее рассмотрим аспекты, связанные с настройкой таргетированной рекламы в социальных сетях. За запуск рекламных кампаний в Instagram и Facebook отвечает платформа Ads Manager. Она предоставляет большой перечень рекламных инструментов, в соответствии с целями запускаемой кампании[[30]](#footnote-30). Такими целями, к примеру, могут являться повышение узнаваемости бренда, увеличение трафика, увеличение конверсии и вовлеченности аудитории. Платформа также предоставляет широкие возможности для выбора целевой аудитории компании. Характеристики аудитории включают как привычные показатели, такие как пол, возраст, место проживания, так и более детальные, как интересы, языки, связи и многие другие. Кроме того, интернет-маркетолог может управлять работой с оформлением, загружать креативы, сочинять и проверять, как реклама будет выглядеть на различных устройствах (смартфон, планшет, ноутбук). Однако, несмотря на единую рекламную платформу, используемую обеими социальными сетями, существуют некоторые различия в характере продвижения.

 Проведенное исследование[[31]](#footnote-31) говорит о том, что 72% компаний привлекали клиентов через Instagram-аккаунт бренда. Для Instagram, разрабатываемая программа маркетинговых коммуникаций подразумевает использование и разнообразных возможностей, предоставляемых платформой, таких как реклама с фото, видеореклама, реклама с кольцевой галереей, реклама с подборкой и реклама в разделе “интересное”. Интеграция всех перечисленных рекламных инструментов позволит использовать выгоды от синергетического эффекта использования.

Отбор целевой аудитории для запуска рекламных кампаний, необходимо производить следуя выделенным в ходе данной работы характеристикам целевого потребителя (стр. 38-39). Составленный портрет покупательской персоны наиболее полно отражает демографические, поведенческие и психологические особенности поведения потребителей бренда Anzu. Анализ аккаунта компании в Instagram показал, что 63% пользователей посещают страницу компании и взаимодействуют с ней с помощью смартфона. Таким образом при создании контента маркетологу необходимо в первую очередь ориентироваться на адаптацию постов именно под мобильные устройства. Хотелось бы повторить, что Instagram будет менее активно использоваться в качесиве коммуникационного канала разрабатываемой программы, так как пользуется меньшей популярность. Среди целевой аудитории.

В Facebook, в отличии от Instagram, нет ограничений на различные ссылки – на блоги, страницы продуктов и др. По этой причине Facebook является подходящей площадкой для распространения информационных сообщений и продвижения контента в блогах. По информации преподавателя курса ВШМ “Social Media Marketing” сторис в Facebook работают менее эффективно, чем в Instagram. Эту точку зрения подтверждает мнение нескольких практикующих интернет-маркетологов. В связи с этим основной акцент на платформе Facebook будет делаться на рекламу в ленте. Среди способов продвижения на Facebook было выделено[[32]](#footnote-32) четыре основных, которые и будут использоваться в рамках реализации программы. Среди них:

1. Лента новостей

Такие рекламные публикации появляются в ленте пользователей в числе других постов. Они отображаются как для мобильных устройств, так и для компьютеров. Преимуществом такого метода является то, что такие посты смешиваются с публикациями не рекламного характера в ленте пользователя, тем самым, не вызывая у него такой негативной реакции, как, например, в случае с баннерной рекламой.

2. Правая колонка

Объявления, размещенные таким образом, появляются в правой части экрана пользователя, не смешиваясь с остальными постами в ленте. Такие объявления выделяются как платная реклама. Такой инструмент доступен только для пользователей компьютера, так как для мобильных устройств он не предусмотрен.

3. Мгновенные статьи

Данный инструмент позволяет распространять интерактивные материалы. При активации пользователей ссылки статья автоматически отображается у него на экране. Этот способ будет крайне полезен при публикации Anzu материалов информационного характера.

4. Видео в потоке

Формат подразумевает показ короткого (5-15 секунд) рекламного ролика, направленного на создание интереса и стимулирование вовлеченности пользователя.

Параметры таргетинга для рекламных кампаний также должны настраиваться, принимая во внимание описанный профиль покупательской персоны. Анализ Facebook-аккаунта Anzu показал, что на данной платформе большинство пользователей (57%) взаимодействуют с компанией используя компьютеры и ноутбуки. Кроме того, длинные материалы, публикуемые Anzu, такие как статьи и полные версии интервью, в целом, позитивно воспринимаются аудиторией, что дает возможность для размещения большего количества информационного контента. Особенности использования целевыми клиентами Anzu двух социальных сетей нашли отражение в контент-плане.

## 3.4.2. SEO-продвижение сайта компании

Как было сказано, поисковой оптимизацией сайта компании будет заниматься специалист на аутсорсинге. Он будет отвечать за комплексное продвижение сайта в крупнейших поисковых система – Google и Яндекс. В список его обязанностей входят все аспекты, связанные с SEO, начиная с формирования первичного ядра поисковых запросов и заканчивая внешней оптимизацией сайта. На данный момент сайт Anzu можно найти в поисковиках только если напрямую ввести название бренда в поисковую строку. По другим запросам, связанным с мужскими ювелирными изделиями, сайт компании практически невозможно отыскать. Первичный анализ сайта Anzu показал, что на главной странице практически полностью отсутствует контактная информация – важнейший фактор для успешной поисковой оптимизации. Кроме того, на сайте практически нет тематического контента о ювелирной тематике, который способствует продвижению и индексации. Для специалиста, который будет занимать SEO-продвижением сайта Anzu, был составлен перечень рекомендаций, учитывающих специфику компании и текущего состояния сайта.

1. Необходимо добавить контактную информацию на страницы сайта

2. Добавить имеющиеся на других платформах статьи о компании в раздел “новости” и “о компании”

3. Провести анализ видимости сайта по всем целевым поисковым запросам, а не только по продвигаемым

4. Скорректировать скорость полной загрузки страницы и время отклика сервера

5. Использовать на сайте только уникальный контент, касающийся бренда Anzu

6. Осуществлять контроль показателя CTR (кликабельность) продвигаемого сайта в выдаче по основным фразам

## 3.4.3. Заключение партнерских договоров с онлайн-ритейлерами класса люкс

Данным направлением будет заниматься непосредственно генеральный директор компании. Ключевым пунктом партнерства должно стать размещение продукции компании в онлайн-магазинах ритейлеров. Так как продукция Anzu пользуется спросом среди обеспеченных людей, такое сотрудничество должно стать взаимовыгодным для обеих сторон. Для ритейлеров это означает, что они будут получать фиксированную маржу с каждой покупки продукции бренда. Помимо этого, они получат новых платежеспособных клиентов, благодаря размещению партнерских материалов на сайте и в аккаунтах социальных сетей Anzu. Также, рассматривается вариант, при котором возможна передача продукции бренда под реализацию ритейлерам, которые получат возможность самостоятельно устанавливать цены на изделия. Для Anzu такое сотрудничество предоставляет, в первую очередь, новый канал продал, который не был задействован до этого. Кроме того, компания сможет использовать сформировавшуюся лояльную аудиторию ритейлеров-партнеров. В дополнение к этому, сайты предполагаемых партнеров занимают лидирующие позиции в поисковой выдаче по запросам, относящимся к мужским ювелирным украшениям. Из этого следует, что потенциальный покупатель в первую очередь попадает именно на эти сайты, где среди прочего ассортимента сможет заметить продукцию Anzu.

## 3.5. Отслеживание результатов и оценка эффективности программы

Общим показателем результативности разработанной программы маркетинговых коммуникаций будет служить достижение целей, установленных в ее начале. Помимо этого, будет отслеживаться эффективность работы каждого из двух маркетологов. При этом, для каждого специалиста будут установлены отдельные KPI, так как их эффективность их деятельности невозможно оценить по одной шкале, в силу разного характера выполняемой работы. Для маркетолога, отвечающего за социальные сети компании была разработана следующая система показателей эффективности деятельности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KPI** | **Желаемый результат** | **Комментарий (при необходимости)** |
| Кол-во подписчиков | + 50 подписчиков в неделю для Instagram + 30 подписчиков в неделю для Facebook  | Учитываются только реально пришедшие подписчики, без использования сторонних сервисов по накрутке) |
| Среднее время отклика(Response time) | < 3 часов на ответ пользователю | Это важный показатель качества обслуживания, уважения к клиентам. |
| Частота отклика (Response rate) | > 90% сообщений пользователей должны найти ответ (10% закладывается на не отвеченные сообщения, которые не относятся к продажам) | Метрика показывает долю вопросов, на которые пользователи получили ответ. |
| Коэффициент конверсии (CTR) | >3% для каждого рекламного поста в Instagram>2.5% для каждого рекламного поста в Facebook(значения основываются на результатах проводимых ранее рекламных кампаний) | Один из главных показателей в SMM, используемый на всех этапах воронки продаж.  |
| Цена клика (Cost Per Click)(при использовании данной модели оплаты) | - | Наряду с предыдущим является одним из главных показателей. Отражает сколько денег было затрачено на каждый переход на сайт (по указанной ссылке).  |
| Количество лидов  | Не менее 4х клиентов в неделю  | Метрика показывает количество контактов потенциальных клиентов, то есть число заявок / заказов / звонков, полученных с помощью соцсетей. |
| Стоимость одного лида  | < 600 рублей | Позволяет оценить стоимость каждого привлеченного лида.  |
| Цена за тысячу показов (Cost per millennium)(при использовании данной модели оплаты) |  - | Показатель позволяет отследить стоимость показанного 1000 раз объявления |

1. Разработанная система KPI для оценки эффективности деятельности SMM-специалиста

Знаком “-” в столбце “желаемый результат” отмечены те показатели, значения которых не удалось достоверно рассчитать, основываясь на информации, предоставленной компанией о проводимых ранее рекламных кампаниях.

Для SEO-специалиста будут установлены два главных количественных показателя – это объем трафика из поисковых систем (не менее 10 целевых посетителей сайта в день) и количество продаж клиентам, перешедшим на сайт из поисковиков (не менее 5 в месяц). Помимо этого, перед специалистом будет стоять задача вывести сайт в топ-20 поисковой выдачи по ключевым запросам, связанным с сферой деятельности компании, до конца 2020 года. На выполнение данной задачи специалисту отводится пять месяцев, так как поисковая оптимизация является достаточно трудоемким и длительным процессом (к тому же начинать придется практически с нуля).

Одним из самых важных показателей успешной работы SEO-специалиста[[33]](#footnote-33) является положительная динамика, наблюдаемая:

* в трафике, в позициях
* в количестве ключевыз слов
* в объемах ссылочной массы

Для полноценного контроля над SEO-продвижением генеральный директор компании должен раз в месяц уточнять у маркетолога следующие аспекты поисковой оптимизации:

* сравнение с конкурентами и достижимыми лидерами рынка по динамике роста
* оценка качества ссылочного профиля сайта и динамика роста ссылочной массы
* скорость загрузки сайта и качество верстки

Заранее определить KPI для оценки эффективности партнерских отношений с онлайн-ритейлерами представляется сложной задачей. Причиной этому является тот факт, что договор о сотрудничестве еще не был заключен и на данный момент не ясно на каких условиях будут готовы работать ритейлеры: какой размер маржи был бы для них оптимальным, какое количество товара под реализацию они готовы брать и готовы ли вообще. В этих условиях задачами генерального директора, видится заключение договора на максимально выгодных для компании условиях. Среди тех KPI, которые могут войти в потенциальную сделку, были выделены следующие:

* Количество проданной продукции в онлайн-магазинах партнеров (не меньше, чем “X” штук в месяц, где “X” – оговоренное в рамках заключения договора количество. Собственно, главный показатель эффективности сотрудничества. Отражает какое количество товаров Anzu было продано на сайте партнера за месяц.
* Стоимость проданной продукции в онлайн-магазинах партнеров (не меньше, чем “X” тысяч рублей в месяц, где “X” – оговоренная в рамках заключения договора сумма.
* Количество переходов на страницы товаров Anzu на сайтах ритейлеров (не меньше, чем “X” переходов в день, где “X” оговоренное в рамках заключения договора число. Такой показатель позволит отследить насколько хорошо продвигается продукция бренда внутри сайта партнера: имеет ли она преимущества перед конкурентами, особые места размещения, первые позиции при поиске, удовлетворяет ли всем ключевым поисковым фильтрам.
* Количество добавлений товаров компании в корзину (не меньше, чем “X” штук в месяц, где “X” – оговоренное в рамках заключения договора количество). Наряду с предыдущим показателем отражает эффективность продвижения продукции компании Anzu на сайтах онлайн-ритейлеров.

## 3.6. Выводы по главе 3

 В третьей главе были разработаны элементы программы маркетинговых коммуникаций в онлайн для ювелирного бренда Anzu. Алгоритм разработки включал в себя шесть последовательных шагов, начиная с постановки целей программы, и заканчивая разработкой системы KPI. Каждый этап был тщательно проработан с учетом специфики текущего положения компании, а также основных трендов в сфере интернет-продвижения и онлайн-коммуникаций. В данной главе детально описывается какие каналы коммуникации будет задействовать компания, в рамках реализации программы, а также представляются инструменты, с помощью которых и будут передаваться коммуникационные сообщения.

# РЕКОМЕНДАЦИИ

В ходе данной работы была разработана программа маркетинговых коммуникаций в онлайн для ювелирного бренда Anzu. Она охватывает несколько важнейших каналов коммуникации и продаж в интернете, такие как социальные сети, сайт компании и партнерские онлайн-магазины. Для того, чтобы в полной мере реализовать разработанную программу, компании были предложены следующие рекомендации.

1. Рекламная политика, вместе с постингом материалов в социальных сетях должны включать в себя различные виды контента

Данная рекомендация вытекает из того, что используемый компанией на данный момент только продающий контент уже не находит должного отклика у аудитории, постепенно снижая уровень ее вовлеченности. Использование разнообразного контента повышает заинтересованность потенциальных клиентов и стимулирует их вступать в диалог с компанией. Кроме того, интересный контент информационного и развлекательного характера формируют более благоприятное отношение к продающим материалам. Наконец, комбинация разнообразных постов в ленте пользователей вызывает меньше негатива, чем при явном рекламировании продукции

2. Разрабатывать контент-план необходимо исходя из текущих потребностей компании, а также актуальных на данный момент тем

Эта рекомендация отталкивается от того, что на данный момент компания публикует посты в хаотичном порядке, не задумываясь о последовательности материалов, необходимости продвижения конкретного продукта. Более того, зачастую в аккаунтах компании посты не появляются неделями, что говорит об а) отсутствии заранее разработанного контент-плана и б) недостаточном внимании ведению социальных сетей. Также, в аккаунтах компании нет ни одного поста, посвященного когда-то актуальной теме в байкерской среде или в обществе в целом. Разработанный в ходе данной работы контент-план, учитывает необходимость продвижения конкретных категорий продукции бренда, так и, вместе с тем, содержит в себе материалы, которые могут быть интересны целевой аудитории компании. При разработке контент-плана в будущем необходимо совместное обсуждение вместе с руководителем компании портфеля тем, списка продвигаемых товаров и возможности включения вовлекающих материалов.

3. Уделить особое внимание поисковой оптимизации сайта

Данная рекомендация вытекает из того, что по основным ключевым запросам, связанным с мужскими ювелирными украшениями, сайт компании невозможно найти в поисковой выдаче. Конкуренты, напротив, удачно используют методы SEO-продвижения, что позволяет их сайтам ранжироваться в поисковиках намного выше. Необходимость улучшений в направлении оптимизации сайта отражена в одной из целей разработанной программы, которая преследует увеличение конверсии сайта компании в 3 раза к концу 2020 года. Генеральный директор компании, который будет контролировать эффективность работы SEO-специалиста может не до конца разбираться в тонкостях настройки и технических деталях. Идентификатором хорошей работы маркетолога будет служить вхождение сайта в топ-20 по основным ключевым запросам. Дополнительными показателями должна служить положительная динамика в трафике, в позициях, в количестве ключевых слов, в объемах ссылочной массы.

4. Заключить партнерские соглашения с онлайн-ритейлерами класса люкс

Исполнение рекомендации позволит компании получить ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, она получит доступ к новым каналам продаж, обладающим большой базой платежеспособных и лояльных клиентов. Во-вторых, Anzu сможет использовать известность данных партнеров среди обеспеченной аудитории, а также внутренние рекламные ресурсы ритейлеров. Для компании такое сотрудничество будет означать дополнительные продажи, новое место для представления себя целевой аудитории и закрепление ассоциаций в глазах потребителей как бренда с приставкой люкс.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы была разработка программы маркетинговых коммуникаций в онлайн для ювелирного бренда Anzu. Цель была успешно достигнута - в свое распоряжение компания Anzu получила готовую программу, учитывающую специфику выбранной ниши, стадию зрелости компанию и особенности поведения целевых потребителей. Программа охватывает все аспекты, начиная с постановки целей и подробного описания целевого клиента, заканчивая разработанной системой KPI для отслеживания эффективности программы в целом и деятельности каждого задействованного в реализации специалиста, в частности.

Для достижения поставленной цели необходимо было выполнить сопутствующие задачи. В их число входили:

* Выявление особенностей использования онлайн-каналов коммуникаций и инструментов для целей продвижения бренда
* Проведение анализа игроков и основных тенденций российской ювелирной отрасли
* Определение мотивации и особенностей поведения российских потребителей ювелирных изделий
* Разработка элементов программы маркетинговых коммуникаций для продвижения ювелирного бренда Anzu на российском ювелирном рынке
* Подготовка практических рекомендаций для компании Anzu по применению разработанной программы для усиления позиций бренда на ювелирном рынке России

Данные задачи были успешно выполнены и помогли достигнуть поставленной цели. Так, выявление особенностей использования онлайн-каналов коммуникаций для целей продвижения бренда помогло выбрать наиболее подходящие для компании каналы коммуникации и продаж, а также определить наиболее действенные в случае Anzu инструменты коммуникации. Кроме того, определение мотивации и особенностей поведения потребителей помогло расставить акценты в разработанной программе, а также сформировать профиль целевого клиента компании. Только комплексное выполнение каждой из поставленных задач помогло в полной мере достичь главной цели данной работы.

#  Список использованных источников

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария / Маркетинг в России и за рубежом – №1, 2012 – c.13

2. Глебова Н. М., Барановский А. И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в системе формирования коммуникаций вуза / Проблемы современной экономики – 2011 – с. 240-241

3. Розова Н.К. Маркетинг / Розова Н.В. – 1е изд. – Питер, 2008, с. 220

4. Нуралиев, С.У. Маркетинг. Пособие для бакалавров / С.У. Нуралиев. — 1-е изд. — Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. — 362с.

5. Aaker, D. 2002. Building strong brands. London: Free Press.

6. Aghaei M., Hayati, & Asadollahi A. Effect of Integrated Marketing Communication Infrastructures on Brand Personality to Improve the Performance of the Brand in Iran's Chain Stores / Research Journal of Recent Sciences – 2014 - Vol. 3(5), p. 1-6

7. Ang L. Principles of Integrated Marketing Communications /Ang L. — 1st ed. — Cambridge University press, 2014. — p. 401

8. Armano, David. 2011. “Pillars of the new Influence” / Harvard Business Review

9. Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. The brand communication-brand awareness nexus. Business Master, - 2017 – Vol. 5(1), 210-221

10. Borden N. (1964) The Concept of the Marketing Mix / J. of Advertising Research, 2, 7-12

11, Butcher N, Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World /Butcher N.. — 1st ed. — CPI Group Ltd, 2012. — p. 281

12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice /Chaffey D., Ellis- Chadwick F. . — 5th ed. — Pearson Education Limited, 2012. —p. 698

13. Duncan, T. and Moriarty, S.E. (1998) A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, 62, 1-13

14. Egan J. Markening communications /J. Egan — 1st ed. — Thomsom Learning, 2007. — p. 443

15. Kapferer, J.N. Strategic brand management /J.N. Kapferer. — 3rd ed. — Leo Editions d'Organisation, 2004. — p. 470

16. Keller, K.L, Kotler P. Marketing management /K.L. Keller, P. Kotler — 12th ed. — Prentice Hall, 2006. — p. 729

17. Keller K.L. Understanding brands, branding and brand equity / Interactive Marketing volume 5 – 2003 - p.7–20

18. Kitchen, Brignell, Li, & Jones S. P. The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective / Journal of Advertising Research · March 2004 – p. 19-30

19. Krishnamurthy, S. (2006), “Introducing E-MARKPLAN: a practical methodology to plan e-marketing activities”, Business Horizons, Vol. 49 No. 1, pp. 51-60

20. Krishnamurthy, S. and Singh, N. (2005), “The international e-marketing framework (IEMF): identifying the building blocks for future global e-marketing research”, International Marketing Review, Vol. 22 No. 6, pp. 605-10

21. Sheth, J.N. and Arma, A. (2005), “International e-marketing: opportunities and issues”, International Marketing Review, Vol. 22 No. 6, pp. 611-22

22. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital /Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.. — 1st ed. — Wiley, 2017. — p. 185

23. Lambin, J.-J. Strategic marketing /J.-J. Lambin. — 1st ed. — McGraw-Hill, 1996. — p. 692

24. Global Mobile Consumer Survey 2016 [Электронный ресурс] // Deloitte. — Режим доступа: https://www2.deloitte.com/mu/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey.html (дата обращения: 03.04.2020)

25. Lim E. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes / Journal of Advertising - March 2013 - 5(2):p. 39-53

26. Luo K., Donthu N. Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value / Journal of Marketing – October 2006 - 0(4):p. 70-91

27. McCarthy J. "Basic Marketing; A Managerial Approach: Book Review". Journal of Marketing. – January 1972 - 36 (1): p. 106

28. Petek N. Ruzzier M.K. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts’ View / Managing Global Transitions, 2013, vol. 11, issue 1 (Spring), p. 61-78

29. Schultz, D.E. Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. Marketing news, January 1993, p. 17

30. Shumann D.W. “Integrated marketing communications: Construct development and foundations for research. Proceedings of the 1996 American Academy of Advertising Conference

31. Smith, P.R. and D. Chaffey, 2001. eMarketing eXcellence – at the heart of eBusiness. Butterworth Heinemann, pp: 360

32. Tuten T., Solomon M.. Social Media Marketing /Tuten T., Solomon M.. — 1st ed. — Pearson Education, 2018. — 448

# Приложения

Приложение 1. Контент-план для социальной сети Instagram

**Контент-план**

**Бренд:** Anzu

**Месяц:** Август

**Платформа:** Instagram

**Число постов в день:** 1-2

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество постов по виду:** | **Итого** |
| Продающие | Информационные | Развлекающие |  |
| **11** | **14** | **12** | **37** |
| 30%  | 38% | 32% | **100%** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Продающий** | **Информационный** | **Развлекательный** | **Вовлекающий** | **Пользовательский** |
| **1** |   |  | Видео-нарезка об участии компании в последнем байкерском фестивале |   |   |
| **2** |   | Информация об условиях доставки изделий Anzu в период эпидемии |   |   |   |
| **3** | Пост посвященный одному из изделий летней коллекции |   |   | Начало конкурса, победитель которого сможет получить именной ювелирный браслет от компании |   |
| **4** |   | Пост о том, каким образом работает компания в период карантина |   |  |   |
| **5** |  | Материал об использовании компанией 3D технологии в процессе производства ювелирных изделий |   |   | Публикация серии фотографий, присланных байкерами-ценителями бренда Anzu |
| **6** | Пост посвященный новому продукту в ассортименте компании - часам |   | Серия видео с лидером мнений в байкерской среде на тему того, за что он ценит бренд Anzu |   |   |
| **7** |   | Ответы основателя компании на вопросы пользователей |   |   |   |
| **8** |   | Подробный рассказ об анонсированных ранее часах |  |   |   |
| **9** |   | Публикация рейтинга топ-3 самых продаваемых продуктов компании в первом полугодии 2020 |   |  | Публикация серии коротких видео от клиентов, убедившихся в профессионализме компании |
| **10** | Пост посвященный серебряному браслету c ремешком из плетеной кожи  |   |   |   |   |
| **11** |   | Информация о последних модных тенденциях на ювелирном рынке |   |   |   |
| **12** | Пост о новом продукте компании - кольце "Мексиканка" |   |   |   |   |
| **13** |   |  | Фото и видео материалы об участии компании в мотопробеге |   |   |
| **14** |   | Материал о том, каким образом лучше всего подчеркнуть свой неповторимый стиль, используя украшения от Anzu |   |   |   |
| **15** | Пост посвященный серебряным запонкам, особенно актуальным в летнее время |   |   |  |   |
| **16** |  |   | Серия коротких видео с одним из первых клиентов компании на тему того, почему он продолжает покупать продукцию Anzu на протяжении многих лет |   |   |
| **17** |   | Информация о возможных способах кастомизации ювелирных украшений под каждого клиента |   |   |   |
| **18** | Пост посвященный курительным принадлежностям (докуриватели, зажигалки) |   |   | Тест, предлагающий определить какое из украшений Anzu больше всего подходит для клиента |   |
| **19** |   | Анонс новой осенней коллекции ювелирных украшений, выход которой запланирован на середину сентября |  |   |   |
| **20** |   | Информация о скидках, инициируемых в связи с окончанием летнего сезона  |   |  |   |
| **21** |  |   |   | Оглашение промежуточных результатов конкурса и выбор финалистов |   |
| **22** | Пост посвященный кулону на кожаном шнуре |   |   |   |   |
| **23** |   |   | Серия видео с лидером мнений в байкерской среде |   |   |
| **24** |   | Мини-рассказ главного ювелира на тему того, за счет чего удается достигать столь точной детализации изделий |   |   |   |
| **25** | Пост посвященный браслету с литыми львами |   |   |   |   |
| **26** | Пост посвященный бритвенным принадлежностям |   |   |  |   |
| **27** |  | Материал о трудностях, с которыми пришлось столкнуться компании на перых порах своей деятельности и которые впоследствии помогли бренду завоевать уважение клиентов |   |   |   |
| **28** |   |   | Видео-нарезка разговора с байкерами на тему того, что ожидает сообщество после окончания эпидемии |   |   |
| **29** | Пост посвященный часам в серебряном корпусе | Информация о скором окончании летних скидок |   |   |   |
| **30** |   |   |   | Финальное оглашение результатов конкурса; выбор победителя |   |
| **31** | Пост посвященный ремням |   |   |   |   |

Приложение 2. Контент-план для социальной сети Facebook

**Контент-план**

**Бренд:** Anzu

**Месяц:** Август

**Платформа:** Facebook

**Число постов в день:** 1-2

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество постов по виду:** | **Итого** |
| Продающие | Информационные | Развлекающие |  |
| **12** | **16** | **13** | **41** |
| 29%  | 39% | 32% | **100%** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Продающий** | **Информационный** | **Развлекательный** | **Вовлекающий** | **Пользовательский** |
| **1** |   | Информация об условиях доставки изделий Anzu в период эпидемии | Познавательное видео о том, как проходит процесс огранки изделий |   |   |
| **2** | Пост, посвященный панцирному браслету с орнаментом |   |   |   |   |
| **3** |  |   |   | Начало конкурса, победитель которого сможет получить именной ювелирный браслет от компании |   |
| **4** | Пост, посвященный курительным принадлежностям (докуриватели, зажигалки) | Пост о том, каким образом работает компания в период карантина |   |  |   |
| **5** |   |   |   |   | Публикация серии фотографий, присланных байкерами-ценителями бренда Anzu |
| **6** |   | Статья, рассказывающая историю становления бренда Anzu |  |   |   |
| **7** |   | Детальный рассказ о новой коллекции часов | Полная версия интервью с лидером мнений в байкерской среде на тему того, за что он ценит бренд Anzu |   |   |
| **8** | Пост, посвященный серебряному кольцу "Ангел" |   |  |   |   |
| **9** |   | Статья о личности основателя компании - профессионала с 30летним стажем в ювелирном деле |   |  | Публикация серии коротких видео от клиентов, убедившихся в профессионализме компании |
| **10** | Пост, посвященный уникальному кошельку от Anzu |   |   |   |   |
| **11** | Пост, посвященный новому продукту в ассортименте компании - часам |   |   |   |   |
| **12** |   | Информация о последних модных тенденциях на ювелирном рынке | Фото и видео материалы об участии компании в мотопробеге |   |   |
| **13** |   | Статья о технологии производства, применяемой компанией при создании ювелирных изделий |  |   |   |
| **14** | Пост, посвященный одному из изделий летней коллекции |   |   |   |   |
| **15** |   | Материал о том, каким образом байкеру подчеркнуть свою индивидуальность, при помощи изделий Anzu |   |  |   |
| **16** |  |   | Интервью с одним из первых клиентов компании на тему того, почему он продолжает покупать продукцию Anzu на протяжении многих лет |   |   |
| **17** | Пост, посвященный бритвенным принадлежностям |   |   | Тест, предлагающий определить какое из украшений Anzu больше всего подходит для клиента |   |
| **18** |   | Публикация рейтинга топ-3 самых продаваемых продуктов компании в первом полугодии 2020 |   |  |   |
| **19** |   |   |  |   |   |
| **20** | Пост, посвященный ожерелью-колье из камня | Информация о скидках, инициируемых в связи с окончанием летнего сезона  |   |  |   |
| **21** |  | Материал, в котором глава компании отвечает на присланные клиентами вопросы и пожелания |   | Оглашение промежуточных результатов конкурса и выбор финалистов |   |
| **22** | Пост, посвященный серебряным запонкам |   |   |   |   |
| **23** |   |   | Полная версия интервью с лидером мнений в байкерской среде |   |   |
| **24** | Пост, посвященный брючной цепи с черепами | Мини-рассказ главного ювелира на тему того, за счет чего удается достигать столь точной детализации изделий |   |   |   |
| **25** |   | Анонс мероприятий, на которых собирается выставляться бренд до конца 2020 года |   |   |   |
| **26** |   | Материал о том, как зародилась дружба между Anzu и байкерским сообществом |   |  |   |
| **27** |   |   |   |   | Публикация серии отзывов клиентов компании о положительном опыте взаимодействия с Anzu |
| **28** | Пост, посвященный браслету "Дорога ярости" |   | Видеоматериал, представляющий скорый выход осенней коллекции изделий |   |   |
| **29** |   | Информация о скором окончании летних скидок |   |   |   |
| **30** |   | Анонс новой осенней коллекции ювелирных украшений, выход которой запланирован на середину сентября |   | Финальное оглашение результатов конкурса; выбор победителя |   |
| **31** | Пост, посвященный часам в серебряном корпусе |   |   |   |   |

Приложение 3. Благодарственное письмо от компании



1. Global Mobile Consumer Survey 2016 [Электронный ресурс] // Deloitte. — Режим доступа: https://www2.deloitte.com/mu/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey.html (дата обращения: 03.04.2020) [↑](#footnote-ref-1)
2. Online Value Preposition // Dr Dave Chaffrey: Digital insights URL.: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/online-value-proposition-ovp/> (дата обращения 21.01.2020) [↑](#footnote-ref-2)
3. Цели по SMART: подробный обзор // Powerbranding URL.: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/> (дата обращения 14.03.2020) [↑](#footnote-ref-3)
4. Полное руководство по формированию покупательской персоны // Texterra URL.: <https://texterra.ru/blog/polnoe-rukovodstvo-po-formirovaniyu-pokupatelskoy-persony.html> (дата обращения 15.03.2020) [↑](#footnote-ref-4)
5. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год // LP Generator URL.: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата обращения 17.03. 2020) [↑](#footnote-ref-5)
6. Как создать контент-план // SMM-[lanner URL.: <https://smmplanner.com/blog/kak-sozdat-kontient-plan/> (дата обращения 22.03.2020) [↑](#footnote-ref-6)
7. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях // Texterra URL.: https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html (дата обращения 12.02.2020) [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг в социальных сетях // biz360 URL.: <https://biz360.ru/materials/380/> (дата обращения 26.03.2020) [↑](#footnote-ref-8)
9. SEO // Tilda URL.: <https://tilda.education/courses/marketing/seo/> (дата обращения 28.03.2020) [↑](#footnote-ref-9)
10. Этапы SEO-продвижения сайта //NetPeak Blog URL.: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/> (дата обращения 28.03.2020) [↑](#footnote-ref-10)
11. Для чего нужна SEO-оптимизация сайта // fireSEO URL.: <https://fireseo.ru/articles/dlya-chego-nuzhna-seo-optimizaciya-sajta/> (дата обращения 28.03.2020) [↑](#footnote-ref-11)
12. Официальный сайт компании Anzu Jewelry URL.: <https://anzu.su/> (дата обращения 02.04.2020) [↑](#footnote-ref-12)
13. Instagram-аккаунт компании Anzu Jewelry URL. <https://www.instagram.com/anzujewelry/> (дата обращения 02.04.2020) [↑](#footnote-ref-13)
14. Около 40% ювелирного рынка приходится на крупных игроков // Moda HSE URL.: <http://moda.hse.ru/blog/analytics/art3> (дата обращения 12.04.2020) [↑](#footnote-ref-14)
15. 5 ЛЕТ СВОБОДНОГО ПАДЕНИЯ: ЧТО МОЖЕТ СПАСТИ ЮВЕЛИРНЫЙ РЫНОК РОССИИ // Arena LAB URL.: <https://arenaslab.com/5_years_of_free_fall_what_can_save_the_russian_jewelry_market> (дата обращения 12.04.2020) [↑](#footnote-ref-15)
16. Обзор российского рынка ювелирных изделий и прогноз перспектив его развития // Отчет Гильдии ювелиров России за 2018 год URL.: <https://gjr.ru/press-center/analitics> (дата обращения 12.04.2020) [↑](#footnote-ref-16)
17. Обзор российского рынка ювелирных изделий и прогноз перспектив его развития // Отчет Гильдии ювелиров России за 2018 год URL.: <https://gjr.ru/press-center/analitics> (дата обращения 12.04.2020) [↑](#footnote-ref-17)
18. 5 ЛЕТ СВОБОДНОГО ПАДЕНИЯ: ЧТО МОЖЕТ СПАСТИ ЮВЕЛИРНЫЙ РЫНОК РОССИИ // Arena LAB URL.: <https://arenaslab.com/5_years_of_free_fall_what_can_save_the_russian_jewelry_market> (дата обращения 12.04.2020) [↑](#footnote-ref-18)
19. То же исследование [↑](#footnote-ref-19)
20. То же исследование [↑](#footnote-ref-20)
21. Официальный сайт бренда GL Jewelty // URL.: <https://gljewelry.com/> (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-21)
22. Официальный сайт бренда Thonas Sabo // URL.: <https://www.thomassabo.com/INT/ru_RU/home> (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-22)
23. Официальный сайт бренда Saint-Bones // URL.: <https://saintbones.com/> (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-23)
24. Mathematics of the luxury market in Russia // [Электронный ресурс] // McKinsey. — Режим доступа: URL.: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/europe/mathematics-of-the-luxury-market-in-russia> (дата обращения 16.04.2020) [↑](#footnote-ref-24)
25. Конверсия — что это такое и как ее посчитать // E-lama URL.: <https://help.elama.global/hc/ru/articles/209860345-> (дата обращения 20.04.2020) [↑](#footnote-ref-25)
26. Из материалов, предоставленных научным руководителем [↑](#footnote-ref-26)
27. Официальный аккаунт бренда Anzu в Facebbok // URL.: <https://www.facebook.com/anzujewelry/> (дата обращения 21.04.2020) [↑](#footnote-ref-27)
28. Mathematics of the luxury market in Russia // [Электронный ресурс] // McKinsey. — Режим доступа: URL.: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/europe/mathematics-of-the-luxury-market-in-russia> (дата обращения 21.04.2020) [↑](#footnote-ref-28)
29. Составление контент-плана для Instagram // Texterra URL.: <https://texterra.ru/blog/sostavlenie-kontent-plana-dlya-instagram-rukovodstvo-dlya-chaynikov.html> (дата обращения 22.04.2020) [↑](#footnote-ref-29)
30. центр управления рекламной кампанией // Ads Manager URL.: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата обращения 28.04.2020) [↑](#footnote-ref-30)
31. Инстаграм Сторис 2019: свежая статистика и секреты продвижения // Rusability URL.: <https://rusability.ru/internet-marketing/instagram-storis-2019-svezhaya-statistika-i-sekrety-prodvizheniya-infografika/> (дата обращения 29.04.2020) [↑](#footnote-ref-31)
32. Особенности размещения рекламы в Facebook и Instagram // Web Evolution URL.: <https://webevolution.ru/blog/marketing/osobennosti-razmeshcheniya-reklami-v-facebook-i-instagram/> (дата обращения 29.04.2020) [↑](#footnote-ref-32)
33. Оценка эффективности SEO. Чек-лист для владельца бизнеса // Search Engines URL.: <https://www.searchengines.ru/otsenka-effektivnosti-seo.html> (дата обращения 03.05.2020) [↑](#footnote-ref-33)