

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт Высшая Школа Менеджмента

**Совершенствование программы SMM для продвижения бренда Hilti на российском
рынке строительного инструмента и крепежа**

Выпускная квалификационная работа студента 4 курса направление 38.03.02 –
Менеджмент, профиль - Маркетинг

Хохряковой Елизаветы Сергеевны
_____ (подпись)

Научный руководитель: д.э.н., профессор
кафедры маркетинга

СТАРОВ Сергей Александрович
_____ (подпись)

Рецензент: д.э.н., профессор кафедры
маркетинга

ЧЕРЕНКОВ Виталий Иванович
_____ (подпись)

Санкт-Петербург

2021

Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Хохрякова Елизавета Сергеевна, студентка 4 курса направления 38.03.02 – «Менеджмент» (профиль подготовки – «Маркетинг»), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование программы SMM для продвижения бренда Hilti на российском рынке строительного инструмента и крепежа», представленной в офис бакалаврской программы для публичной защиты, 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.

Мне известно, что согласно п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждый студентом под руководством назначенного ему научного руководителя» и п. 51 Устава федерального бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета» за предоставление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами).

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	8
1.1. Маркетинговые коммуникации как часть 4Р маркетинга	8
1.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	13
1.3. Онлайн-маркетинг	18
1.4. Алгоритм осуществления SMM-программы	22
Выводы	30
Глава 2. Анализ рынка строительного инструмента и крепежа России.....	32
2.1. Особенности поведения потребителей на рынке строительного инструмента и крепежа России	32
2.2. Анализ основных игроков рынка профессионального строительного инструмента и крепежа в России	38
2.2.1. Основные конкуренты.....	42
2.2.2. Потенциальные партнеры	53
2.3. Компания Hilti как один из игроков на рынке профессионального строительного инструмента и крепежа России	58
Выводы	62
Глава 3. Совершенствование SMM-программы для усиления позиции бренда Hilti на российском рынке строительного инструмента и крепежа.....	64
3.1. Организация деятельности SMM Hilti в России	64
3.2. Аудит существующей программы SMM компании Hilti.....	67
3.3. Практические рекомендации по улучшению программы SMM компании Hilti	74
Выводы	90
Заключение	92
Список использованной литературы	95
Приложения.....	103

Приложение 1. Вопросы для проведения интервью	103
Приложение 2. Данные для построения карт стратегических групп	104
Приложение 3. Результаты опросов потребителей ВКонтакте для составления портрета целевой аудитории сообществ	105
Приложение 4. Построение регрессионных моделей для отметок Нравится, ERR, переходов по ссылке.....	107

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена SMM-программе компании Hilti как одной из составляющих программы маркетинговых коммуникаций компании. В наше время цифровой маркетинг становится все более востребованным, компании, которые предпочитают использовать традиционные методы продвижения, отстают от своих конкурентов.

Hilti – один из ведущих мировых производителей строительного инструмента и расходных материалов для строительства. Раньше компания преимущественно ориентировалась на сегмент крупных промышленных компаний, работая по модели прямых продаж. Но недостатком такого подхода является то, что компания перестает наращивать долю рынка, охватывая клиентов исключительно одного сегмента, выручка перестает расти. В этом году было решено, что компания начнет фокусироваться на новых для себя сегментах потребителей – самозанятые и небольшие строительные компании, профессионалы, которые занимаются строительными работами как видом деятельности, приносящим доход. Они и до этого могли приобрести продукцию Hilti, но доля продаж компании в этом сегменте была низкая. Компания производит качественную продукцию, ежегодно внедряет новые технологии и обеспечивает потребителям качественный сервис. Безусловно, это влияет на уровень цен компании – они выше, чем средние по рынку. Поэтому продукцию Hilti раньше приобретали только крупные компании, единственным каналом коммуникаций с которыми были технические консультанты, которые контактировали с покупателем непосредственно на строительном объекте. Они сразу могли показать тот или иной инструмент в действии, помочь с выбором. Из-за этого многие потенциальные потребители даже не знают о существовании компании, а также о том, что ее продукцию может приобрести каждый желающий (раньше компания работала только с юридическими лицами).

Компания поставила перед собой цель – увеличить долю рынка в сегменте самозанятых и небольших строительных компаний. В связи с этим, ей необходимо корректировать стратегию осуществления маркетинговых коммуникаций. В качестве основного инструмента маркетинговых коммуникаций для достижения этой цели были выбраны социальные сети. Раньше данный способ продвижения не был в приоритете, на него не выделялось достаточно ресурсов. Но именно социальные сети могут помочь компании стать «ближе» к целевому сегменту, так как очень многие строители используют социальные сети как способ продвижения своих услуг, а значит, проводят достаточно много времени онлайн.

Сейчас перед компанией стоят следующие вопросы: как донести до потенциальных покупателей ценность своей продукции и как увеличить осведомленность покупателей о бренде? Благодаря грамотному ведению социальных сетей компания сможет убедить новых покупателей, почему ее продукция лучше, чем у конкурентов, и почему ее стоит приобрести. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы.

Цель работы: внести дополнения к существующей SMM-стратегии компании с целью укрепления конкурентных позиций Hilti на российском рынке строительного инструмента и крепежа и увеличения количества клиентов.

Задачи:

1. разработать алгоритм реализации программы SMM для продвижения бренда;
2. проанализировать специфику российского рынка строительного инструмента и крепежа;
3. выявить сильные и слабые стороны компании Hilti на российском рынке строительного инструмента и крепежа;
4. провести аудит существующей стратегии использования социальных сетей для продвижения компании Hilti на российском рынке строительного инструмента и крепежа;
5. предложить практические рекомендации по совершенствованию программы SMM для продвижения компании Hilti на российском рынке строительного инструмента и крепежа.

Формат работы: прикладной проект.

Методы сбора данных, используемые в данной работе, - это глубинные интервью с потребителями, опросы консультантов интернет-магазинов строительного инструмента, онлайн-опрос потребителей, отзывы потребителей на строительных форумах и в группах в социальных сетях, сайты основных игроков рынка, официальная статистика сообществ в социальных сетях и публикации в научных журналах.

Предполагаемый инструментарий исследования – контент-анализ собранных отзывов и статистический анализ данных опроса потребителей и статистики сообществ компании в социальных сетях.

Работа разделена на 3 главы. Первая глава посвящена теоретическим основам маркетинговых коммуникаций, рассмотрению их основных инструментов, выявлению преимуществ и недостатков каждого. В этой главе будет рассмотрен алгоритм осуществления SMM-программы, который будет взят за основу при рассмотрении существующей стратегии компании и предложение рекомендаций по ее корректировке. Вторая глава представляет анализ рынка строительного инструмента и крепежа в России. В

ней будут рассмотрены потребители, существующие на рынке, и основные компании-игроки. Также будет дана небольшая справка о компании Hilti, о преимуществах и недостатках ее продуктов. Третья глава содержит аудит существующей SMM-стратегии и практические рекомендации по ее улучшению. Таким образом, в первой главе будет подробно описан алгоритм осуществления SMM-программы, который будет применен в последней главе для предложения рекомендаций. Вторая глава поможет определить сильные и слабые стороны компании, чтобы впоследствии исходя из них подбирать релевантный контент. Выбор именно такой структуры обусловлен тем, что он позволяет последовательно и всесторонне изучить предмет исследования.

В ходе выполнения данной работы были задействованы первичные и вторичные источники информации. Первичные источники – информация, полученная в ходе проведения глубинных интервью с представителями сегментов, информация, проанализированная с различных сайтов, содержащих отзывы и комментарии о марках строительного инструмента, а также данные мини-опросов, которые были проведены на официальных страницах компании. Основные вторичные источники информации, которые потребовались для данной работы, - профессиональные обзоры рынка, статистика продаж основных игроков, отраслевые новости и научные публикации по исследуемому предмету.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Пожалуй, сегодня невозможно представить компанию, которая не осуществляет деятельности, связанной с маркетинговыми коммуникациями. Действительно, если бы у компании не было отдельной программы осуществления коммуникаций с потребителем, то, как бы тогда он узнал о продуктах компании и даже о факте ее существования? Именно поэтому система маркетинговых коммуникаций является одной из частей 4Р маркетинга или маркетингового микса.

Данная глава посвящена теоретическим аспектам предмета маркетинговых коммуникаций, без понимания которых цель работы не может быть достигнута. В первом параграфе будет дано определение маркетинговых коммуникаций и рассмотрено их место в маркетинговом миксе. Во втором параграфе будут описаны основные инструменты маркетинговых коммуникаций, а также выделены их преимущества и недостатки. Третий параграф посвящен онлайн-инструментам маркетинговых коммуникаций, их особенностям и разновидностям. И в заключительном параграфе особое внимание будет уделено SMM-маркетингу и программе его осуществления для компании. Данная структура позволит наиболее полно представить изучаемый предмет и даст основу для выполнения последующей работы.

1.1. Маркетинговые коммуникации как часть 4Р маркетинга

Для того, чтобы лучше понять значение термина «маркетинговые коммуникации», нужно сначала узнать, что из себя представляет сам процесс коммуникации без привязки к маркетинговому контексту.

Итак, коммуникация имеет множество значений в зависимости от науки, в контексте которой происходит употребление термина. С точки зрения социальных наук, коммуникация – это взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому¹. С точки зрения психологии, коммуникация – это составляющая общения, целью которой является обмен информацией². Коммуникация даже имеет свой смысл в военном деле и означает линию связи или путь сообщения. Все определения связаны с функцией передачи информации.

Для того, чтобы представлять, как происходит процесс коммуникации, необходимо обратиться к коммуникационной модели Ф.Котлера (см. рис.1). Модель имеет восемь составляющих.

1. передатчик – отправитель сообщения;

¹ Д. Гавра. Основы теории коммуникации: учебное пособие. — СПб: Питер, 2011. — С. 9-17.

² Леонтьев А. А. Психология общения. — М.: Смысл, 1999. — С.10.

2. кодирование – процесс обличения сообщения в какую-либо форму;
3. обращение – набор символов, которые передатчик направляет к получателю;
4. декодирование – процесс, во время которого получатель считывает набор символов (сообщение), переданное ему;
5. получатель – тот, кто получает сообщение;
6. ответная реакция – отклик, которые получатель оставляет после получения информации;
7. обратная связь – часть ответной реакции, которую получает передатчик от получателя;
8. помехи – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды.

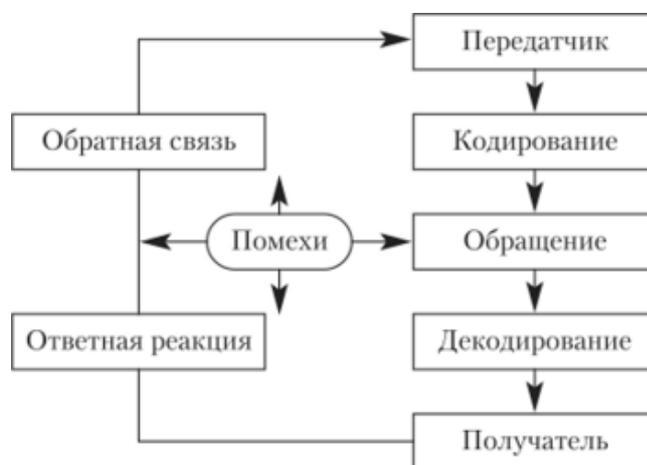


Рис. 1. Коммуникационная модель Ф.Котлера

Источник: [Котлер, 2016]

Если приложить коммуникационную модель в контекст маркетинга, то получится, что передатчиком является компания, а получателем потребитель.

Определение маркетинговых коммуникаций звучит так: *средства, с помощью которых фирмы информируют потребителей, убеждают их в необходимости совершения покупки и напоминают, напрямую или косвенно, о своих торговых марках*³. То есть, производители доносят потребителю информацию о своем товаре или оказываемой услуге, напоминают о своем существовании, воздействуют на желания потребителя купить товар. Важно, чтобы цели потребителя совпадали с тем, о чем говорится в сообщениях от компании, ведь в этом случае у потребителя появится желание приобрести товар; нужно не забывать о том, что маркетинговые коммуникации должны транслировать ту информацию,

³ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. —15-е изд. — СПб.:Питер, 2018. — С.46.

которая помогает компании достичь своих собственных целей⁴. Планирование маркетинговых коммуникаций – важный этап для компании, так как именно на нем определяется, какое место компания будет занимать на рынке и какими средствами она сможет его занять.

Перед тем, как начать планировать стратегию маркетинговых коммуникаций, необходимо создать уникальное представление о продукте, которое в будущем обеспечит выбор этого продукта потребителями⁵. Это и есть позиционирование – то, как потребители видят продукт на рынке, как они отличают его среди других. На этом этапе необходимо определиться с целевой аудиторией, которая будет получателем сообщения в коммуникационной модели. От того, какие запросы предъявляет целевая аудитория, зависит то, какое позиционирование нужно выбрать компании. Также на этапе позиционирования нужно определить те преимущества и отличия, которые будут выделять компанию среди ее конкурентов. Без конкретного видения того, какое место должна занимать компания относительно конкурентов и какие потребности потребителей должен закрывать ее продукт, невозможно реализовывать товар на рынке.

После определения целевой аудитории, на которую будут направлены коммуникации бренда, компания должна поставить цели программы маркетинговых коммуникаций. Например, целью может быть создание определенной ассоциации с брендом у потребителя, которая в дальнейшем повлияет на узнавание бренда. Наконец, коммуникации могут быть направлены на стимулирование конкретного действия со стороны потребителя, например, на то, чтобы он посетил сайт компании, приобрел продукт, заполнил анкету или оставил контактные данные⁶. При постановке целей важно задавать вопрос: какой отклик компания хочет получить от потребителей? Ответ на него и является целью коммуникации.

К числу основных функций маркетинговых коммуникаций относят⁷:

- 1) создание осведомленности о продукте – донести потребителям о том, что продукт существует;
- 2) предоставление детальной информации о продукте – о способах использования продукта, о стране производства, об основных характеристиках продукта;

⁴ Hoey, C. (1998), "Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 No. 1, pp. 31-37.

⁵ Rossiter J. R., Bellman S. *Marketing communications: Theory and applications*. – Harlow: Prentice Hall, 2005. – 37 p.

⁶ Best, Roger. *Market-Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. - Boston: Pearson, 2005. – 145 p.

⁷ Wills, G. (1977), "How Bad are your Marketing Communications?", *Management Decision*, Vol. 15 No. 3, pp. 308-335.

- 3) способствование дальнейшему росту продаж;
- 4) обеспечение роста капитала бренда и создание определенного имиджа бренда;
- 5) влияние на представления потребителей о товаре;
- 6) обеспечение конкурентной позиции и отличия от конкурентов;
- 7) вызов определенных эмоций у потребителей;
- 8) построение лояльности, длительных отношений с клиентом.

После того, как компания определилась с тем, что она хочет донести до своего потребителя, необходимо составить план маркетинговых коммуникаций. Для его создания необходимо ответить на следующие вопросы⁸:

- Какое сообщение необходимо донести целевой аудитории?
- Какие каналы будут задействованы при донесении данного сообщения?
- Какие инструменты маркетинговых коммуникаций будут использованы?
- В какой промежуток времени сообщение будет транслироваться?

Сейчас большое значение приобретает, так называемая, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК – это процесс планирования, который нужен для того, чтобы убедиться в том, что все сообщения компании, получаемые потребителем о продукте, услуге или самой организации, релевантны этому потребителю и последовательны во времени⁹. Благодаря данной системе все сообщения с большей долей вероятности доходят до потребителя и воздействуют на него. При этом, они не противоречат друг другу и преследуют одну и ту же цель, которая была поставлена изначально. Система позволяет фокусироваться на всех сообщениях, которые поступают при использовании различных инструментов. В краткосрочной перспективе система позволяет генерировать больше прибыли, а в долгосрочной выстраивать лояльность¹⁰.

Для того, чтобы разработать данную систему, необходимо понимать путь потребителя от осознания потребности до послепокупочной оценки. Каждая стадия соотносится к определенным маркетинговым инструментам, который может помочь потребителю и может способствовать переходу на следующую стадию пути покупателя. На рисунке 2 представлена схема соотнесения стадии покупательского поведения и определенного коммуникационного инструмента.

Система ИМК увеличивает «точки» соприкосновения потребителя с компанией. Почему же данная система становится особенно важной в современном мире? Сейчас поток

⁸ Brand Positioning Strategy [Электронный ресурс] // EquiBrandConsulting. – Режим доступа: <http://equibrandconsulting.com/services/brand-consultant/brand-positioning/strategy> (дата обращения: 09.12.2020).

⁹ По определению Американской Ассоциации Маркетинга (<https://www.ama.org/>).

информации, поступающий извне, невероятно огромен: развитие Интернета и телевидения привело к развитию коммуникаций. Очень легко «потеряться» среди бесконечных информационных потоков, упустить что-то важное. Именно эту проблему и призвана решать ИМК, ведь чем больше контактов с потенциальным потребителем, тем большая вероятность того, что он узнает продукт среди других и приобретет его.

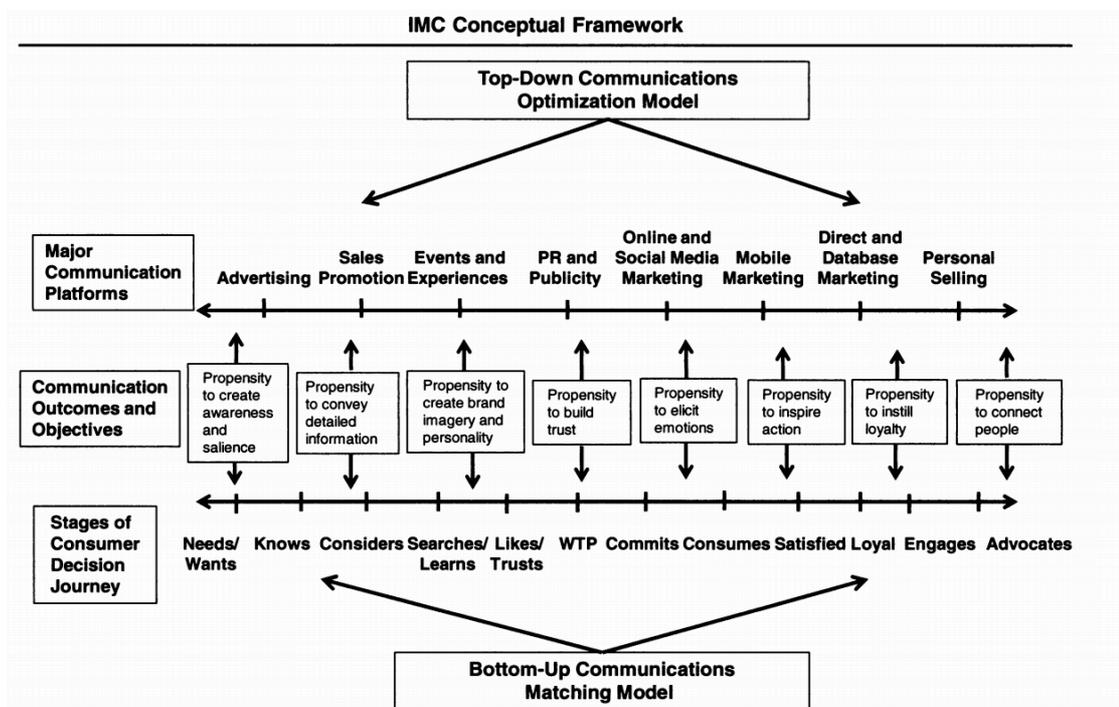


Рис. 2. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Источник: [Batra R., Keller K. L, 2016, p. 122-145]

После того, как определена целевая аудитория, поставлены основные цели, выбраны маркетинговые инструменты и обращения, можно переходить к непосредственному внедрению этой системы в деятельность компании. На данном этапе также разрабатывается бюджет, который компания готова выделить для того или иного канала продвижения.

После того, как система маркетинговых коммуникаций «запущена», необходимо убедиться в том, что все планируемые каналы маркетинговых коммуникаций задействованы в передаче сообщения потребителям.

После этого осуществляется оценка эффективности использования того или иного инструмента или канала маркетинговых коммуникаций. Нужно изучить, насколько желаемые показатели совпадают с действительными, насколько компания достигла первоначальных целей (например, насколько увеличились продажи). Данный этап необходим для того, чтобы в будущем произвести необходимые корректировки.

Так почему же маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью маркетингового микса? Все просто: можно разработать продукт, назначить на него цену, решить, через какие каналы его будет осуществляться его распространение, но без маркетинговых коммуникаций эта система не будет работать. Как потребитель сможет узнать о продукте? Как он поймет, для чего он нужен? Маркетинговые коммуникации решают то, как компания будет представлять созданный продукт на рынке, как потребители будут его видеть, какими свойствами и преимуществами наделять его. Именно поэтому маркетинговые коммуникации являются одной из частей маркетингового микса, без которой вся система не смогла бы функционировать.

1.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Ни одна система маркетинговых коммуникаций не сможет функционировать без определенных инструментов. Выбрав сообщение, которое компания хочет передать потребителю, ей необходимо продумать, как именно она это сделает.

Сейчас компании стремятся использовать сразу несколько типов маркетинговых инструментов, комбинируя их между собой, чтобы увеличить частоту контактов с потребителем и частоту упоминаний компании. Выбирая тот или иной инструмент маркетинговых коммуникаций, маркетолог выбирает способы реализации - конкретные методы достижения поставленных целей. Далее будут подробно рассмотрены те инструменты коммуникаций, которые фигурируют в модели интегрированных маркетинговых коммуникаций Ф.Котлера и К.Келлера, а также их преимущества и недостатки (см. Табл 1-8).

1. Реклама – любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг¹¹. Пожалуй, сегодня довольно трудно встретить человека, который никогда бы не сталкивался с рекламой. Ее можно увидеть везде: реклама транслируется по телевидению, она представлена в сети Интернет. Традиционная реклама может быть размещена на радио, на телевидении и в печатном виде. Кроме того, существуют, так называемые, альтернативные средства рекламы. К ним относится наружная реклама, размещаемая в самых неожиданных местах, например, на автобусных остановках. Многообразие форм рекламы позволяет значительно увеличить охват аудитории и частоту контактов с рекламным сообщением. Сейчас большое распространение получает реклама в сети Интернет.

¹¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735.

Таблица 1. Преимущества и недостатки рекламы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории (можно привлечь сразу несколько географических рынков)	Отсутствует возможность получения обратной связи от покупателя
Многообразие форм рекламы, увеличение частоты встречаемости рекламного сообщения для покупателя	Направлена на широкую аудиторию, много «нецелевых» покупателей
Обеспечивает представление товара и компании, повышает узнаваемость бренда	Большие расходы при использовании нескольких типов рекламы
Повышает эффективность использования других инструментов при использовании в комплексе	Возможно формирование негативного отношения к компании или товару из-за частой встречаемости рекламы

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 56-136]

2. Стимулирование сбыта – комплекс побудительных приемов, преимущественно краткосрочных, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями, или торговыми посредниками¹². Примерами стимулирования сбыта могут быть предоставление скидок с исходной цены товара, распространение купонов. Стимулирование сбыта направлено на то, чтобы получить незамедлительную обратную реакцию от рынка, поэтому оно часто используется при запуске нового товара. Также может быть использовано, если у компании есть излишек продуктов.

Таблица 2. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Преимущества	Недостатки
Привлекательность товара, услуги, бренда в глазах потребителя (получение дополнительных выгод)	Кратковременный характер использования, невозможность использования на постоянной основе
Информативность (при получении бесплатных образцов можно сразу оценить товар)	Обесценивание бренда, товара или услуги при частом использовании, ухудшение репутации компании
Многообразие используемых приемов для стимулирования сбыта	Не может быть использован как самостоятельный инструмент (как минимум, необходима реклама)

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 211-214]

3. Спонсорство – финансируемые компанией мероприятия и программы (спортивные, культурно-развлекательные, социальные и неформальные), имеющие целью создание повседневных или специальных контактов потребителей с торговой маркой¹³. Спонсорство объединяет в себе различные

¹² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735.

¹³ Там же. С.680.

инструменты - рекламу, PR, личные продажи. Обычно целями спонсорства является желание повысить осведомленность о компании (принимая участие в мероприятии другой фирмы), создание определенного имиджа компании у покупателей, укрепление видения образа жизни, который близок компании.

Таблица 3. Преимущества и недостатки спонсорства

Преимущества	Недостатки
Широкий охват благосклонной аудитории за счет отсутствия навязчивости (как в случае с рекламой)	Неудачи спонсируемых событий влияют на репутацию компании
Формирование имиджа «влиятельного» игрока на рынке, большое количество контактов	Выбор нерелевантного объекта спонсорства приведет к большим издержкам и низкому эффекту
Большая презентабельность, чем у других инструментов	Компания должна обладать хорошей репутацией на рынке, чтобы ее предложение о спонсорстве было принято

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 250-271]

4. PR (связи с общественностью) – разнообразные программы, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или отдельных ее товаров¹⁴. Общественность – любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние. К основным методам данного инструмента маркетинговых коммуникаций относятся публикации, организация и спонсирование мероприятий, новости, выступления, участие в общественной деятельности и фирменный стиль. Обычно посредником между компанией и потребителем являются средства массовой информации (СМИ), благодаря которым потребитель узнает новости о компании. PR используется в долгосрочной перспективе для формирования имиджа компании.

Таблица 4. Преимущества и недостатки PR

Преимущества	Недостатки
Сообщения от посредника воспринимаются потребителем как более объективные, компания формирует желаемый имидж	Репутация выбранного посредника может влиять на репутацию компании как положительно, так и отрицательно
Не требуют вложений в материальные активы (достаточно контакта с представителем СМИ)	Широкий охват СМИ не гарантирует достижения целевой аудитории

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 166-191]

5. Онлайн-маркетинг и SMM – онлайн-усилия и программы по установлению связи с существующими или потенциальными покупателями,

¹⁴ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735.

повышению осведомленности, улучшению имиджа или активизации продаж товаров и услуг¹⁵. SMM (social media marketing) – эта деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителем в социальных медиа¹⁶. Среди инструментов SMM можно выделить создание сообществ компании в социальных сетях, создание контента и размещение его в сообществах, цифровой PR, работа с лидерами мнений и, так называемое, «сарафанное радио» (Word-of-Mouth). При работе с социальными сетями могут использоваться различные инструменты маркетинговых коммуникаций. Например, реклама, которая размещается в сообществах компании или спонсорство мероприятий в сети Интернет.

Таблица 5. Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга и SMM

Преимущества	Недостатки
Различные инструменты интернет-маркетинга позволяют привлекать целевого потребителя, без охвата ненужной аудитории	Необходимость в комплексном подходе, выборе сразу нескольких социальных сетей для продвижения, создание стратегии продвижения для каждой
Относительно невысокие затраты (по сравнению со стимулированием сбыта или спонсорством)	Требует определенных специальных навыков от человека (например, умение настраивать таргетированную рекламу)
Возможность контактировать с потребителем, который уже вовлечен в процесс покупки	-
Возможность получения обратной связи (общение через социальные сети)	-

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 461-468]

6. Мобильный маркетинг – особая форма онлайн-маркетинга, предполагающая направление сообщений на мобильные телефоны, смартфоны, планшеты потребителей¹⁷. Покупатель передает данные своего номера телефона компании, и она присылает ему сообщения, оповещая о начале акций или высылая уникальные предложения. Также к мобильному маркетингу относится использование мобильных приложений и рекламные сообщения, появляющиеся в них, использование QR-кодов¹⁸, голосовой автоответчик компании.

¹⁵ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735.

¹⁶ Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - СПб: Питер, 2013. – 145 с.

¹⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735.

¹⁸ Моргось Н.В. Мобильный маркетинг как новый инструмент продвижения // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — №4. — С. 194–198.

Таблица 6. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Большой охват аудитории, почти у всех есть мобильные телефоны	При большом количестве обращений пользователь перестает подписываться на рассылки от новых компаний
Уверенность в том, что сообщение дошло до покупателя	Обеспокоенность потребителя безопасностью персональных данных
Воздействие непосредственно на целевого покупателя (его контакт уже есть у компании)	-

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 461-468]

7. Прямой маркетинг и маркетинг баз данных – использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета с целью охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников¹⁹. Данный инструмент подразумевает, что компания напрямую обращается к потребителю. Маркетинг баз данных представляет собой процесс разработки, ведения и использования баз данных покупателей, а также баз данных товаров, поставщиков, посредников. Информацию о потребителе возможно получить благодаря анализу предыдущих покупок, телефонных разговоров, файлов cookies. Сейчас такие базы данных называются CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами).

Таблица 7. Преимущества и недостатки прямого маркетинга и маркетинга баз данных

Преимущества	Недостатки
Установление долгосрочных отношений с потребителем, выстраивание лояльности	Относительно высокая стоимость одного контакта (данные потребителя нужно получить, для этого изначально нужно, чтобы он проявил интерес к компании)
Возможность создание персонализированных предложений для повышения интереса, адаптивность к изменениям	Обеспокоенность потребителя безопасностью персональных данных
Простота измерения эффективности коммуникации (например, показатель open rate в e-mail-рассылках)	Относительно небольшой объем целевой аудитории, которую можно охватить одним контактом

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 461-468]

8. Личные продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях проведения презентаций, ответов на

¹⁹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. – С. 656-735.

вопросы и получения заказов²⁰. Данный инструмент коммуникации наиболее эффективен на последних стадиях совершения покупки, так как представитель компании может убедить потребителя, сразу ответить на все его вопросы, а потребитель может выяснить информацию, которая нужна ему для решения. Личные продажи хорошо работают тогда, когда продукт компании технически сложен, потребителю нужна помощь в том, чтобы выбрать подходящую ему комплектацию.

Таблица 8. Преимущества и недостатки личных продаж

Преимущества	Недостатки
Высокие гарантии эффективности (потребитель с большей вероятностью приобретет продукт, если перед ним находится представитель компании)	Низкая эффективность без использования каких-либо еще инструментов дополнительно (например, рекламы)
Возможность получения обратной связи от покупателя, которая может привести к совершенствованию продукта	Большая стоимость сделок (оплата труда торгового представителя)

Составлено по: [Ромат, 2018, с. 427-429]

Таким образом, каждый инструмент маркетинговых коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки. Выбирая тот или иной инструмент, необходимо руководствоваться специфичными характеристиками, которые присущи компании и отрасли, нужно учитывать характеристики потребителя, а также стадию покупательского поведения, на которой он находится. Важно учитывать бюджет, который компания готова выделить для определенной маркетинговой кампании, и не забывать о комбинации различных инструментов, о чем свидетельствует модель ИМК.

1.3. Онлайн-маркетинг

Мода постоянно меняется, но, похоже, что тренд на онлайн-маркетинг останется с нами надолго. Достаточно посмотреть на цифры. Объем рынка онлайн-торговли в 2018 году составлял 1,3 трлн рублей²¹, в 2020 году этот показатель стал равен 2,5 трлн рублей, а к 2024 году прогнозируется значение в 7,2 трлн рублей. Люди все больше будут покупать в Интернете. Около 59% населения использует Интернет, а 49% являются активными пользователями социальных сетей²². Можно сказать, что мир «переходит в онлайн». Среднее время использования Интернета ежедневно одним человеком равно 2 часа 24

²⁰ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. – С. 656-735.

²¹ Электронная торговля 2020 – 2024, прогноз DataInsight [Электронный ресурс] // DataInsight. Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения 15.01.2021)

²² Digital Reports 2020: 3,8 billion people use social media [Электронный ресурс] // WeAreSocial. Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения 15.01.2021)

минуты. Это действительно не так уж мало, если учесть, что в сутках всего 24 часа. На рисунке 3 показана статистика по глубине распространения сети Интернет в мире.

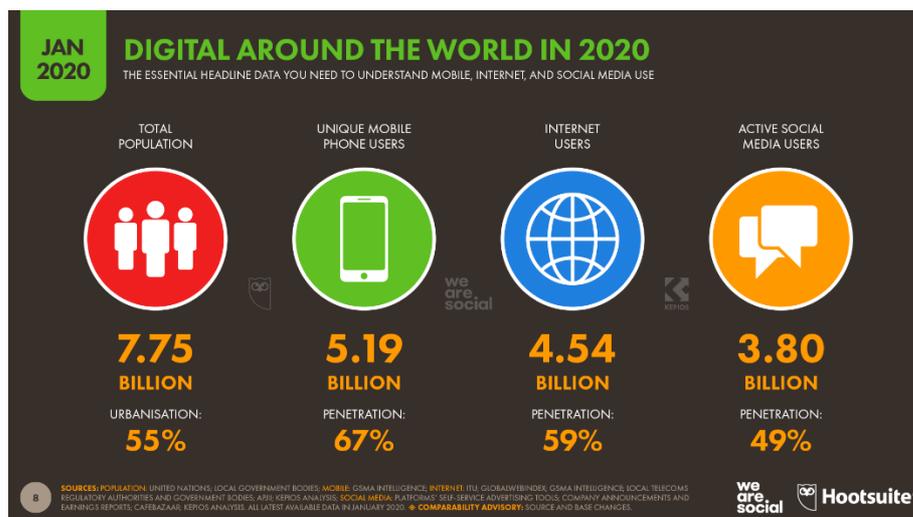


Рис. 3. Показатели распространения Интернета в мире

Источник: [WeAreSocial, 2020]

Сейчас количество инструментов интернет-маркетинга постоянно увеличивается: появляются новые методы, новые алгоритмы, которые способствуют продвижению компании в Интернете. Ф.Котлер и К.Келлер²³ выделяют четыре основные категории онлайн-коммуникаций.

- 1) Веб-сайты – коллекция веб-страниц, связанных между собой каким-либо способом²⁴. Корпоративный сайт компании дает потребителю информацию о том, какие продукты можно купить в компании, какие акции существуют, информацию о самой компании, ее контакты. Веб-сайт – простой способ повысить узнаваемость компании²⁵.
- 2) Реклама, привязанная к поиску – иными словами, текстовая реклама, которая отображается текстом при поисковом запросе (см. рис.4). Одной из разновидностей такой рекламы является контекстная реклама²⁶. Она имеет

²³ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер —15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — С. 693-698.

²⁴ Веб-страницы, веб-сайты, веб-серверы и поисковики [Электронный ресурс] // MDN Web Docs. Режим доступа: https://developer.mozilla.org/ru/docs/Learn/Pages_sites_servers_and_search_engines (дата обращения 15.01.2021)

²⁵ 13 причин, почему в 2021 году важно иметь веб-сайт [Электронный ресурс] // Студия автоматизации PROResult. Режим доступа: <https://proresult.by/13-prichin-pochemu-v-2021-godu-vazhno-imet-veb-sajt/> (дата обращения 15.01.2021)

²⁶ О.Н. Жильцова Интернет-маркетинг: учебник для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — С. 123-124

преимущество перед баннерной рекламой в том, что ее нельзя убрать (при желании пользователя скрыть рекламу).

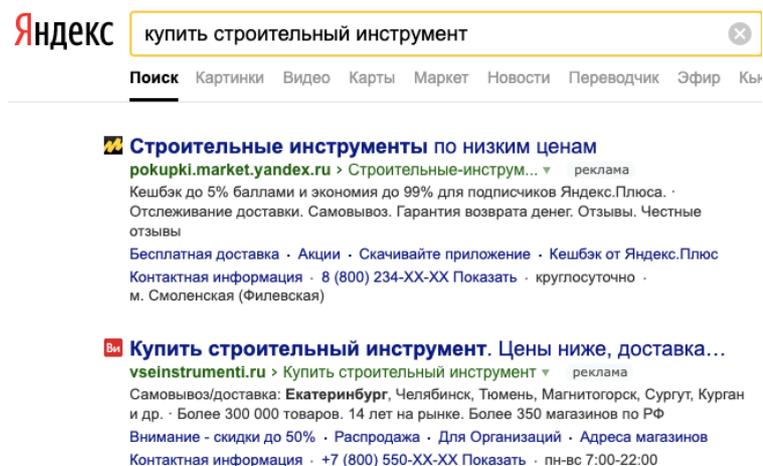


Рис. 4. Пример текстовой рекламы

Источник: [Яндекс, 2021]

- 3) Баннерная реклама – или медийная реклама (см. рис.5). Рекламный баннер – это графическое изображение, анимация или видеовставки, в которых заключены гиперссылки для перехода пользователей на сайт²⁷. Баннерная реклама остается эффективной, так как обычно она запускается на целевую аудиторию, людей, которые с большей долей вероятности заинтересованы в продукте.



Рис. 5. Пример баннерной рекламе в ВКонтакте

Источник: [ВКонтакте, 2021]

²⁷ Баннерная реклама в интернете [Электронный ресурс] // SendPulseBlog. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/banner-advertising> (дата обращения 15.01.2021)

- 4) E-mail – это стратегическое использование электронной почты для продвижения продукта или бизнеса²⁸. Компания может отправлять письма на почту клиента, чтобы оповестить его об акциях, поздравить с каким-либо праздником, сделать персональное предложение. E-mail-маркетинг используется компаниями для формирования лояльности клиентов, ведь приятно осознавать, что компания помнит о твоём дне рождения или делает персональную скидку.

Данный перечень инструментов можно назвать «традиционным» для интернет-маркетинга, так как многие компании применяют их в своей деятельности уже давно. Также к традиционным способам продвижения в Интернете можно отнести SEO-оптимизацию и каталоги и рубрикаторы²⁹. SEO-оптимизация – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода³⁰. То есть, при оптимизации сайта потребители с большей вероятностью увидят его первым при поиске.

В последнее время методов продвижения в Интернете становится все больше и больше. Например, сетевой PR – это шаг в эволюции СМИ³¹. Появляются онлайн-версии печатных СМИ (Ведомости, Коммерсантъ), новостные порталы (Лента.ру, Медуза). Акции по стимулированию сбыта теперь проходят в интернет-магазинах, а купоны высылают по электронной почте.

В дополнение к традиционным способам можно выделить инновационные способы продвижения продукции в Интернете³² (см. рис.6). Все эти способы имеют свои преимущества и недостатки, необходимо выбирать их, ориентируясь на специфику бизнеса и ситуацию, в которой он находится. Пожалуй, универсальным методом является продвижения сайта в социальных сетях, который подходит для всех компаний. Именно о нем пойдет речь в следующем параграфе.

²⁸ Все, что вам нужно знать про email-маркетинг [Электронный ресурс] // VC.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/146508-vse-cto-vam-nuzhno-znat-pro-email-marketing> (дата обращения 15.01.2021)

²⁹ О.Н. Жильцова Интернет-маркетинг : учебник для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — С. 178-179

³⁰ Что такое SEO и как оно работает? [Электронный ресурс] // SEO RU. Режим доступа: <https://seo.ru/cto-takoe-seo/> (дата обращения 15.01.2021)

³¹ И.В. Липсиц, О.К.Ойнер Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов /— М.: Издательство Юрайт, 2020. — С. 307-309

³² О.Н.Жильцова Интернет-маркетинг: учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 181 с.

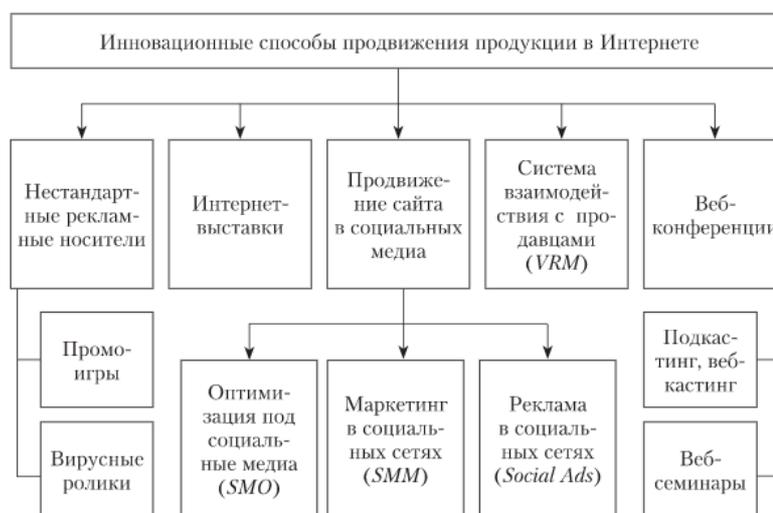


Рис. 6. *Иновационные способы продвижения продукции в Интернете*

Источник: [Жильцова, 2020, с.181]

1.4. Алгоритм осуществления SMM-программы

В среднем пользователь проводит 52 минуты ежедневно в социальных сетях³³. Неудивительно, что сейчас социальные сети стали мощным инструментом продвижения компаний в сети Интернет. Страница компании в социальной сети является ее «визитной карточкой», потребитель может наглядно оценить, чем занимается компания, как она взаимодействует с аудиторией, быстро получить обратную связь. SMM-программа является частью коммуникационной стратегии компании. Реализация SMM-стратегии дает компаниям³⁴:

- высокий уровень доверия аудитории;
- возможность детальной сегментации целевой аудитории, большой охват целевой аудитории с высокой степенью точности посредством таргетинга за короткие сроки;
- вирусный эффект распространения информации (пользователи отправляют друг другу понравившиеся записи).

Сейчас ведение социальных сетей для компаний становится необходимостью. Компания, у которой нет социальных сетей, будет казаться «старомодной» для

³³Екатерина Курносова Социальные сети в цифрах [Электронный ресурс] // MediaScore. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина_Курносова_РИФ+КИБ_2019.pdf (дата обращения 20.01.2021)

³⁴ Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.62–68.

потребителей. Кроме того, социальные сети – это отличный способ узнать лучше своего потребителя. Взаимодействуя с контентом, с администраторами сообществ и с другими пользователями, можно сделать вывод об психологических характеристиках покупателя, об особенностях поведения, общения, желаниях. Потребители получают возможность почувствовать свою значимость для компании, получая от нее ответ в социальных сетях, стать «ближе» к ней. Процесс продвижения бренда в социальных сетях можно представить с помощью алгоритма, состоящего из шести основных этапов (см. рис.7).

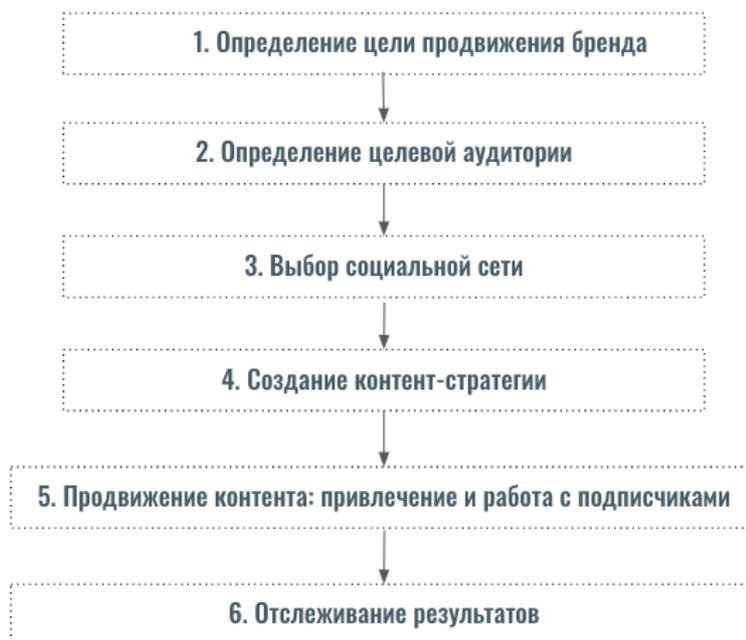


Рис. 7. Алгоритм осуществления SMM-программы

Источник: [Старов С.А., 2021, с. 390]

Этап 1 – определение цели продвижения бренда

SMM является одним из инструментов маркетинговых коммуникаций. Использование того или иного инструмента должно подкрепляться целями, которые планируется достичь благодаря этому. Основными целями могут быть³⁵:

- повышение узнаваемости и формирование имиджа компании;
- привлечение новых посетителей на сайт;
- увеличение числа потенциальных клиентов;

³⁵ Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.62–68.

- повышение лояльности и доверия к компании;
- оперативное выявление и обслуживание неудовлетворенных клиентов;
- внедрение комплекса положительных свойств продукции;
- достижение полной осведомленности покупателей о продукции.

Этап 2 – определение целевой аудитории

Компания должна понимать, кому она продает, а для этого необходимо определить целевую аудиторию. Сегментация обычно проводится на основании четырех основных типов признаков (см. Табл.9). Но нужно понимать, что основой для сегментации должны быть такие признаки, которые важны при описании потребителя компании, поэтому нужно всегда ориентироваться на рынок, а не выделять «слепо» сегменты, основываясь на принятых критериях.

Таблица 9. Критерии сегментирования

Тип признаков	Примеры переменных для сегментирования
Демографические	Пол, возраст, уровень дохода, род занятий, образование, религия, национальность
Географические	Регион, размер и статус населенного пункта, плотность населения, численность населения, климат
Психографические	Черты характера, стиль жизни, тип личности потребителя, хобби, ценности, идеалы
Поведенческие	Частота покупок, искомые выгоды, тип потребителя, приверженность марке, интенсивность потребления, поводы для совершения покупки, степень готовности к покупке и т.д.

Составлено по: [Старов С.А., 2019]

Для получения данной информации можно проводить опросы в социальных сетях или использовать сторонние платформы (например, SurveyMonkey). Но не всегда потребители могут сказать о себе именно то, что нужно компании. В таких случаях используются глубинные интервью, во время которых маркетолог может понять скрытые мотивы потребителя, а также могут помочь разговоры с консультантами – с теми, кто больше всех общается с покупателем.

Этап 3 – выбор социальной сети

Выбор социальной сети зависит от того, какую аудиторию компания хочет привлечь. Самые популярные сети в России – это ВКонтакте и YouTube³⁶. Для того, чтобы выбрать площадку для размещения, необходимо проанализировать ее аудиторию. В таблице 10

³⁶ Самые популярные соцсети в России в 2020 году [Электронный ресурс] // VC.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106865-samyie-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu> (дата обращения 21.01.2021)

представлен сравнительный анализ по 9 наиболее популярным социальным сетям России³⁷. Особенности поведения пользователей были выявлены по отчету MediaScore³⁸.

Таблица 10. Сравнение популярных социальных сетей в России

Название сети	Количество активных пользователей	Социально-демографические характеристики	Поведение пользователей
ВКонтакте	29 млн	Женщины (54,7%), 25-34 лет (30,8%), средний доход (39,6%)	Увеличение просмотров видео (на 41% по сравнению с прошлым годом), больше звонков отправленных и сообщений, проводят в среднем 35 минут в сутки
Facebook	1,5 млн	Женщины (59,8%), 35-44 года (33%), средний доход (41%)	Проводят в среднем 9 минут в сутки
Instagram	42,8 млн	Женщины (77,1%), 25-34, средний доход (39,3%)	Более 40% пользователей заходят на сайт больше одного раза в день, проводят в среднем 26 минут в день
Одноклассники	23,8 млн	Женщины (57%), 25-34 года, средний доход (42,7%)	Большой популярностью пользуется просмотр видео, проводят в среднем 22 минуты в день
YouTube	7,7 млн	Мужчины (58%), 25-34 года, средний доход (40%)	Смотрят видео, чтобы чем-то научиться или отдохнуть, проводят 51 минуту в день, 90% открыли для себя новые бренды при просмотре видео
TikTok	5,3 млн	Женщины (55,4%), 12-24 года	Заходит на сайт более 7 раз в сутки, проводят 27 минут в день
Telegram	4,4 млн	Мужчины (67%), 25-34 года	Каждый второй смотрит новости индустрии, в которой работает, 80% подписаны на новостные каналы, многие ведут рабочие переписки
Twitter	690 тыс.	Мужчины (60,3%)	Снижение популярности и количества пользователей социальной сети из-за замедления ее работы РосКомНадзором

Составлено по: [Отчеты Intiger, Brand Analytics, Media Score]

³⁷ Социальные сети в России, осень 2020 [Электронный ресурс] // Brand Analytics. Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1L51qJJYysVOHig2WaUtKC61ZvxXPA0ts/view> (дата обращения 21.01.2021)

³⁸ Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты [Электронный ресурс] // PPC World. Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращение 21.01.2021)

Таким образом, во всех социальных сетях довольно однородный состав аудитории, но люди используют их для разных целей. Поэтому будет целесообразно использовать сразу несколько сетей для продвижения в сети Интернет.

Этап 4 – создание контент-стратегии

Контент – это смысловое и эмоциональное наполнение ресурса, в случае SMM площадок в социальных сетях³⁹. К нему относятся посты в официальных сообществах, видеоролики, фотографии, ссылки. Контент-план – это план публикаций фото, видео и текстового материала на страницах группы в социальной сети⁴⁰. На основании этого можно выделить различные типы контента, которые можно встретить в социальных сетях:

- развлекательный – контент, в котором содержится смешное сообщение, объявление, не требующее внимательного сосредоточенного прочтения (пост-знакомство с компанией);
- обучающий – контент, направленный на получении пользователем новой информации (обучающее видео на YouTube);
- ситуативный – контент, основой которого является злободневный инфоповод или новость, интегрированный в информацию от компании (см. рис.8);



Рис. 8. *Пример ситуативного контента Яндекс.Музыка*

Источник: [Instagram Яндекс Музыка, 2021]

³⁹ Веретено А.А. Правильный контент — залог успеха в SMM // Интернет-маркетинг. — 2017. — No4. — С.274–280.

⁴⁰ Савская Т.П. Как использовать социальные сети для продвижения товара или услуги // Интернет-маркетинг. — 2015. — No4. — С.230–242.

- продающий – контент, целью которого является продажа продукта или услуги компании (пост про новые акции компании с предложением ознакомиться с ними);
- новостной – контент, который содержит упоминания новостей, происходящих в мире. В отличие от ситуативного контента целью новостного является отображение действительной ситуации (отраслевые новости);
- коммуникативный – контент, целью которого является вовлечение пользователей в коммуникацию с компанией (конкурсы, опросы);
- репутационный – контент, направленный на укрепление репутации бренда посредством получения каких-либо рекомендаций или отзывов экспертов (отзыв врача-дерматолога о новой косметической линии).

Важно чередовать все типы контента, чтобы потребителю было интересно читать информацию от компании. Нужно отслеживать аналитику, какой тип контента нравится аудитории меньше, а какой больше⁴¹.

Не стоит забывать про то, что сейчас контент выходит за рамки текстовой информации. Теперь становятся популярны подкасты, вебинары, обзоры, то есть, контент, который можно назвать «живым». Люди видят и слышат реальных людей, что вызывает больше доверия, чем написанный кем-то пост.

Этап 5 – продвижение контента: привлечение и работа с подписчиками

После определения целевой аудитории и составления контент-плана необходимо соединить эти понятия вместе, то есть, донести до целевой аудитории контент, который предлагает компания. Для этого используются различные инструменты⁴²:

- таргетированная реклама – объявления различных типов в социальных сетях⁴³. Отличительной особенностью такой рекламы является то, что ее возможно настроить на показ пользователю по заданным параметрам, например, выбрав возраст, местоположение и пол пользователя;
- регулярное наполнение блогов – постоянное обновление контента, проведение флешмобов, запуск вирусной кампании;
- размещение купонов – раздача промокодов или специальных предложений подписчикам какого-либо сообщества;

⁴¹ Пискунова Н.Л. Контент-маркетинг в интернете. Как составить эффективный план для вашей компании // Интернет-маркетинг. — 2018. — No1. — С.72–80.

⁴² Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68.

⁴³ Таргетированная реклама в соцсетях: основы [Электронный ресурс] // Elama. Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/> (дата обращения 22.01.2021)

- нативная реклама – форма продвижения продукта, которая не использует прямые и даже косвенные сообщения с призывами к покупке⁴⁴. В такой рекламе бренд упоминается экспертом или другим пользователем;
- реклама в Stories – реклама, которая показана в режиме Stories на различных площадках, пропадает через 24 часа, привязана к аккаунту определенного пользователя, ее видят только те, кто подписаны на пользователя;
- органическая реклама («платный посев») – размещение платных публикаций в других группах (например размещение рекламы доставки еды в группах, которые объединяют жильцов района);
- интерактивные игровые и конкурсные мероприятия – промо-игры, розыгрыши (например, бесплатного образца или скидки на покупки);
- поисковая оптимизация внутри социальных сетей – технические преобразования с целью облегчения поиска информации в социальных сетях;
- кросс-промоушен – совместное продвижение и обмен клиентами между компаниями и сервисами, которые не являются конкурентами⁴⁵ (например, реклама выставки в сообществе, посвященному кинотеатру);
- работа с лидерами мнений (блогерами) – выбор человека, который является авторитетом для целевой аудитории компании, проведение рекламных и партнерских интеграций с его участием.

Большое влияние на работу с подписчиками оказывает, так называемый SML (social media listening). Он подразумевает реакцию на комментарии и сообщения пользователей в социальных сетях, оперативный ответ и разбор сложных ситуаций с клиентом. SML помогает компания найти информацию для⁴⁶:

- выявления проблем продукта или услуги, поиск инсайтов аудитории;
- управления мнением целевой аудитории в социальных сетях;
- поиска и работы с лидерами мнений и амбассадорами;
- доработки существующих продуктов и создание новых;

Этап 6 – отслеживание результатов

После того, как компания привлекла достаточное количество пользователей и стала регулярно наполнять свои сообщества контентом, нужно отследить показатели, которые

⁴⁴ Зубкова А.А. PR в интернете: какие методы будут работать в 2020 г. // Интернет-маркетинг. — 2020. — No2. — С.92–105.

⁴⁵ 7 правил удачного кросс-промо в интернете [Электронный ресурс] // Секрет Фирмы. Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/methods/cross-promo.htm> (дата обращения 22.01.2021)

⁴⁶ Громова У.В. Мониторинг социальных сетей как инструмент поиска инсайтов аудитории // Интернет-маркетинг. — 2019. — No4. — С.294–298.

будут говорить о том, насколько компания достигла поставленных перед ней целей. В таблице 11 приведены основные метрики, которые часто используются при анализе социальных сетей.

Таблица 11. Показатели для оценки результатов в социальных сетях

Блок метрик	Показатели и методы расчета	Методика расчета
Динамика сообщества	Количество подписчиков: - Темп прироста подписчиков (по сравнению с предыдущим периодом); - Качество подписчиков (количество активных подписчиков, целевой аудитории в сообществе)	Темп прироста подписчиков = количество новых подписчиков / количество подписчиков в прошлом периоде * 100%
	Отписки (их не должно быть более 0,1-0,2% от общего числа подписчиков)	-
	Охваты и просмотры (охват – количество уникальных пользователей, просмотры – количество заходов этих пользователей на страницу)	-
Эффективность контента и обратной связи	Индекс вовлеченности	Индекс вовлеченности = количество реакций / охват * 100% Индекс вовлеченности = количество лайков + количество публикаций + количество сохранений / количество пользователей * 100%
	Обратная связи и UGC (пользовательский контент, который не относится к продажам, развлекательные посты на любые темы, проведение розыгрышей и конкурсов)	Доля пользовательского контента = UGC / общее количество публикаций * 100%
Работа SMM-специалиста	Частота постинга	-
	Среднее время ответа подписчику	-
	Частота ответа	Частота ответов = число ответов / число вопросов * 100%
Трафик из социальных сетей	Объем трафика – клики и переходы на сайт из социальных сетей (фиксируется с помощью UTM-меток, которые присваивают ссылкам в рекламе)	-
	Конверсия и CTR (click-through rate) – кликабельность объявления в социальных сетях, показывает, насколько пользователи проявляют интерес к рекламному объявлению	CTR = количество кликов / количество показов * 100%

	<p>Количество и стоимость лидов:</p> <p>- CPC (cost per click) – является ключевым при работе с таргетированной рекламой, показывает стоимость клика;</p> <p>- CPL (cost per lead) – цена за лид (заинтересованный пользователь, который тем или иным способом взаимодействовал с компанией)</p>	<p>$CPC = \frac{\text{потраченная сумма}}{\text{количество кликов}}$</p> <p>$CPL = \frac{\text{сумма, потраченная на продвижение}}{\text{количество лидов}}$</p>
	<p>ROI (return on investment) – возврат инвестиций, показывает эффективность затрат на маркетинговую кампанию в социальных сетях за определенный период, данный показатель считается, если целью продвижения является увеличение прибыли, а не увеличение узнаваемости</p>	<p>$ROI = \frac{\text{доходы} - \text{расходы на SMM}}{\text{расходы на SMM}} * 100\%$</p>

Составлено по: [Гелевей И.А. Аналитика в SMM: какие показатели оценивать // Реклама. Теория и практика. — 2020. — №4. — С.270–278].

Показатели, которые необходимо контролировать, нужно выбирать под каждую конкретную задачу, учитывая специфику работы компании. Показатели работы SMM-специалиста во многих компаниях строго регламентированы, то есть, ситуации, когда какой-либо вопрос клиента остается без ответа, не могут возникнуть, так как это прямая обязанность специалиста. Показатели CPC и CTR рассчитываются на основании отчетов в рекламных кабинетах в социальной сети.

Данный алгоритм работы в социальных сетях задает направление работы. На практике нужно постоянно вносить изменения и возвращаться к какому-либо пункту. Нужно анализировать, какой контент нравится аудитории и уже в соответствии с этим корректировать контент-план. Поэтому на всех этапах важна грамотная аналитика. Нередко ведением социальных сетей занимается не один человек, ведь существует множество аспектов и нюансов, в которых сложно ориентироваться только одному. В любом случае, SMM – это мощный инструмент коммуникации с потребителем.

Выводы

Маркетинговые коммуникации – обязательный элемент маркетингового микса, который позволяет донести потребителям сообщение компании. Без них сложно было бы определить место фирмы среди конкурентов и заявить о себе. Для достижения целей коммуникации используются различные инструменты, например, реклама, стимулирование сбыта, PR и другие. Компании должны создавать такую систему маркетинговых коммуникаций, которая бы воздействовала на потребителя эффективно, а для этого необходимо изучать его поведение, следить за действиями конкурентов, отслеживать

последние тренды. Система маркетинговых коммуникаций – это оркестр, исполняющий сообщение для покупателя. Если какой-то инструмент будет использован не в то время, вся композиция нарушится. Но если все инструменты будут работать слажено, получится идеальная симфония, благодаря которой потребитель сможет узнать продукт компании среди других и предпочесть именно его.

Одним из таких инструментов является онлайн-маркетинг. В последнее время он становится все более популярным, так как люди все чаще пользуются Интернетом, все больше времени проводят, сидя за компьютером или листая новостную ленту. Одним из инструментов онлайн-маркетинга является маркетинг в социальных сетях (SMM).

Возможно, многие люди недооценивают его роль, считая SMM несерьезным инструментом. Но это не так, ведь сейчас аккаунты пользователей в социальных сетях – это их «визитные карточки». То же самое можно сказать и о компаниях, но им в этом деле приходится труднее. Ведь конечной целью для них является привлечение новых покупателей, увеличение выручки и повышение лояльности клиентов.

Для того, чтобы эффективно разработать SMM-программу для любой компании, предлагается использовать типовой алгоритм, состоящий из 6 этапов, каждый из которых имеет свои цели и задачи. Алгоритм позволяет учесть все аспекты при планировании SMM, чтобы в дальнейшем осуществлять коммуникацию с потребителем. Как и в любом аспекте маркетинга, креатив – это далеко не самая основная часть SMM. SMM – это структура, которая последовательно ведет потребителя к покупке.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА И КРЕПЕЖА РОССИИ

Данная глава посвящена обзору рынка строительного инструмента и крепежа России. Компания Hilti работает на этом рынке. Также Hilti производит программное обеспечение для строительства и предлагает аренду инструмента, но эти продукты интересны только крупным промышленным компаниям. Акцент в работе будет сделан на другом сегменте потребителей, поэтому эти продукты не рассматриваются в анализе.

В первом параграфе будут выявлены основные типы потребителей, которые есть на рынке, описаны особенности их поведения. Это поможет компании лучше понимать особенности сегмента, на который она хочет выходить. Во втором параграфе будут рассмотрены основные игроки рынка строительного инструмента и крепежа. В ней будут рассмотрены прямые конкуренты компании – производители строительного оборудования, их преимущества и недостатки. Также в этом параграфе будут проанализированы компании, которые могут стать потенциальными партнерами компании, через которых Hilti может осуществлять реализацию продукции. Они также являются игроками на рынке. В третьем параграфе будет дана справка о компании Hilti, упомянуты ее основные преимущества и недостатки.

2.1. Особенности поведения потребителей на рынке строительного инструмента и крепежа России

На этом рынке сложно однозначно выделить критерий, который мог бы лечь в основу всей сегментации. Но при изучении обзоров электроинструмента, было выявлено, что принято делить инструмент на бытовой, профессиональный и промышленный⁴⁷. Это разделение отражает цели, для которых его покупают. В данной работе сегментация потребителей будет также основана именно на мотивах потребления, а классификация инструмента ляжет в основу. Таким образом, можно выделить 3 типа потребителей:

1. «домочадцы» - покупают инструмент для домашнего использования;
2. профессионалы – занимаются строительными работами, покупают инструмент для использования в работе;
3. крупные строительные компании – покупают инструмент для строительства крупных объектов (девелоперы).

⁴⁷ Классификация электроинструмента: по типу питания, по виду работ и классу электробезопасности [Электронный ресурс] // Болгаркин.ру. Режим доступа: <https://bolgarkin.ru/elektroinstrument/klassifikatsiya-elektroinstrumenta.html> (дата обращения 25.01.2021)

Методы сбора данных о типах потребителей

1. проведение глубинных интервью с представителями сегментов - по одному для каждого сегмента, кроме сегмента крупных компаний (список вопросов см. в приложении 1);
2. контент-анализ отзывов об инструментах, о производителях инструмента на строительных форумах в сети Интернет;
3. опрос консультантов магазинов строительных инструментов (преимущественно для составления портретов потребителей – профессионалов).

Покупка для бытовых целей – «домочадцы»

Целевой потребитель – мужчина, так как именно мужчина традиционно занимается покупкой инструмента и расходных материалов для домашнего использования. Если покупатели покупают что-либо для ремонта, то женщина, как правило, выбирает дизайн стройматериалов, подбирает детали интерьера, а мужчины занимаются «технической частью». Всего можно выделить два подсегмента в сегменте «домочадцы» - мужчины, покупающие инструмент для ремонта, и мужчины, которые занимаются творчеством – мастерят разные вещи, делают что-то своими руками (см Табл.12).

Таблица 12. Портрет покупателей – «домочадцев»

Демография	Мужчины 25-54 лет ⁴⁸	
Семейное положение	Женаты, есть дети	
Цель покупки	Ремонт, обустройство дома и дачи	Творчество
Причины покупки инструмента / расходных материалов	<ul style="list-style-type: none">• Сборка мебели;• сверление стен для установки креплений;• электромонтаж;• сантехнические работы;• столярные работы;• сооружение мелких и средних дачных объектов.	<ul style="list-style-type: none">• Самостоятельное изготовление мебели и предметов интерьера;• изготовление роботов, кованых фигур, статуэток.
Частота покупки	При появлении необходимости	
Место покупки	Крупные DIY-ритейлеры оффлайн (80% ⁴⁹ от оборота принадлежит ритейлерам, 90% сделок заключаются оффлайн), розничные магазины недалеко от дома, крупные ритейлеры электроники (М Видео, Эльдorado)	

⁴⁸ Конкурентный анализ сайтов лидеров рынка DIY [Электронный ресурс] // CMS Magazine. Режим доступа: <https://cmsmagazine.ru/journal/research-competitive-website-analysis/> (дата обращения 25.01.2021)

⁴⁹ Сделай сам: в России рынок торговли DIY вырос на 7,5% [Электронный ресурс] // РБК+. Режим доступа: <https://kaliningrad.plus.rbc.ru/partners/5e259cf07a8aa99afaa401d8> (дата обращения 25.01.2021)

Негативные моменты	<ul style="list-style-type: none"> • Нет знаний об инструменте, расходных материалах, приходится разбираться в новой теме; • нет знаний о том, как пользоваться инструментом; • большой ассортимент товаров усложняет выбор; • неуверенность в надежности производителя, о котором нет первичных знаний. 	<ul style="list-style-type: none"> • Хобби требует больших вложений; • большинство сделанных изделий остается ненужными; • трудно находить материалы для изделий
Факторы выбора	<ul style="list-style-type: none"> • Долговечность инструмента; • время и условия доставки; • удобство инструмента; • универсальность инструмента; • соотношение цена-качество; • рекомендации продавца / знакомых; • наличие в магазине, доступность для приобретения (близость магазина); • наличие инструкции по эксплуатации; • страна-производитель; • известность бренда; • консультация перед покупкой; • отзывы других покупателей. 	<ul style="list-style-type: none"> • Соотношение цена-качество; • технические параметры и сервисная гарантия; • страна-производитель; • долговечность инструмента; • рекомендации продавца / знакомых; • отзывы других покупателей; • наличие в магазине, доступность для приобретения (близость магазина); • универсальность инструмента; • удобство инструмента; • наличие инструкции применения.
Особенности отношения к инструментам	<ul style="list-style-type: none"> • Инструмент покупается на длительное время; • инструмент выбирается тщательно, подразумевается, что он надежный, поэтому сервисное обслуживание и возможность покупки комплектующих не важна; • инструмент используется только по необходимости; • время использования инструмента – не более 2 часов в сутки (иначе он быстро придет в негодность); • инструмент – необходимая вещь в доме или мастерской, она должна быть; • из-за недостатка опыта и осведомленности о рынке инструментов прислушиваются к мнению консультантов в магазине, друзей и знакомых; • покупают инструмент преимущественно оффлайн, так как есть возможность ощутить, будет ли удобно работать с инструментом, нет доверия к онлайн-магазинам. 	

Составлено по: [Глубинное интервью с представителями сегмента]

Оценка емкости рынка «домочадцев»

Была проведена оценка емкости целевого рынка, так как емкость доступного и потенциального рынка будет содержать большие погрешности (неизвестно, сколько людей захотят сделать ремонт в ближайшее время). Расчет емкости целевого рынка был основан на данных о потреблении при использовании следующей формулы:

$$\text{Емкость рынка} = \text{Число покупателей} * \text{Количество покупок} * \text{Цена}$$

При расчете использовались следующие переменные:

- Число покупателей – 1 147 139⁵⁰
- Частота покупок: 2 раза в год
- Средний чек: 15 000⁵¹ рублей

$$\text{Емкость целевого рынка} = 1\,147\,139 * 2 * 15\,000 = 34\,414\,170\,000 \text{ рублей}$$

Покупка для профессионального использования - профессионалы

Сегмент «домочадцев» – это сегмент В2С, остальные сегменты рынка – сегменты В2В. Сейчас доля объема продаж сегменту на рынке – 50%⁵². Внутри сегмента профессионалов можно выделить 3 подсегмента на основании формы занятости (см. Табл.13). Зачастую она определяет объем работ, и, следовательно, потребность в инструменте. Некоторые выводы о психологических характеристиках аудитории были сделаны на основании общения с представителями сегмента в социальных сетях.

Таблица 13. Портрет покупателя сегмента Профессионалы

Демография	Мужчина 25-44 лет		
Форма занятости	Самозанятый, работает на себя	ИП / ООО / ОАО – прораб	Работает в небольшой компании по найму – малый или средний бизнес
Особенности характера	<ul style="list-style-type: none">• Тип темперамента – флегматик, завышенная самооценка;• пессимист, остро реагирует на любую несправедливость (по его мнению);• любит свою работу, увлечен ею, гордится своей работой, любит показывать ее;• сложно воспринимает новую информацию;• считает себя профессионалом своего дела, остро реагирует на критику;• сложно воспринимает новинки, привык работать традиционными способами;• интересуется строительством;• верит, что вокруг все хотят его обмануть, настороженно относится ко всему новому;• охотно вступает в диалог с коллегами, любит спорить.		

⁵⁰ Количество подписчиков сообщества в ВКонтакте «Строительство и ремонт» на 14.01.2021.

⁵¹ По данным компании Hilti по клиентам – частным лицам.

⁵² «ВсеИнструменты.ру» назвали долю продаж профессиональным покупателям [Электронный ресурс] // Ради дома PRO. Режим доступа: <https://www.radidomapro.ru/ryedktzj/proyzvodstvo-materialov/stroyateriali/> (дата обращения 15.02.2021)

<p>Факторы выбора инструмента / расходных материалов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Соотношение цена-качество; • технические параметры; • возможность и качество сервисного обслуживания; • удобство использования (эргономика); • страна-производитель, страна сборки; • долговечность и надежность инструмента; • рекомендации коллег; • доступность для приобретения; • качественная консультация по инструменту; • универсальность использования инструмента; • известность и репутация бренда; • время зарядки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Легкость получения заказа (время-деньги); • соотношение цена-качество; • технические параметры; • возможность и качество сервисного обслуживания; • удобство использования (эргономика); • долговечность и надежность инструмента; • рекомендации коллег; • запросы работников бригады; • доступность для приобретения; • универсальность использования инструмента; • известность и репутация бренда; • время зарядки (для аккумуляторного инструмента). 	<ul style="list-style-type: none"> • Соотношение цена-качество; • технические параметры; • универсальность использования инструмента; • долговечность инструмента; • страна-производитель, страна сборки; • известность и репутация бренда; • время зарядки (для аккумуляторного инструмента). <p>Не всегда имеет возможность повлиять на решение руководства о покупке инструмента. Иногда работает со своим инструментом, иногда использует тот инструмент, который есть в компании.</p>
<p>Особенности отношения к инструментам</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предпочитает иметь в кейсе несколько брендов, изучает новинки; • индивидуальные привычки эксплуатации; • инструмент – незаменимый помощник, расстраивается, когда что-то выходит из строя, зачастую пытается сам починить инструмент; • инструмент может использоваться до 8-10 часов подряд. 		

Составлено по: [Глубинные интервью с представителями сегментов, опрос консультантов интернет-магазинов строительного инструмента, комментарии пользователей в социальных сетях]

Оценка емкости рынка профессионалов

При расчете использовались следующие переменные:

- Число строительных компаний в России: 279 496 штук - по данным Росстат⁵³
 - 5,5% - крупные компании (не относящиеся к субъектам малого предпринимательства);
 - 0,6% - средние предприятия;
 - 9,6% субъекты малого предпринимательства;
 - 84,3% - микропредприятия
- Частота покупок: раз в 3 месяца (4 покупки в год)⁵⁴
- Средний чек покупки: 32 000⁵⁵ рублей
- Плановый период – год, территориальный рынок – Россия.

*Емкость потенциального рынка = 279 496 * 4 * 32 000 = 35 775 488 000 рублей*

Доступный рынок – это рынок тех покупателей, которые могут позволить приобрести товар. При расчете доступного рынка будут исключены компании, которые находятся на грани банкротства. 22%⁵⁶ строительных компаний находятся в предбанкротном состоянии, поэтому данные компании можно исключить из расчета (предположительно, таким компаниям сложно выйти из такого положения, поэтому они будут ликвидированы в этом году). Остальные переменные остаются теми же. Ограничений по доступности продукции нет, так как сеть поставщиков достаточно развита.

*Емкость доступного рынка = 279 496 * (1-0,22) * 4 * 32 000 = 27 904 880 640 рублей*

Целевой рынок – рынок маленьких, средних компаний и микропредприятий, исключая крупные компании (5,5%), поэтому расчет целевого рынка, следующий:

*Емкость целевого рынка = 279 496 * (1-0,22) * (1-0,55-0,006) * 4 * 32 000 = 26 202 682 921 рублей*

Покупка для промышленных целей – крупные строительные компании

Данный сегмент покупателей отличается тем, что потребителями являются крупные компании, которые по-другому осуществляют закупку инструмента. На предприятиях такого типа существуют отдельные специалисты по закупке, которые планируют парк инструментов и решают, какой инструмент и крепеж нужно будет купить. Данный сегмент–

⁵³ Строительство в России // Российский статистический сборник, 2020. – М.: 2021. – С.18

⁵⁴ По данным компании Hilti.

⁵⁵ По данным компании Hilti.

⁵⁶ Каждая пятая строительная компания России оказалась на грани банкротства [Электронный ресурс] // Finanz.ru. Режим доступа: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/kazhdaya-pyataya-stroitel'naya-kompaniya-v-rossii-okazalas-na-grani-bankrotstva-1029398563> (дата обращения 21.02.2021)

не очень большой по количеству покупателей, но большой по объемам закупки. Факторы, которые влияют на принятие решения о покупке в данном сегменте, могут быть следующие:

1. индивидуальный подход компании-продавца к потребностям клиента;
2. возможность получения индивидуальных консультаций по использованию инструмента и расходных материалов;
3. возможность получения скидок за объем;
4. возможность долгосрочных отношений к продавцом;
5. запросы и предпочтения прорабов, монтажников, проектировщиков;
6. известность бренда компании;
7. возможность быстрого сервисного обслуживания.

SMM-программа не рассчитана на этих потребителей: она мало влияет на принятие решения о выборе той или иной компании, поэтому в данной работе этот сегмент не будет описан подробно.

2.2. Анализ основных игроков рынка профессионального строительного инструмента и крепежа в России

Целевая аудитория Hilti для данной работы – профессионалы, поэтому при рассмотрении основных игроков строительного инструмента и крепежа в России, будут выделены только те компании, которые реализуют профессиональный инструмент (обладающий определенными техническими параметрами, способен работать дольше, чем бытовой). Основные игроки рынка – это те компании, которые продают данную продукцию целевому потребителю. Продукцию компании Hilti можно купить только онлайн, поэтому важный критерий выявления основных игроков – наличие интернет-магазинов. Так называемые, «магазины у дома» и строительные рынки не являются основными игроками, так их вклад в общий объем продаж невысокий, а все больше потребителей приобретают инструмент онлайн. Также в анализ не будут включаться маркетплейсы (Ozon, Яндекс.Маркет), так как они реализуют преимущественно бытовой, а не профессиональный инструмент. Во-первых, основные игроки рынка - производители, которые продают инструмент и крепеж через собственный интернет-магазин и через интернет-магазины партнеров. Эти компании – прямые конкуренты Hilti.

Во-вторых, строительный инструмент и крепеж можно купить в специализированных интернет-магазинах, которые продают инструмент и крепеж различных брендов. Hilti продает свою продукцию через интернет-магазин ВсеИнструменты.ру и СТД Петрович, они являются ее партнерами. В-третьих, строительный инструмент и крепеж продают DIY-ритейлеры. Специализированные интернет-магазины и DIY-ритейлеры не являются производителями инструмента или

крепежа (у некоторых есть СТМ, но они реализуют бытовой инструмент), поэтому данных игроков рынка следует рассматривать как потенциальных партнеров компании.

Прежде, чем приступать к анализу основных игроков, необходимо проанализировать макросреду рынка строительной продукции в целом, выявить тренды и перспективы развития, используя PESTEL-анализ (см. Табл.14).

Таблица 14. PESTEL-анализ рынка строительного инструмента и расходных материалов в России

Фактор внешней среды	Значимость влияния факторов				Влияние на компании
	По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость	
<i>Политические факторы</i>					
Увеличение субсидий компаниям-застройщикам ⁵⁷	Н/Б	+	>	Важный	Приводит к увеличению строительства, потребность в инструменте и расходных материалах увеличивается, спрос на продукцию растет
Снижение ипотечных процентных ставок ⁵⁸	Н	+	<	Важный	Приводит к росту продаж квартир, что приводит к росту количества ремонтов и увеличению покупок продукции
Политика импортозамещения ⁵⁹	Н/Б	-	=	Важный	Увеличивается финансирование отечественных предприятий, снижение доли иностранного инструмента

⁵⁷ Революция в помощь [Электронный ресурс] // Недвижимость и строительство Петербурга. Режим доступа: <https://nsp.ru/405-revoluciya-v-pomoshh> (дата обращения 28.02.2021)

⁵⁸ Подешевеет ли ипотека в 2021 году [Электронный ресурс] // РБК Недвижимость. Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5fdc430c9a7947dcac4e6aa2> (дата обращения 28.02.2021)

⁵⁹ Российская компания Интерскол увеличивает долю импортозамещения одной из важнейших отраслей отечественной промышленности [Электронный ресурс] // Интерфакс. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/pressreleases/401640> (дата обращения 28.02.2021)

<i>Экономические факторы</i>					
Снижение реальных доходов населения ⁶⁰	Н/Б	-	>	Очень важный	Приводит к предпочтению покупки дешевого инструмента, уменьшение продаж качественного инструмента
Снижение курса рубля ⁶¹	Н/Б	-	>	Очень важный	Приводит к увеличению цен на импортный инструмент, предпочтение более дешевого инструмента
Рост концентрации прибыли на рынке на долю DIY-ритейлеров ⁶²	Н/Б	-	>	Очень важный	Необходим сбыт инструмента через DIY-ритейлеров, иначе продажи будут падать
Увеличение количества строительных компаний, находящихся в предбанкротном состоянии ⁶³	Н	-	=	Неважный	Уменьшение числа потенциальных потребителей
<i>Социальные факторы</i>					
Рост заинтересованности населения в улучшении своего места жительства (ремонт)	Н	+	<	Неважный	Рост спроса на ремонтные работы или на покупку инструмента и расходных материалов

⁶⁰ Росстат оценил масштаб снижения реальных располагаемых доходов россиян [Электронный ресурс] // РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2021/60129a749a7947cflca85d53> (дата обращения 28.02.2021)

⁶¹ Аналитик допустил снижение курса рубля до 80 за доллар [Электронный ресурс] // Российская газета. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/01/analitik-dopustil-snizhenie-kursa-rublia-do-80-za-dollar.html> (дата обращения 28.02.2021)

⁶² Тренды рынка DIY и антикризисный маркетинг: аналитика и прогнозы ВсеИнструменты.ру [Электронный ресурс] // Retail Loyalty. Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/news/trendy-rynka-diy-i-antikrizisnyy-marketing-analitika-i-prognozy-ot-vseinstrumenty-ru/> (дата обращения 28.02.2021)

⁶³ В России предупредили о росте числа обманутых дольщиков и банкротных застройщиков [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. Режим доступа: <https://secretmag.ru/news/v-rossii-predupredili-o-rostechisla-obmanutykh-dolshikov-i-bankrotnykh-zastroishikov.htm> (дата обращения 28.02.2021)

Продолжение таблицы 14

Увеличение клиентов в сегменте B2C	Н/Б	+	=	Неважный	Рост спроса на инструмент и расходные материалы, но частные потребители не являются целевой аудиторией компании
Рост объема онлайн-шопинга, увеличение доверия потребителей к онлайн-шопингу	Н/Б	+	>	Очень важный	Реализация продукции компании осуществляется только через Интернет
<i>Технологические факторы</i>					
Рост оборота интернет-торговли ⁶⁴	Н/Б	+	>	Важный	Рост торговли через Интернет приводит к большему доверию покупкам в Интернете среди покупателей
Рост популярности интернет-вещей ⁶⁵	Н/Б	+	>	Очень важный	Приводит к росту запросов со стороны потребителей по возможности управления инструментом через мобильное приложение
Рост популярности аккумуляторного инструмента	Н/Б	+	>	Очень важный	Компания должна уделять внимание развитию и совершенствованию аккумуляторного инструмента
<i>Экологические факторы</i>					
Рост количества инструмента, который вышел из эксплуатации	Н/Б	-	>	Очень важный	Компаниям приходится разрабатывать программы переработки инструмента

⁶⁴Hilti Россия и ВсеИнструменты.ру планируют увеличить долю рынка строительного инструмента в онлайн до 37% [Электронный ресурс] // Archi.ru. Режим доступа: <https://archi.ru/tech/92242/hilti-rossiya-i-vseinstrumenty-ru-planiruyut-uvelichit-dolyu-rynka-stroitel'nogo-instrumenta-v-onlaine-do-procentov-kompanii-dogovorilis-o-strategicheskom-partnerstve> (дата обращения 28.02.2021)

⁶⁵Power Tools: top trends driving sales in 2018 // MarketLine, 2018. - С.6

Правовые факторы						
Ужесточение норм стандартов для строительной отрасли ⁶⁶	Н/Б	-	>	Очень важный	Строительным компаниям придется оформлять больше документов и сертификаций для инструментов и расходных материалов, компаниям необходимо проводить больше испытаний	

Составлено автором

Таким образом, наибольшее влияние на компании данной отрасли оказывают экономические, технологические, экологические и правовые факторы. Чтобы оставаться конкурентоспособной, компаниям отрасли необходимо:

- сдерживать повышение цен на продукцию (насколько это возможно);
- предлагать рынку новые продукты, разрабатывать инновации в сфере строительного инструмента и крепежа;
- предлагать программу утилизации использованного инструмента;
- проводить больше испытаний и тестов продукции.

Далее будут рассмотрены прямые конкуренты⁶⁷ компании в отрасли производства строительного инструмента и расходных материалов.

2.2.1. Основные конкуренты

Доли рынка компаний

Прямые конкуренты компании являются производителями электроинструмента, поэтому целесообразно посмотреть доли рынка по продажам в России. Данные по объему продаж электроинструмента в 2020 году (см. рис.9) позволяют сделать вывод, что рынок низкоконцентрированный, на нем присутствует множество производителей, доля рынка которых не очень высокая. Индекс Линда (по 4-м крупным компаниям) равен 111%, что свидетельствует о том, что рынок высококонкурентен.

⁶⁶ В РСПП возражают против введения строительных норм [Электронный ресурс] // Новости СРО. Режим доступа: <https://www.soyuzstroy.ru/page/88> (дата обращения 28.02.2021)

⁶⁷ Правильно выбираем конкурентов [Электронный ресурс] // PowerBranding. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/kak-opredelit-konkurentov/> (дата обращения 3.03.2021)

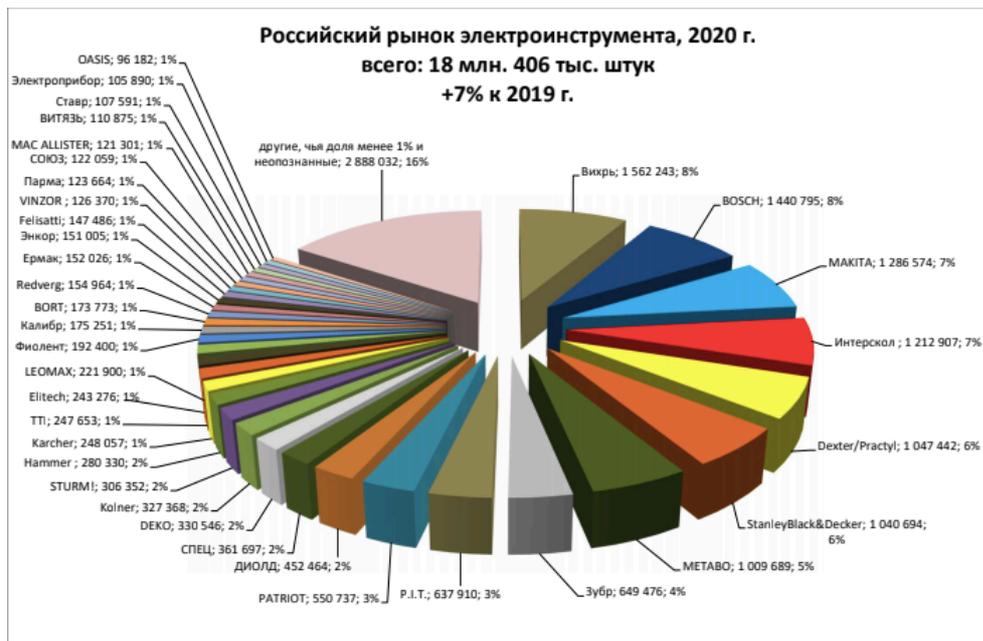


Рис. 9. Российский рынок электроинструмента в натуральном выражении

Источник: [РАТПЭ, 2021]

Стоит отметить, что компания Hilti нет среди крупных производителей электроинструмента, то есть, ее продажи входят в компании, чья доля меньше 1%. Для более точного расчета доли Hilti, можно посчитать долю в денежном выражении.

Общий объем рынка механических и электроинструментов в России по данным Passport Gmid равен 1 964 000 000\$. Доля компании Hilti будет равна 7,9% (см. рис.10). Количество продаваемого инструмента не так велико по сравнению с конкурентами, но благодаря ценам выше средних по рынку компания занимает относительно высокую долю рынка.



Рис. 10. Доли рынка компаний в денежном выражении

Источник: [РБК Компании, 2021]

Для подсчета доли рынка производителей инструмента в денежном выражении были выбраны те компании, которые производят строительное оборудование для профессионалов, а не для домашнего использования. Разница в этих инструментах заключается во времени работы, в мощности, качестве материалов и сборке. Кроме того, профессиональный инструмент, безусловно, дороже, так как его качество выше. Некоторые бренды имеют отдельные суббренды для домашнего использования и профессионального (Bosch и Bosch Professional), некоторые бренды осуществляют управление портфелем брендов (см. Табл.15), каждый из которых ориентирован на отдельный сегмент. Принадлежность инструмента к профессиональному была определена, исходя из их позиционирования (заявлено на официальных сайтах).

TTI, StanleyBlack&Decker, Bosch являются крупными концернами, которые производят не только строительный инструмент, но и инструмент для дома и сада, а также различную электронику. Для того, чтобы однозначно выделить прямых конкурентов, нужно убрать из анализа те бренды, которые предназначены для домашнего использования.

Таблица 15. Бренды крупных концернов

Концерн	Представленные в России бренды	Бренды-конкуренты
TTI	AEG Milwaukee Ryobi – бытовой	AEG Milwaukee
StanleyBlack&Decker	DeWalt Stanley Black+ Decker - бытовой	DeWalt Stanley
Bosch	Bosch Professional Bosch для дома - бытовой	Bosch Professional

Составлено автором

Окончательный список прямых конкурентов, которые будут рассмотрены в анализе:

1. Bosch Professional;
2. Makita;
3. DeWalt;
4. Stanley;
5. Metabo;
6. Зубр;
7. Интерскол;
8. AEG;
9. Milwaukee;
10. Вихрь.

Потребители выделяют различные преимущества и недостатки представленных фирм-конкурентов. Для того, чтобы составить список преимуществ и недостатков инструментов, был проведен тематический контент-анализ отзывов о марках инструментов. Анализируемые отзывы были взяты со строительных форумов (Story-Russia.ru⁶⁸, RMNT.ru⁶⁹, Пикабу⁷⁰), а также отзывы с официальных страниц компаний в социальных сетях. Примеры тем форумов и обсуждений, которые были проанализированы:

1. Обзоры инструмента и оборудования.
2. Какой инструмент выбрать?
3. Какой шуруповерт выбрать?
4. Что лучше: Bosch или Makita и т.д.

Использование данного метода объясняется тем, что он позволяет получить больше информации, чем опрос или глубинное интервью. В первом случае респонденты не будут подробно описывать, что им конкретно нравится в инструменте, а во втором случае невозможно получить мнение обо всех брендах-конкурентах, так как не все строители пользуются одними и теми же инструментами. Кроме того, отличительной чертой сегмента профессионалов является то, что они охотно делятся своими впечатлениями, любят вступать в споры и дискуссии. Из этого следует, что они с большей долей вероятности честно ответят на вопросы других пользователей об инструментах. Все выделенные преимущества и недостатки – субъективное восприятие строителей, поэтому такой фактор как «цена» или «качество» может не соответствовать реальному положению дел. В общей сложности было проанализировано более 2000 отзывов, на основании которых можно выделить преимущества и недостатки каждого бренда в восприятии потребителей (см. Табл.16). Они важны для понимания того, в чем конкуренты превосходят компанию Hilti, а в чем ей уступают.

⁶⁸ Профессиональный строительный форум Story-Russia.ru [Электронный ресурс] // Story-Russia.ru. Режим доступа: <https://stroy-russia.ru/forums/otzyvy-o-brendax-i-proizvoditeljax.430/> (дата обращения 18.03.2021)

⁶⁹ Профессиональный строительный форум RMNT.ru [Электронный ресурс] // RMNT.ru. Режим доступа: <https://forum.rmnt.ru/threads/dreli-dewalt.87692/> (дата обращения 18.03.2021)

⁷⁰ Форум Пикабу [Электронный ресурс] // Pikabu.ru. Режим доступа: <https://pikabu.ru/@NikolaiMsk?page=2> (дата обращения 18.03.2021)

Таблица 16. Преимущества и недостатки конкурентов

Конкурент	Преимущества	Недостатки
Bosch Professional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Качественный, надежный, мощный; 2. долговечный; 3. удобная конструкция; 4. прост в использовании (нет непонятных функций); 5. престижность марки; 6. доступный (легко купить); 7. широкая линейка инструментов и расходных материалов; 8. возможность специализированного сервисного обслуживания и отдельной покупки запчастей; 9. имеется программа утилизации инструментов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена (дорогой, необходимо копить) 2. сложности с включением одной рукой; 3. есть недоработки в некоторых конструкциях; 4. часто встречаются подделки.
Makita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена-качество; 2. качественный материал; 3. долговечность; 4. легко ремонтируется самостоятельно (легко найти запчасти); 5. легок в обслуживании (много сервисных центров, которые обслуживают); 6. легкий по весу и эргономичный; 7. большой ассортимент инструмента и комплектующих. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Находится между профессиональным и бытовым классом инструмента, с некоторыми инструментами может быть затруднительно работать в течение продолжительного времени; 2. качество сборки отличается в зависимости от завода сборки.
DeWalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Долговечность; 2. удобная конструкция; 3. прочный («неубиваемый»); 4. качественные запчасти; 5. относительно недорогой; 6. инновационный. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не все инструменты хорошие; 2. тяжелый по весу; 3. эргономика; 4. некачественная электроника (которая используется внутри инструментов).
Stanley	<ol style="list-style-type: none"> 1. большой ассортимент продукции компании; 2. цена-качество; 3. качество сборки и материалов; 4. удобная конструкция, комфортная работа; 5. Прочность. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не подходит для использования на протяжении длительного времени; 2. нет специализированных сервисных центров для ремонта; 3. требуется бережная эксплуатация (для небольших работ).

Metabo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Легкий по весу, эргономичный; 2. цена-качество; 3. качество материалов и сборки; 4. удобство работы; 5. есть возможность специализированного сервисного обслуживания; 6. дополнительная защита внутренних компонентов; 7. имеется программа утилизации инструментов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большой процент брака; 2. не подходит для использования на протяжении длительного времени; 3. сложность в поиске запчастей для инструментов.
Зубр	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена-качество; 2. большой выбор сопутствующих товаров (скотч, кисти и т.д.); 3. длительный гарантийный срок (5 лет, обычно 2 года); 4. доступность (много магазинов-поставщиков); 5. возможность купить запчасти отдельно. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не подходит для использования на протяжении длительного времени; 2. не подходит для сложных строительных работ.
Интерскол	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая цена; 2. справляется со своими задачами; 3. ремонтпригодный; 4. российский аналог европейских марок (хорошее качество). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобство конструкции; 2. качество материалов; 3. эргономика; 4. не подходит для работ на протяжении длительного времени.
AEG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мощность (за свою цену); 2. цена-качество; 3. множество вариантов аккумуляторов и зарядных устройств для аккумуляторного инструмента; 4. эргономика; 5. длительный гарантийный срок (6 лет, обычно 2 года). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не подходит для работ на протяжении длительного времени; 2. неудобная конструкция; 3. не подходит для сложных строительных работ; 4. некачественное сервисное обслуживание.
Milwaukee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошее качество материалов; 2. функциональность (большой выбор инструмента под разные нужды); 3. эргономика; 4. мощность; 5. удобство в работе, комфорт. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена-качество; 2. дорогой расходной материал для некоторых инструментов; 3. не развита система сервисного обслуживания; 4. доступность (тяжело купить).

Вихрь	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена-качество; 2. удобство в работе, комфорт; 3. доступность (легко купить). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не подходит для работ на протяжении длительного времени; 2. качество сборки и материалов; 3. не подходит для сложных строительных работ; 4. качество материалов.
-------	---	--

Составлено по: [Отзывы на строительных форумах и сайтах с отзывами]

Таким образом, позиционирование строительного инструмента как «профессионального» еще не гарантирует, что его можно использовать в профессиональных целях. Благодаря анализу отзывов было выявлено, что некоторые марки профессионального будет затруднительно использовать в течение длительного времени, они подходят скорее для бытового пользования. Для более наглядного сравнения конкурентов будут построены карты стратегических групп.

Карты стратегических групп

При построении карт стратегических групп нужно помнить, что для построения используются те характеристики, которые не обладают прямой зависимостью (например, нельзя построить карту «Цена – Качество», так как обычно при возрастании качества, возрастает и цена, и наоборот). Для того, чтобы построить карты стратегических групп, было решено взять факторы из анализа макросреды и факторы из характеристик инструмента, которые наиболее значимы для покупателей.

Первая карта обозначит те компании, которые являются лидерами отрасли, которые определяют направление ее развития (на основе факторов внешней среды). Вторая карта позволит понять, какие компании наиболее привлекательны в сознании потребителя (на основе важных характеристик инструмента).

Карта стратегических групп №1 «Инновационность – уровень цен»

В ходе анализа макросреды рынка строительного инструмента и крепежа было выявлено, что в будущем будут востребованы компании, которые предлагают рынку инновационные решения и уникальные технологии. Но при этом основным фактором, который противопоставляется развитию инновация является цена. Но инновационность не является основным фактором, определяющим цену на данном рынке, поэтому данные факторы не обладают прямой зависимостью, их можно использовать для построения. Первая карта имеет оси «Количество запатентованных уникальных технологий – Цена» (см. рис.11).

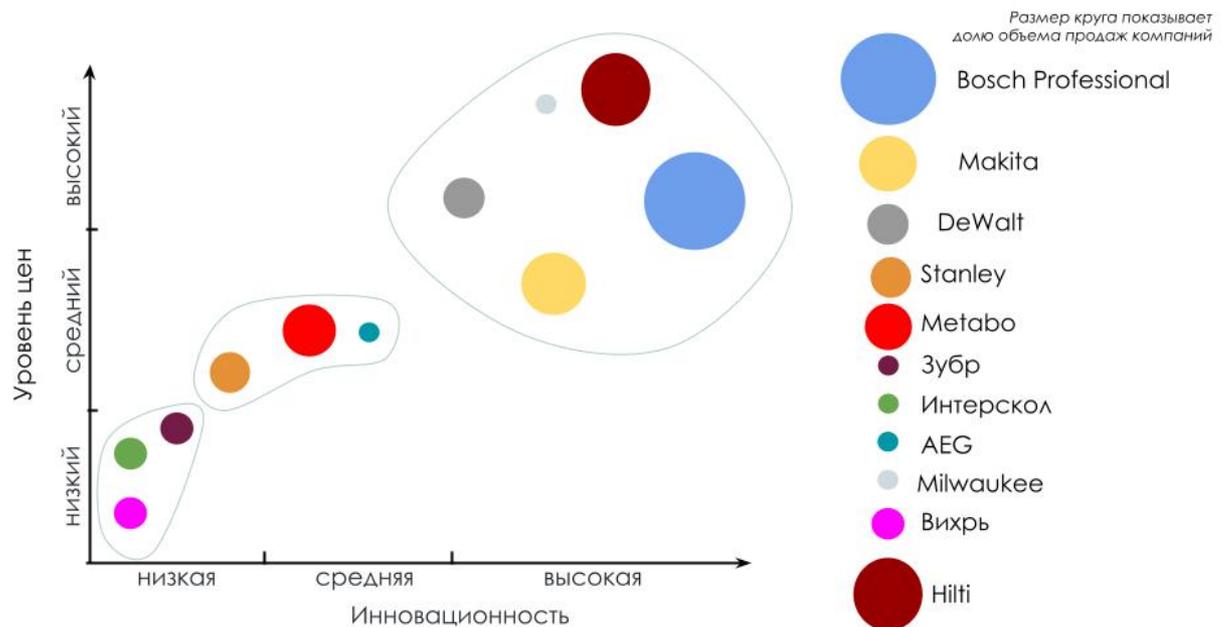


Рис. 11. Карта стратегических групп №1 «Инновации – Цена»

Источник: [Автор, 2021]

Уровень цен обычно можно описать тремя позициями: низкий, средний и высокий. Для присвоения уровня цен каждому бренду был проведен расчет средней цены для трех наиболее популярных категорий инструмента (аккумуляторная дрель-шуруповерт 12В, углошлифовальная машина с глубиной реза 125мм, сетевой перфоратор с патроном SDS Plus). Далее была выявлена средняя цена инструментов по каждому бренду (см. Приложение 2). В итоге, распределение цен получилось следующим (цены были проанализированы по данным ВсеИнструменты.ру)⁷¹:

Низкий уровень цен – до 7 000 рублей (цены на все выбранные инструменты не превышают 7 000 рублей).

Средний уровень цен – до 10 000 рублей (цены на отдельные инструменты группы не превышают 10 000 рублей).

Высокий уровень цен – выше 10 000 рублей.

Для оценки уровня инновационности компаний было посчитано число уникальных разработок, которыми компании располагают в данный момент. Данные разработки являются ключевыми компетенциями компании. Разработки – это уникальные решения, на базе которых конструируются инструменты компаний). Например, для Hilti примерами

⁷¹ Каталог онлайн-магазина ВсеИнструменты.ру [Электронный ресурс] // ВсеИнструменты.ру. Режим доступа: <https://vseinstrumenti.ru/> (дата обращения 21.03.2021)

таких разработок являются AVR – система подавления вибрации и АТС – активный контроль крутящего момента, которые используются в ее инструментах.

Низкая инновационность – менее 2 разработок.

Средняя инновационность – от 2 до 6 разработок.

Высокая инновационность – более 6 разработок.

В итоге было выделено 3 стратегические группы компаний по данным параметрам:

1. Вихрь, Интерскол, Зубр – компании, которые относятся к ценовому сегменту ниже среднего и уровень их инновационности низкий. Конкурентное преимущество таких компаний – цена. Они снижают издержки производства, но не предлагают рынку принципиально новые продукты. Их стратегия – подражание лидерам.
2. Metabo, AEG, Stanley – компании, которые относятся к ценовому сегменту выше среднего, но не более 10 000 рублей. Их уровень инновационности средний. Они могут продавать свою продукцию выше, чем конкуренты из первой группы за счет наличия уникальных технологий, но при этом не повышать значительно цены. Их стратегия – подражание лидеру.
3. Milwaukee, Bosch Professional, Makita, Hilti, DeWalt – наличие уникальных разработок данной группы намного превышает количество у других производителей, именно поэтому компания Makita, цены на продукцию которой относятся к среднему ценовому сегменту, входит в эту группу. Данные компании придерживаются стратегии лидеров отрасли, они задают направление развития всей отрасли, вводя новые инновации.

Карта стратегических групп №2 «Уровень работы – количество сервисных центров»

Карта стратегических групп №2 (см. рис.12) была основана на характеристиках инструмента, которые важны для потребителя. Так, многие пользователи отмечали, что им важна возможность качественного сервисного обслуживания, так как она обеспечивает работу без простоев. Показателем, который отражает данные запросы может быть «Количество сервисных центров». Чем их больше, тем доступнее становится ремонт инструмента, поэтому данная характеристика хорошо отражает, насколько компании готовы отвечать за качество своих продуктов и оперативно проводить ремонт оборудования.

Вторым важным показателем, который отмечали профессионалы, — это возможность выполнения всех видов работ на строительных объектах, возможность длительного использования. Данный запрос может быть отражен в характеристике

«Уровень работ», характеризующий, с каким уровнем работ в строительстве способен справиться инструмент. Данные, которые были использованы для построения указаны в Приложении 2.

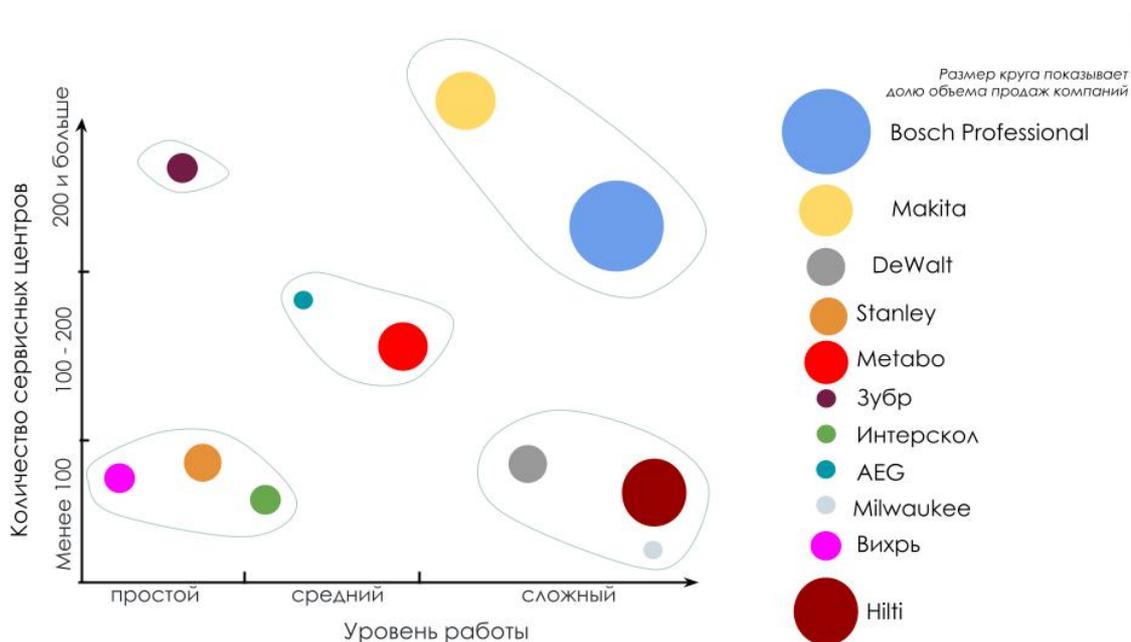


Рис. 12. Карта стратегических групп №2 «Уровень работы – Кол-во сервисных центров»

Источник: [Автор, 2021]

В итоге получилось 5 стратегических групп:

1. Вихрь, Stanley, Интерскол – данные инструменты справляются с несложной работой и имеют менее 100 сервисных центров на территории России. Скорее всего, это связано с тем, что инструменты данных компаний не используют при выполнении сложных промышленных работ, что уберегает их от поломок.
2. Зубр – подходит для простых строительных работ, но при этом имеет более 200 сервисных центров. Это можно объяснить тем, что компания Зубр предоставляет расширенную гарантию на свою продукцию – 5 лет, когда у остальных компаний она длится 2 года. Число поломок больше, поэтому для поддержания имиджа компании нужно больше сервисных центров.
3. AEG, Metabo – компании, справляющиеся со средним уровнем сложности работ и имеют 100-200 сервисных центров в России. Это вполне закономерно, так как когда инструменты не пригодны для сложных работ, нет необходимости в том, чтобы имелось много сервисных центров.

4. DeWalt, Milwaukee, Hilti – справляются со сложным уровнем строительных работ, но на территории России имеется мало сервисных центров. Это можно объяснить тем, что компании Milwaukee и DeWalt относительно недавно вышли на российский рынок. Данные компании – американские, а международные отношения с США с каждым годом ухудшаются, что может затруднить проникновение данных компаний на рынок. Компания Hilti располагает сильной сетью дистрибуции, что позволяет ей быстро забирать инструмент в сервис и возвращать его.
5. Bosch Professional, Makita – справляются со сложными строительными работами и имеют множество сервисных центров на территории России. Данные компании – идеально подходят для сложных работ, при этом обеспечивают высокий уровень сервиса. Сервис – преимущество данных компаний, которое отличает их от остальных. На территории страны действуют не только официальные сервисные центры, но и официально авторизованные сервисные центры, которые занимаются обслуживанием инструмента разных производителей.

Таким образом, прямыми конкурентами компании являются Bosch Professional, Makita, DeWalt и Milwaukee. Так как работа посвящена социальным сетям, то именно по этим компаниям был проведен бенчмаркинг их деятельности в социальных сетях (см. Табл.17).

Таблица 17. Используемые конкурентами социальные сети

Конкурент	Социальные сети
Bosch Professional	Instagram, ВКонтакте, YouTube
Makita	Instagram, ВКонтакте, Facebook, YouTube
DeWalt	Instagram, ВКонтакте, Facebook
Milwaukee	Instagram

Составлено автором

Основные выводы бенчмаркинга социальных сетей конкурентов:

1. конкуренты не уделяют достаточно внимания ответам на комментарии, много неотвеченных вопросов, все ответы стандартные, без юмора;
2. все конкуренты часто публикуют записи в социальных сетях (в среднем 1 раз в 2-3 дня);
3. у всех конкурентов одинаковый контент во всех социальных сетях (кроме YouTube);
4. у всех конкурентов преимущественно продающий контент про инструменты, только Bosch Professional использует разнообразные типы – видео-обзоры на инструмент, юмор, полезные советы.

В целом, можно отметить, что ведение социальных сетей конкурентов довольно стандартное и не отличается друг от друга. На этом основании можно сделать вывод, что при использовании интересного контента, который будет отличаться от других, пользователи будут более лояльны к компании, они будут выделять ее на фоне других.

В ходе анализа было установлено, что продукция некоторых компаний не подходит для сложных работ, с которыми справляются инструменты компании Hilti. Следовательно, таких конкурентов можно назвать косвенными для компании (продают другой продукт той же целевой аудитории⁷²). Компании, которые производят инструмент для сложных строительных работ – прямые конкуренты. Основные выводы анализа конкурентов представлены ниже (см. Табл.18).

Таблица 18. Выводы анализа конкурентов

	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Компании	Bosch Professional, Makita, Milwaukee, DeWalt	Зубр, Вихрь, Интерскол, Metabo, Stanley, AEG
Сегменты для фокусировки	Профессионалы, которые выполняют сложные строительные работы, которым важно качества инструмента и возможность его технического обслуживания. Подходят для тех, кто выполняет большой объем работ, ценят свое время и стремятся к его экономии.	Профессионалы, которые выполняют простые строительные работы, которым важна цена инструмента и которые не используют его в течение длительного времени. Подходят для самозанятых и тех, кто не выполняет большой объем работ.
Стратегии взаимодействия	Защищать позиции от конкурентов, расширять осведомленность о бренде, укреплять лояльность текущих клиентов, разрабатывать новые продукты	Компании работают в другом ценовом сегменте, не являются лидерами отрасли, не предлагает рынку инноваций, поэтому они не представляют собой угрозы компании Hilti

Составлено автором

2.2.2. Потенциальные партнеры

При рассмотрении основных игроков, которые не являются производителями продукции, важно понимать, что с любым компания Hilti может начать сотрудничество, договорившись о реализации. В данном параграфе будут проанализированы конкуренты с позиции потенциального сотрудничества.

Уже сейчас компания Hilti развивает направление сотрудничества с DIY-ритейлерами и специализированными магазинами. Например, в этом году продажи

⁷² Правильно выбираем конкурентов [Электронный ресурс] // PowerBranding. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/kak-opredelit-konkurentov/> (дата обращения 23.01.2021)

продукции стали осуществляться через интернет-магазин ВсеИнструменты.ру. Компания предоставляет краткосрочную аренду инструмента в Москве совместно с DIY-ритейлером МаксиПро, а в Санкт-Петербурге арендовать инструмент можно в СТД Петрович. Кроме того, в этом же году компания начала переговоры с Леруа Мерлен и Бауцентр о возможном сбыте продукции через магазины ритейлера. Поэтому данные компании не будут рассматриваться в качестве анализа перспектив сотрудничества. Для анализа потенциальных партнеров были взяты наиболее крупные DIY-ритейлеры⁷³ и специализированные магазины⁷⁴ (см. Табл.19).

Таблица 19. Основные игроки рынка – потенциальные партнеры

Специализированные магазины	DIY-ритейлеры
220Вольт	ОБИ
Кувалда.ру	Castorama
ГаражТулс	Сатурн
ИнструмТорг	Строительный двор
OptTools	Максидом
Твой инструмент	Мегастрой
	Аксон
	Изолюкс

Составлено автором

На данный момент компания Hilti планирует преимущественно продавать свою продукцию онлайн, так как это наиболее отвечает трендам макросреды. Кроме того, продажа инструмента и крепежа через традиционные оффлайн-каналы требует больших издержек, так как необходимо дополнительно маркировать упаковку. Поэтому при выборе потенциальных партнеров основной критерий отбора был наличие интернет-магазина. Отбор потенциальных партнеров будет произведен в два этапа: на первом этапе будут выявлены те магазины, которые продают профессиональный инструмент и крепеж, так как продукция Hilti предназначена для профессионалов (см. Табл.20). На втором этапе будет произведен аудит интернет-магазинов по критериям ценностно-ориентированной модели повышения конкурентоспособности интернет-магазина⁷⁵, адаптированной под специфику интернет-магазина строительного инструмента и крепежа (см. Табл.21, 22).

⁷³ Рейтинг DIY-ритейлеров [Электронный ресурс] // Агентство InfoLine. Режим доступа: <https://diytop.ru/> (дата обращения 23.01.2021)

⁷⁴ Топ-10 лучших интернет-магазинов строительных инструментов [Электронный ресурс] // Epicris. Режим доступа: <https://epicris.ru/top-10-luchshix-internet-magazinov-stroitelnyh-instrumentov-rejting> (дата обращения 23.01.2021)

⁷⁵ Наумов В.Н. Ценностно ориентированная модель повышения конкурентоспособности интернет-магазинов // Интернет-маркетинг. — 2018. — No1. — С.2–16.

Выводы о нацеленности того или иного интернет-магазина на сегмент профессиональных строителей можно сделать по информации, которую предоставляют о себе магазины на своих официальных сайтах. Также это становится ясно по инструменту, который они продают. Если у них нет марок производителей-конкурентов, то вряд ли будет спрос на продукцию Hilti.

Таблица 20. Отбор партнеров по целевой аудитории

Название интернет-магазина	Целевая аудитория	Подходит / не подходит
220Вольт	Ориентация на широкую целевую аудиторию и охват всего рынка (более 300 тыс. наименований оборудования, от бытового до профессионального)	+
Кувалда.ру	Ориентация на профессионалов, инструмент от бытового до профессионального	+
ГаражТулс	Ориентация на профессионалов	+
ИнструмТорг	Ориентация на широкую целевую аудиторию и охват всего рынка	+
OrtTools	Ориентация на слесарей и электриков	-
Твой инструмент	Ориентация на сегмент «домочадцев»	-
ОВИ	Ориентация на сегмент «домочадцев» (тех, кто делает ремонт и занимается садовыми работами)	-
Castorama	Ориентация на сегмент «домочадцев» (тех, кто делает ремонт и занимается садовыми работами)	-
Сатурн	Ориентация как на профессионалов, так и на частных лиц	+
Строительный двор	Ориентация на частных лиц	+
Максидом	Ориентация на сегмент «домочадцев» (тех, кто делает ремонт, занимается садовыми работами и подбирает детали интерьера)	-
Мегастрой	Ориентация на широкую аудиторию потребителей, охват всего рынка	+
Аксон	Ориентация на сегмент «домочадцев» (тех, кто делает ремонт и занимается садовыми работами)	-
Изолюкс	Ориентация на сегмент «домочадцев» (тех, кто делает ремонт и занимается садовыми работами)	-

Составлено по: [Официальные сайты компаний, 2021]

Таким образом, список потенциальных партнеров на первом этапе значительно сузился. В основном потенциальными партнерами могут быть онлайн-магазины, которые специализируются на инструменте и крепеже, а не DIY-ритейлеры, работающие на другой сегмент потребителей.

Для дальнейшего привлекательности партнеров будут использованы следующие критерии полезности: критерии полезности ассортимента интернет-магазина, критерии

полезности услуг, предоставляемых интернет-магазином, критерии эмоций и впечатлений от сайта интернет-магазина. Данные критерии подходят для анализа, учитывая специфику отрасли. Также необходимо наличие собственных сервисных центров у магазина, так как потребителям важен этот аспект.

Таблица 21. Аудит специализированных интернет-магазинов

Критерий	Название интернет-магазина			
	220Вольт	Кувалда.ру	ГаражТулс	ИнструмТорг
Критерии полезности ассортимента интернет-магазина				
Глубина ассортимента	более 300 тыс. наименований	около 100 тыс. наименований	около 15 тыс. наименований	более 50 тыс. наименований
Наличие в ассортименте товаров известных брендов	Bosch, Professional, Makita	Bosch Professional, Makita	Bosch, Professional, Makita	Bosch Professional, Makita
Наличие инструментов профессиональных брендов	Bosch Professional, Makita, DeWalt	Bosch Professional, Makita, DeWalt	Bosch Professional, Makita	Bosch Professional, Makita, DeWalt
Наличие товаров-новинок	+	+	+	+
Критерии полезности услуг, предоставляемых интернет-магазином				
Разнообразие способов доставки товара	+	+	+	+
Предоставление консультаций	+	+	+	+
Возможность увидеть товар перед покупкой	+	+	+	-
Разнообразие форм оплаты	+	+	+	+
Дополнительная гарантия	-	-	-	-
Собственные сервисные центры	+	+	+	-
Критерии эмоций и впечатлений от сайта интернет-магазина				
Удобный интерфейс и визуальная привлекательность	+	+	+	+
Наличие медиафайлов	+	+	+	+
Полезные статьи	+	+	+	-
Отзывы о товарах	+	+	+	-
Наличие мобильного приложения	+	-	-	-

Составлено по: [Официальные сайты компаний, 2021]

Таким образом, наиболее привлекательными специализированными интернет-магазинами для сотрудничества являются 220Вольт и Кувалда.Ру, так как глубина

ассортимента этих магазинов выше, чем у конкурентов. Марки-конкурентов реализуют свою продукцию через эти магазины, у них есть собственные сервисные центры, что важно для потребителей.

Таблица 22. Аудит интернет-магазинов DIY-ритейлов

Критерий	Название DIY-ритейлера		
	Сатурн	Строительный двор	Мегастрой
Критерии полезности ассортимента интернет-магазина			
Глубина ассортимента инструмента и крепежа	Около 1 тыс. наименований	Около 2 тыс. наименований	Около 5 тыс. наименований
Наличие в ассортименте товаров известных брендов	Makita	Bosch Professional, Makita	Bosch Professional, Makita
Наличие инструментов профессиональных брендов	Makita	Bosch Professional, Makita	Bosch Professional, Makita, DeWalt
Наличие товаров-новинок	+	+	+
Критерии полезности услуг, предоставляемых интернет-магазином			
Разнообразие способов доставки товара	+	+	+
Предоставление консультаций	+	+	+
Возможность увидеть товар перед покупкой	+	+	+
Разнообразие форм оплаты	+	+	+
Дополнительная гарантия	-	-	-
Собственные сервисные центры	-	-	-
Критерии эмоций и впечатлений от сайта интернет-магазина			
Удобный интерфейс и визуальная привлекательность	+	+	+
Наличие медиафайлов	+	+	+
Полезные статьи	+	+	-
Отзывы о товарах	-	+	+
Наличие мобильного приложения	-	-	+

Составлено по: [Официальные сайты компаний, 2021]

Таким образом, из DIY-ритейлеров наиболее привлекательным для сотрудничества является Мегастрой, так как у него самая широкая линейка электроинструмента и расходных материалов.

2.3. Компания Hilti как один из игроков на рынке профессионального строительного инструмента и крепежа России

Компания Hilti – крупнейший игрок на рынке строительного инструмента и крепежа, штаб-квартира которой располагается в Лихтенштейне⁷⁶. Компания была основана в 1941 году Мартином и Ойгеном Хилти и начинала свою деятельность как мастерская по производству деталей для автомобильных двигателей, зажигалок и бытовой электротехники. Но в 1948 году компания решила изменить направление деятельности и получила первый патент на технологию прямого монтажа, после чего сфокусировалась на пороховой технике для прямого монтажа. С 1950 года компания начала производить ручные инструменты и монтажные пистолеты на основе одобренного патента. В 1957 году компания совершает прорыв и выпускает первый в мире пороховой монтажный пистолет DX100. Последующие годы компания расширяла свое присутствие на международных рынках, и в 60-х годах количество стран, в которых можно было купить продукцию компании стало равняться 30. 1967 год – важный для компании: началось производство первого ручного перфоратора с принципом ударного механизма TE 17, началась разработка первых анкерных система, а также компания начала работать по системе прямых продаж. В 1973 году началась разработка решений для сверления и монтажа, а также анкерных систем. В 80-х годах компания продолжила диверсификацию и начала производить алмазные режущие и бурильные установки. Кроме того, началось производство химической химии (например, химических анкеров).

Российское подразделение компания открыла в 1993 году. В этом же году в России появился первый розничный магазин в Москве, в котором продукцию компании могли приобрести как юридические, так и физические лица. В 1996 году компания определила стратегию 3C Champion, которая основана на клиентоориентированности, развитии компетенций и фокусировке на тех продуктах и сегментах, где компания может достигнуть лучших результатов. В 2000-х годах компания продолжает инвестировать в разработки и выводить новые продукты на рынок. Но в 2009 году компанию постигает финансовый кризис, объемы продаж падают на 20%. Это приводит к тому, что компания корректирует свою корпоративную стратегию, меняет ее на Champion 2020, делая акцент на дифференциации продукта премиум качества. В 2019 году компания открывает исследовательский центр (VIM) в Роттердаме, который занимается разработкой цифровых приложений, услуг и совершенствованием цифровых элементов.

⁷⁶ Профиль компании Hilti [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Hilti. Режим доступа: <https://www.hilti.ru/content/hilti/EE/RU/ru/company/corporate-information/company-profile.html> (дата обращения 28.02.2021)

Суть системы прямых продаж заключается в том, что представители компании (технические консультанты) приезжают на строительный объект и знакомят потенциальных потребителей с продукцией компании. Благодаря данной системе основными клиентами компании были крупные промышленные компании, так как технические консультанты могли приезжать непосредственно в место работы потенциальных потребителей, показывать им, как пользоваться инструментами и предлагать новые.

Но из-за пережитого в 2009 году кризиса, компания поняла, что стратегия нуждается в корректировке. Фокусировка исключительно на одном сегменте покупателей не обеспечивает большой доли рынка. Конкуренты компании работают как на промышленный сегмент покупателей, так и на профессиональный, поэтому сейчас перед компанией стоит задача расширения количества потребителей и выход на новую целевую аудиторию профессионалов.

К 2016 году компания приняла решение о закрытии розничных магазинов по всей России (их было около 20). Отныне каналами продаж продукции стали только прямые продажи и официальный сайт компании. В 2021 году компания стала реализовывать некоторые инструменты и крепеж через интернет-магазин ВсеИнструменты.ру и СТД Петрович.

Одним из конкурентных преимуществ компании является сильная клиентская поддержка, которая выполняется отделом продаж (отдел по работе с клиентами). В 2006 году компания решила реализовывать создание глобального клиентского сервиса (GCC), которая бы позволила быть наиболее клиентоориентированной. Компания добилась выдающихся результатов. По статистике, на более чем 90% звонков отвечают в течение 10 секунд, когда ответа от многих других компаний приходится ожидать по 45 минут⁷⁷.

У компании не так много официальных сервисных центров на территории России (всего 10), но это объясняется развитой системой дистрибуции (технические консультанты забирают инструмент с объекта и отправляют в сервисный центр) и высоким качеством инструмента, которое обеспечивает надежность эксплуатации. Политика компании состоит в том, чтобы не предоставлять отдельных комплектующих к инструментам (как это делают Bosch Professional и Makita) и не сертифицировать сервисные центры, которые никак не относятся к Hilti.

⁷⁷ Vom Brocke, J., Schmiedel, T., Simons, A., Schmid, A.M., Petry, M. and Baeck, C. (2016), "From local IT needs to global process transformation: Hilti's customer service program", *Business Process Management Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 594-613.

Hilti производит не только инструмент, но и программное обеспечение для строительства, а также предоставляет различные услуги (см. Табл.23). Этим компания отличается от своих конкурентов. Но не всегда программное обеспечение или специфичные услуги компании подойдут сегменту профессионалов, ведь эти продукты, в первую очередь, нужны крупным промышленным компаниям.

Таблица 23. Продукция компании Hilti

Инструмент и крепеж	Программное обеспечение	Услуги
<ul style="list-style-type: none"> - Аккумуляторные инструменты; - электроинструменты; - инструменты для удаления пыли и пылесосы; - техника прямого крепежа; - измерительные инструменты и сканеры; - крепеж; -расходные материалы для инструментов; - модульные монтажные системы; - фасадные системы; - строительная химия; - расходные материалы для проектирования противопожарных систем. 	<p>Для измерительных устройств:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PROFIS Detection Office. <p>Для крепежных систем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PROFIS Engineering (проектирование анкеров); - PROFIS Rebar (проектирование вклеиваемой арматуры); - PROFIS Anchor Channel (проектирование анкерных каналов); - PROFIS Installation и плагин для моделирования опор (проектирование модульных опор). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fleet Management (долгосрочная аренда инструмента); - Краткосрочная аренда инструмента (в Москве и Санкт-Петербурге); - Испытания креплений на объекте; - Комплексная диагностика строительных объектов; - BIM-сервисы; - Вебинары-практикумы.

Составлено по: [Официальный сайт Hilti, 2021]

Продукция, подходящая для сегмента профессионалов, — это строительный инструмент и крепеж, краткосрочная аренда и вебинары-практикумы. Следовательно, при продвижении компании в социальных сетях, необходимо сосредоточиться именно на предложении этих продуктов.

Целесообразно выделять сильные и слабые стороны компании именно на основе этих направлений деятельности (см. Табл.24). Сильные и слабые стороны компании были выделены теми же методами, что использовались при анализе прямых конкурентов. В дальнейшем их можно использовать для текстов публикаций в социальных сетях: рассказывать, в чем компания превосходит конкурентов.

Таблица 24. Сильные и слабые стороны компании Hilti

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Качественный инструмент и материалы, сборка; 2. Улучшенная эргономика инструмента; 3. Большой выбор инструмента, подходящий под задачи любой сложности; 4. Сервисное обслуживание по системе «без затрат» на 2 года гарантии (Сервис на всю жизнь); 5. Инновационные технологии, применяемые в конструкции инструментов (HiDrive, AVR, ATC и т.д.); 6. Инструмент позволяет снижать затраты на производстве (благодаря снижению рабочего времени и увеличенной производительности инструмента); 7. Дизайн инструмента, позволяющий комфортно работать; 8. Репутация бренда; 9. Проведение большого количества испытаний продукции; 10. Возможность использования мобильного приложения для отслеживания состояния сервисной заявки (Hilti Connect); 11. Комплементарность аккумуляторов и зарядных устройств для всех аккумуляторных инструментов; 12. Инновации в конструкции инструментов для сохранения здоровья строителей (DRS – электронная защита при закливании перфоратора); 13. Поддержка клиента на всех этапах (оперативная работа отдела по работе с клиентами); 14. Деятельность по защите экологии (программа Trade-In для старого инструмента, бережливое использование ресурсов на производстве) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень цен (по сравнению с другими компаниями); 2. Небольшое количество сервисных центров; 3. Нет возможности отдельно покупать запчасти для инструмента; 4. Не все сотрудники отдела по работе с клиентами – профессиональные строители, поэтому иногда они не могут оказать клиенту необходимую помощь); 5. Многие инструменты не представлены в России; 6. Небольшое количество каналов распределения продукции; 7. Отсутствие возможности «пощупать» инструмент перед покупкой (продажа исключительно онлайн).

Составлено автором

При продвижении компании в социальных сетях важно ориентироваться на ее преимущества, доносить их до потребителя. Компания Hilti долгое время была нацелена исключительно на сегмент промышленного строительства. Крупные клиенты компании понимают, за что они платят больше средств, чем за тот же инструмент, приобретенный у конкурента (сервисное обслуживание, комфорт и скорость в работе, безопасность использования). Эти же преимущества нужно донести до сегмента профессионалов, которые зачастую даже не рассматривают инструмент, увидев его цену. Поэтому для компании важны социальные сети, которые позволяют формировать представление о ее продукции и ее отличиях от конкурентов.

Выводы

На рынке строительного инструмента, расходных материалов к нему и крепежа существует три основных типа покупателей: «домочадцы», покупающие инструмент для домашнего использования, профессионалы, приобретающие продукцию в целях работать ею и крупные промышленные компании, закупающие продукцию большими партиями и использующие ее на крупных строительных объектах. Все потребители имеют разные потребности и особенности поведения, поэтому компании должны понимать, на какой сегмент ориентироваться при продаже своей продукции.

Основными игроками рынка являются компании-конкуренты Hilti, которые также производят инструмент и реализуют его посредством различных каналов, а также компании-потенциальные партнеры Hilti, которые являются интернет-магазинами, реализующие продукцию различных производителей и собственные торговые марки. Прямыми конкурентами компании Hilti являются Bosch Professional, Makita, DeWalt и Milwaukee. Инструменты DeWalt дешевле конкурентов, но при этом они справляются со сложными объемом работ. Уровень цен компании Makita также ниже, чем у основных ее конкурентов, что обеспечивает ей прочное конкурентное преимущество. Инструменты Hilti и Milwaukee справляются с самым сложным уровнем работ, но из-за этого цены на их продукцию намного выше. Bosch Professional характеризуется соотношением цена-качество, что привлекает потребителей. Компании Hilti нужно увеличивать число партнеров, которые будут реализовывать ее продукцию на российском рынке. Наиболее перспективными являются специализированные интернет-магазины 220Вольт и Кувалда.ру и DIY-ритейлер Мегастрой.

Компания Hilti планирует выходить на сегмент профессионалов. Но не все строительные работы, выполняемые данным сегментом потребителей, требуют сложного промышленного оборудования, поэтому крайне трудно будет донести до потребителей – самозанятых ценность продукции компании. Основными конкурентными

преимуществами, на которые должна полагаться компания, — это ее инновационность, качество материалов и надежность конструкций инструмента, улучшенная эргономика. Цены на многие инструменты компании ненамного превышают цены конкурентов, поэтому при продвижении акцент нужно сделать именно на простых инструментах, которые есть в арсенале любого профессионала (дрель-шуруповерт, УШМ, перфоратор). Также акцент можно сделать на премиальности продукции (улучшить комфорт в работе, пользоваться профессиональным инструментом, повысить престиж).

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ SMM-ПРОГРАММЫ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ПОЗИЦИИ БРЕНДА HILTI НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА И КРЕПЕЖА

Данная глава посвящена непосредственно SMM-программе Hilti. Ее результатами станут практические рекомендации, которые помогут компании укрепить свои позиции на рынке строителей – профессионалов.

В первом параграфе будет рассмотрена структура органов маркетингового управления компании в России, чтобы понять, какие основные обязанности у SMM-менеджеров в компании, какие функции выполняются в компании, а какие нет. Это нужно для того, чтобы понять, какое место SMM занимает в компании, насколько это направление приоритетно для нее и как можно улучшить его работу. Во втором параграфе будет разобран алгоритм осуществления SMM-программы применительно к компании Hilti (алгоритм был подробно расписан в первой главе). Это необходимо для выявления существующих проблем в программе. В заключительном параграфе будут даны практические рекомендации, внедрение которых в существующую SMM-программу позволит повысить эффективность ее деятельности.

3.1. Организация деятельности SMM Hilti в России

Для того, чтобы определить какое место SMM занимает в компании Hilti необходимо изучить структуру органов маркетингового управления в компании, а также выделить основные функции, которые выполняются и те функции, которые не выполняются, но должны присутствовать в компании. Hilti – международная, ее структура - географическая дивизиональная. На уровне штаб-квартиры выделены основные функции – корпоративные, стратегические, логистические, исследовательские. Также выделены отдельные подразделения по продуктам – энергетика и промышленность, технологии крепежа, электроинструменты. Но при этом происходит разделение по странам с выделением американских и азиатских рынков и рынков Европы и Ближнего Востока. Далее происходит выделение подразделения по конкретной стране (или группе стран, если эти страны маленькие) и далее происходит разделение по функциям (см. рис.13).

При этом в подразделении одной страны не происходит деления функций на продукты, так как все основные исследования и разработки осуществляются на более высоких уровнях в штаб-квартире. Основные решения относительно продуктов принимаются на уровне конкретной страны, но при этом запрашиваются те продукты, которые уже есть в портфеле компании (не происходит создания новых).

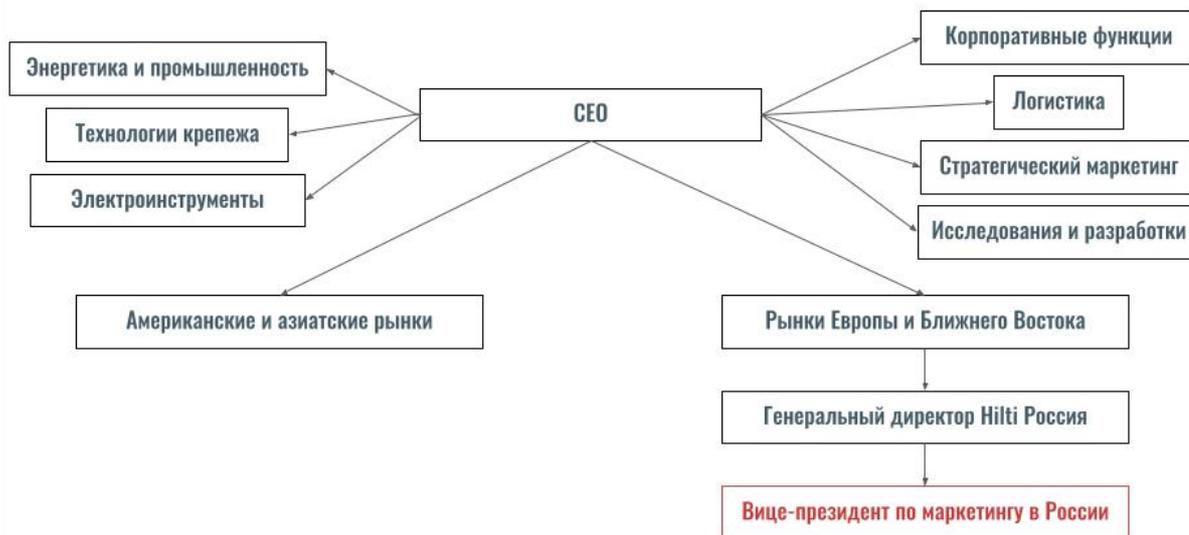


Рис. 13. Место маркетинга в России в структуре всей компании

Источник: [Официальный сайт компании Hilti, 2021]

Маркетинговое подразделение в России (см. рис.14)– одно из основных в компании, так как оно соединяет в себе стратегическую и продуктовую функции. Сотрудники определяют основные направления стратегии маркетинга компании и решают, какие продукты нужны для ее реализации, после этого вводят данные продукты на российский рынок.



Рис. 14. Схема системы маркетингового управления Hilti

Источник: [Внутренняя информация компании]

SMM-менеджер напрямую подчиняется руководителю отдела Digital Marketing и находится в постоянном контакте с другими сотрудниками всего маркетингового подразделения, так как публикует информацию в социальных сетях, связанную с различными новостями и анонсами. В компании хорошо налажена коммуникация и координация между отделами, сотрудники оперативно отвечают на интересующие вопросы или направляют к тем, кто может помочь решить их.

Основными функциями, которые выполняет SMM-менеджер в компании являются:

1. ведение аккаунтов компании в социальных сетях;
2. подготовка материалов к публикациям (написание текстов, подбор фото и видео материалов);
3. создание сценариев для видеороликов, размещаемых в социальных сетях;
4. составление контент-плана на месяц, согласование публикаций с ответственными лицами;
5. настройка таргетированной рекламы в социальных сетях;
6. ответы на сообщения и комментарии пользователей в социальных сетях;
7. ведение отчетности деятельности SMM;
8. составление ежемесячных бюджетов на продвижение в социальных сетях;
9. планирование и проведение конкурсов в социальных сетях.

SMM-менеджер находится в постоянном контакте с другими сотрудниками отдела. Публикации необходимо согласовывать с менеджерами по продуктам. Информация о том, какие кампании необходимо осветить в социальных сетях, поступает от сотрудников отдела Performance Marketing, а также от отдела Brand Communications. Кроме того, SMM-менеджер договаривается с фотографами и видео операторами, которые работают в компании, если ему необходимы какие-либо материалы для публикаций.

Благодаря ответам пользователям в социальных сетях, SMM-менеджер ближе всех находится к потребителю по сравнению с другими сотрудниками отдела. Он может сделать вывод о том, какие запросы чаще всего озвучивает аудитория, какие у них есть жалобы. Но на данный момент в компании не существует структурированного сбора обратной связи потребителей в социальных сетях. Многие проблемы, необходимо решать сразу же, как только пользователь написал негативный комментарий. Поэтому для SMM-менеджера важно структурировать обратную связь и предоставлять ее тем сотрудникам, которые могли бы помочь клиентам решить их вопросы.

На данный момент SMM-деятельность находится на стадии быстрого развития благодаря тому, что менее года назад в компании появился человек, который профессионально занимается SMM.

3.2. Аудит существующей программы SMM компании Hilti

Аудит существующей программы SMM будет проведен по алгоритму, который был подробно расписан в Главе 1 (Параграф 4).

Цели продвижения

В социальных сетях компания преследует 3 цели:

- знакомство потенциальных потребителей с продукцией компании – данная цель достигается благодаря размещению релевантных постов в социальных сетях, благодаря которым потребители узнают о том, какие продукты есть в компании или какие новые продукты появились;
- увеличение вовлеченности среди целевой аудитории – цель достигается благодаря публикации контента, интересного пользователю, он больше с ним взаимодействует (пишет комментарии, ставит отметки Нравится);
- рост органического трафика на сайт (благодаря переходам по ссылкам из социальных сетей) – при размещении публикаций про продукты компании пользователи могут пройти по ссылке на официальный сайт для получения более подробной информации, целью социальных сетей является именно переход, а не связанные конверсии (покупки инструмента после перехода).

Целевая аудитория

Каждая социальная сеть позволяет отслеживать целевую аудиторию по демографическим и географическим характеристикам, поэтому эти данные можно получить из внутренней аналитики. В таблице 25 представлены основные данные о подписчиках в социальных сетях компании.

Таблица 25. Характеристики подписчиков социальных сетей

Название социальной сети	Пол	Возраст	География
ВКонтакте	Мужчина 92%	35-45 лет, 31,2% 30-35 лет, 25,5% 27-30 лет, 10,1%	Россия 97, 1% Москва 19,8% Санкт-Петербург 14,4% Екатеринбург 3,8% Новосибирск 3,7% Самара 3,35% Другие 54,95% (менее 1%)
Facebook	Мужчина 87%	35-44 лет, 40% 45-54 лет, 22% 25-34 лет, 14%	Россия 98% Москва 31% Санкт-Петербург 5,6% Другие 63,4% (менее 1%)

Instagram	Мужчина 93,5%	35-44 лет, 42,9% 25-34 лет, 39,6% 45-54 лет, 10,5%	Россия 62,9% Москва 15,5% Санкт-Петербург 4,5% Краснодар 2% Махачкала 1,8% Ростов-на-Дону 1,5%
YouTube	Мужчина 95,1%	25-34 лет, 39,3% 35-44 лет, 33,9% 45-54 лет, 13,8%	Россия 35%

Составлено по: [Аналитика социальных сетей Hilti]

Раньше компания не уделяла особого внимания ведению социальных сетей (не было SMM-менеджера). Поэтому настройка рекламы в социальных сетях происходила не точно. Из-за этого географическая структура в Instagram и YouTube – не только пользователи из России. Это негативно влияет на аккаунты компании в социальных сетях, так как потребители приобретают продукцию внутри страны, подписчики из других стран – нецелевые для России. При этом аудитория YouTube-канала – это и пользователи из СНГ, и пользователи из Европы, и даже США. Они не являются целевыми потребителями на российском рынке.

При анализе поведения подписчиков сообществ Hilti в социальных сетях были отмечены следующие особенности:

- часто пользователи оставляют негативные комментарии по поводу цен на продукцию;
- пользователи чаще интересуются ценой продукции, а не ее техническими характеристиками;
- пользователи часто упоминают названия других брендов-производителей для сравнения с продукцией Hilti;
- в Instagram пользователи часто отмечают аккаунт Hilti, когда выкладывают фото своей работы или своих инструментов, делятся впечатлениями;
- если случаются какие-либо проблемы с инструментом или сервисным центром, пишут в комментариях о том, что они недовольны работой компании (делятся негативными впечатлениями охотнее, чем позитивными);
- многие пользователи не имеют опыта работы на продукции Hilti, но критикуют ее из-за высоких цен;
- иногда пользователи спорят и конфликтуют с другими участниками;

- многие пользователи пишут отзывы об эксплуатации инструментов, что им понравилось, что не понравилось, какие аспекты можно улучшить в конструкциях инструментов.

Данные выводы были составлены на основании просмотра комментариев и сообщений пользователей в социальных сетях Hilti. Они подтверждают портрет сегмента профессионалов, который был представлен в Главе 2.

Социальные сети

На данный момент компания представлена в следующих социальных сетях:

- Instagram – 61 000 подписчиков.
- YouTube – 7 000 подписчиков.
- ВКонтакте – 24 000 подписчиков.
- Facebook – 4 000 подписчиков.

Выбор данных социальных сетей обусловлен тем, что они наиболее популярны в России, многие компании представлены в этих сетях. В этом году в январе был запущен Яндекс Дзен был в тестовом режиме, но спустя два месяца стало ясно, что он не приносит ожидаемых результатов, поэтому сейчас компания его не использует.

Контент-стратегия

Компания размещает одинаковый контент в сообществах в ВКонтакте, Instagram и Facebook. Это обусловлено тем, что целевая аудитория этих социальных сетей схожа по составу.

Контент-план составляется в компании ежемесячно и включает в себя темы постов, которые необходимо опубликовать в зависимости от планируемых кампаний. Например, этой весной компания представила новые продукты. В социальных сетях подробно освещается каждый продукт, предлагается перейти на официальный сайт компании, чтобы приобрести их. В зависимости от особенностей социальных сетей компания выбирает, какой тип контента лучше использовать (см. Табл.26).

Таблица 26. Типы используемого контента в социальных сетях

Социальная сеть	Типы используемого контента
ВКонтакте, Instagram, Facebook (см. рис.15)	Продающий – пост о новых инструментах компании Коммуникативный – проведение конкурсов и розыгрышей Развлекательный – небольшие видеоролики развлекательного характера Репутационный – пост о решениях для клиентов
YouTube (см. рис.16)	Обучающий – записи вебинаров, обучение самостоятельному ремонту некоторых инструментов Продающий – видео-презентация инструментов

Составлено автором

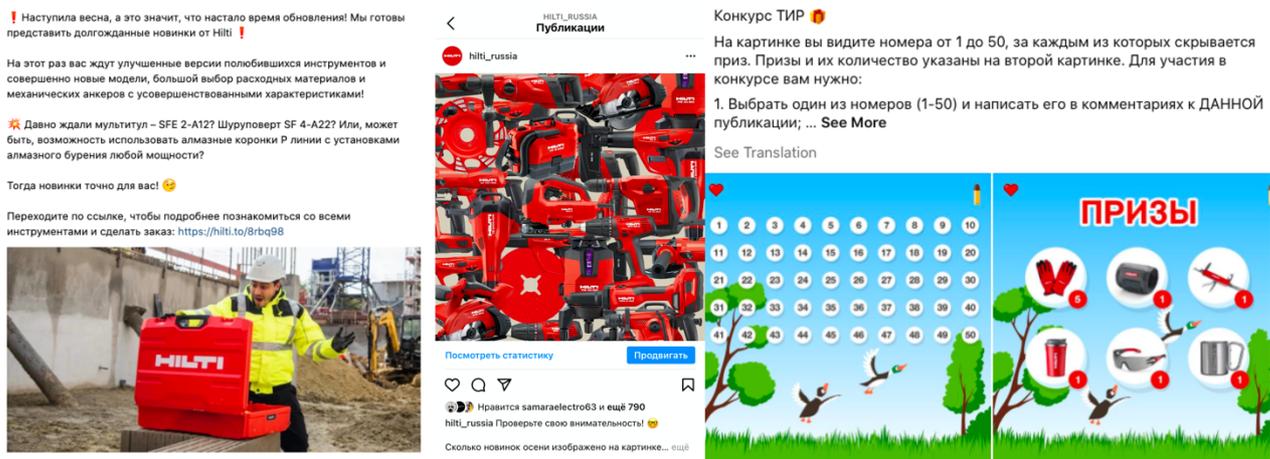


Рис. 15. Продающий, развлекательный, коммуникативный контент в ВКонтакте, Instagram, Facebook

Источник: [Официальные сообщества компании Hilti в ВКонтакте, Instagram, Facebook]



Рис. 16. Обучающий и продающий контент на YouTube

Источник: [Официальный YouTube-канал компании Hilti]

Компания использует разнообразный контент при общении с целевой аудиторией. Но, тем не менее, изучив комментарии пользователей, были выявлены следующие недостатки, которые относятся именно к контенту:

- иногда картинки не соответствуют тексту, что вызывает негативные реакции со стороны подписчиков;

- продающие тексты, которые нужны для ознакомления с продукцией, иногда вызывают негативные реакции, так как кажутся аудитории малоинформативными;
- при упоминании качества инструмента появляются негативные реакции о том, что качество стало хуже (особенность поведения строителей – уверенность в том, что раньше было лучше);
- при упоминании цены появляются негативные реакции с убеждениями о том, что цена неоправданно завышена.

Компании нужно уменьшать количество продающего контента, так как пользователи считают его малоинформативным. Но при этом обучающий контент, размещаемый на Яндекс.Дзен также не показал нужного отклика. Компании нужно найти баланс между этими типами, узнать, какие из них сильнее всего влияют на основные показатели эффективности.

Продвижение контента: привлечение и работа с подписчиками

Продвижение контента в социальных сетях осуществляется посредством следующих инструментов:

- Таргетированная реклама – запуск таргетированной рекламы осуществляется после каждого опубликованного поста. Цель использования инструмента – подписка на сообщества компании в социальных сетях, привлечение новых подписчиков, рост потенциальных покупателей. Иногда в компании проходят крупные акции (например, была акция на инструменты для электриков), для которых отдельно планируется настройка рекламы, исходя из воронки продаж (от наиболее широкой к узкой аудитории). Другой целью запуска таргетированной рекламы является переход потребителя на сайт, то есть, непосредственный переход на сайт из социальных сетей. В зависимости от цели кампании настраиваются аудитории по различным параметрам.
- Работа с лидерами мнений – компания осуществляет программу по работе с амбассадорами, которые используют инструменты и расходные материалы Hilti и готовы делиться с другими пользователями о преимуществах инструмента. Для нее выбрано 5 блогеров в сфере строительства, которые готовы рекомендовать продукцию Hilti. Выбранные блогеры записывают видео с парком инструментов Hilti, где подробно рассказывают, почему они пользуются тем или иным инструментом. За работу блогерам положено вознаграждение (как правило, работа по бартеру). Также в данную программу входит организация мероприятий для амбассадоров – презентация новых

инструментов, показ инноваций, бесплатное тестирование новых инструментов.

- Интерактивные игровые и конкурсные мероприятия – компания периодически проводит розыгрыши и конкурсы, приуроченные к какому-либо празднику (например, последний раз розыгрыш проходил в честь 23 февраля). Пользователи получают возможность выиграть какой-либо сувенир с символикой компании, который будет полезен для строителей – перчатки, мультитул, очки. Данные розыгрыши повышают вовлеченность пользователей и стимулируют их больше взаимодействовать с компанией.

Компания также работает в направлении Social media listening⁷⁸. SMM-менеджер ежедневно по два раза проверяет комментарии пользователей и отвечает на их сообщения.

Ежемесячно по каждой социальной сети закладывается определенный размер бюджета, который выделен на продвижение компании (см. Табл.27). Бюджет незначительно корректируется, если в этом месяце запланировано больше рекламных кампаний или какие-то крупные промоакции.

Таблица 27. Пример планирования бюджета на февраль 2021 года

Название социальной сети	Бюджет (руб)
ВКонтакте (с учетом конкурсных активностей)	25 000
Facebook (с учетом конкурсных активностей)	27 000
Instagram (с учетом конкурсных активностей)	37 000
Яндекс.Дзен	15 000
Амбассадоры	20 000
Итого:	124 000

Составлено по: [Внутренний отчет компании Hilti]

Отслеживание результатов

У компании есть своя система отчетности по социальным сетям, состоящая из трех отчетов, в каждый из которых включаются различные показатели (см. Табл.28). Все данные для отчетов выгружаются из Google.Analytics и статистики в социальных сетях. SMM-менеджер вносит данные в отчеты и предоставляет их руководителю отдела.

⁷⁸ Громова У.В. Мониторинг социальных сетей как инструмент поиска инсайтов аудитории // Интернет-маркетинг. — 2019. — №4. — С.294–298.

Таблица 28. Система отчетности SMM

Название отчета	Показатели	Частота подсчета показателей	Зачем нужен отчет?
Сводный отчет по ведению социальных сетей	Трафик на сайт (чел) – кол-во человек, которые перешли на официальный сайт из социальных сетей Охват (чел) – кол-во человек, которые посмотрели пост (в том числе благодаря таргетированной рекламе) Рост подписчиков (чел) – кол-во новых подписчиков Общее кол-во подписчиков (чел) ER Post (%) – считается по каждому посту, учитывается любое взаимодействие пользователя с постом Участие в конверсии (руб) – сумма покупок, которую совершили пользователи после взаимодействия с социальными сетями (социальные сети – один из каналов маркетинговых коммуникаций, который способствовал покупке)	Ежемесячно по каждой используемой социальной сети	Показывает эффективность всей SMM деятельности компании, позволяет оценить динамику по сравнению с предыдущими периодами, позволяет оценить эффективность каждой социальной сети в отдельности и оценить, нужно ли использовать ту или иную сеть
Отчет по таргетированной рекламе	Охваты / просмотры Переходы на сайт Переходы в группу CPC на сайт (cost per click) - Подписки Бюджет	По каждой запущенной промоакции в рекламном кабинете	Позволяет оценить эффективность таргетированной рекламы, понять, какие аудитории наиболее заинтересованы в продукции компании
Отчет по постам	Охват Лайки Комментарии Репосты Сохранения Просмотры видео Трафик на сайт Продажи	По каждому посту во всех социальных сетях	Позволяет оценить, какой контент наиболее интересен пользователям, чтобы в будущем публиковать его чаще

Составлено по: [Внутренние отчеты компании Hilti]

По результатам проведенного аудита можно сделать вывод, что компания уже развивает направление SMM, но на данный момент социальные сети компании не имеют четкого позиционирования. Для того, чтобы социальные сети стали основным инструментом продвижения в сегменте профессионалов, ей необходимо вносить коррективы, которые позволят ей это сделать. Таким образом, можно выделить следующие слабые стороны, устранение которых поможет компании достигнуть цели:

1. низкая осведомленность об аудитории социальных сетей (только демографические характеристики);
2. использование одинакового контента во всех социальных сетях;
3. не все темы публикаций находят отклик у аудитории;
4. отсутствие разнообразия в контенте YouTube-канала;
5. отсутствие внимания к сбору обратной связи (только ответы на комментарии и сообщения).

3.3. Практические рекомендации по улучшению программы SMM компании Hilti

При формулировании практических рекомендаций необходимо ориентироваться на цели продвижения, которые закладывает компания, так как она определяет, для чего ей нужен тот или иной инструмент маркетинговых коммуникаций. Предложение рекомендаций будет сделано по тому же алгоритму, что и аудит в предыдущем параграфе.

1. знакомство потенциальных потребителей с продукцией компании;
2. увеличение узнаваемости бренда среди ее целевой аудитории;
3. рост органического трафика на сайт.

Целевая аудитория

Существующих демографических знаний сведений целевой аудитории социальных сетей недостаточно для того, чтобы понимать, какой контент может ей понравиться, поэтому необходимо провести исследование аудитории социальных сетей.

Методология исследования

Для составления портрета целевой аудитории было проведено небольшое количественное эмпирическое исследование на основе структурированного опросника в сети ВКонтакте. Данная социальная сеть была выбрана, так как в ней существует необходимый функционал для проведения опроса. Кроме того, в группе сообщества Hilti в сети ВКонтакте высокая активность. Опросник состоял из 8 вопросов и был направлен на сбор качественной информации об аудитории. Вопросы были составлены, исходя из полученных ранее данных о сегменте «профессионалов».

Данные были обработаны с помощью MS Excel, и на их основе были составлены сводные таблицы для удобного представления результатов (см. Приложение 3).

Сбор данных и выборка

Сбор данных проходил в феврале 2021 года. Всего были собраны данные о 171 респонденте. После проведения опроса при анализе результатов оказалось, что подписчиками сообщества являются все три подсегмента, выделенные в рамках сегмента профессионалов (примерно в одинаковой доле). В таблице 29 представлены выводы о подсегментах, которые стали известны после проведения опроса.

Изначально в вопрос о форме занятости был включен вариант «Специалист по закупке», то есть, человек, который работает в крупной компании и закупает материалы для строительных работ. Но из всех респондентов таких человека было только два, поэтому их ответы не анализируются при описании профиля сегментов.

Таблица 29. Портрет подписчика сообществ Hilti в социальных сетях

Демография	Мужчина 25 - 54 лет		
Форма занятости	Самозанятый 35%	Прораб 38%	Работает в компании 25%
Траты на строительную продукцию в месяц	Менее 10 000 рублей	Преимущественно от 10 000 рублей	Менее 10 000 рублей
Покупка Hilti	Редко / никогда не покупал		
Основные проблемы	Неудовлетворительная ЗП Задержка выплат от заказчиков Сложности с поиском клиентов	Простои Задержка выплат от заказчиков Переработки	Неудовлетворительная ЗП Неудовлетворительные условия труда Задержка выплат от руководства
Предпочитаемые формы получения информации	Видео по теме Строительные форумы	Видео и статьи по теме	Видео и статьи по теме
Тип объекта	Преимущественно квартиры и дачи	Преимущественно квартиры и дачи	Преимущественно промышленные объекты
Основные причины покупки	<ul style="list-style-type: none">• Нужны расходные материалы;• Планируется расширение парка инструмента.		
Хобби	Спорт, музыка, охота и рыбалка	Охота и рыбалка, спорт, автомобили	Музыка, охота и рыбалка
Повышение квалификации	Профессиональная литература, онлайн-вебинары и обучающие видео		

Составлено по: [Результаты опроса – приложение 3]

Благодаря проведенному опросу интересы целевой аудитории социальных сетей Hilti стали более обозначенными. Их можно использовать при настройке таргетированной рекламы для более точного попадания. Немаловажным является то, что большинство подписчиков сообщества никогда не покупали продукцию компании или делают это редко.

Для выяснения причин этого можно провести дополнительный опрос потребителей, которые ответили, что не покупали продукцию, о причинах отказа.

Благодаря новой информации о сегментах можно сформулировать особенности продвижения продуктов, и, исходя из этого, в дальнейшем составлять план проведения рекламных кампаний (см. Табл.30).

Таблица 30. Особенности продвижения в зависимости от сегмента

Сегмент	Особенности продвижения продуктов	Какие особенности Hilti важны для сегмента?
Самозанятые	<ul style="list-style-type: none"> • Не таргетировать дорогой инструмент (намного дороже 10 000 рублей); • преимущественно рекламировать расходные материалы; • предлагать участие в вебинарах компании; • предлагать универсальный строительный инструмент (шуруповерт, УШМ, перфоратор); • делать упор на то, что Hilti – знак качества для клиентов, у них будет создаваться впечатление того, что мастер – профессионал. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сервис – донесение того, что, покупая инструмент Hilti, покупатель платит в том числе за качественный сервис; • Премиальность продукции – возможность использовать расходные материалы премиум качества в работе.
Прорабы	<ul style="list-style-type: none"> • Таргетировать любой инструмент и расходные материалы; • предлагать участие в вебинарах компании; • добавлять на официальный сайт компании статьи на разные строительные темы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сервис – быстрая возможность ремонта инструмента, исключение простоев; • инновации Hilti позволяют экономить время – исключение переработок;
Работают в компании	<ul style="list-style-type: none"> • Таргетировать универсальный инструмент (шуруповерт, УШМ, перфоратор); • предлагать участие в вебинарах компании; • таргетировать расходные материалы Hilti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Инновации Hilti позволяют беречь здоровье даже во время пыльных работ; • сервис – быстрая возможность ремонта инструмента.

Составлено автором

Социальные сети

Компания следует стратегии увеличения числа социальных сетей, в которых она присутствует для большего охвата аудитории, так как кому-то может быть удобно следить за компанией в ВКонтакте, кому-то в Instagram. Из данных по социальным сетям (см.

Табл.10) следует, что компания может выйти на новую для себя социальную сеть – Telegram. Этот выбор был обусловлен следующими причинами:

1. большинство аудитории Telegram – мужчины, как и целевая аудитория Hilti;
2. каждый второй смотрит новости индустрии, в которой работает – данная отрасль на данный момент не слишком широко освещается в Telegram, по запросу «Строительство» существует около 28 каналов⁷⁹ по этой тематике, большинство из которых посвящено идеям для ремонта и лайфхакам для строителей, но при этом суммарное количество подписчиков этих каналов – 249 295 человек, что свидетельствует об интересе по этой теме;
3. многие ведут рабочие переписки – это значит, что пользователь довольно часто открывает Telegram, чтобы ответить коллегам. Канал Hilti всегда будет у него перед глазами;
4. сегмент профессионалов любит делиться своим мнением, спорить с другими пользователями, в Telegram-канале они смогут общаться в обсуждениях, так как сам мессенджер предполагает формат более живого общения.

По этим причинам создание своего собственного Telegram-канала обосновано. Контент на этой площадке будет отличаться от того контента, который публикуется в других сообществах компании из-за особенностей самой социальной сети. Например, нет алгоритмов показов в выдаче, как в Instagram. Или возможность остаться анонимным по желанию (не указывать настоящего имени и фамилии). Пользователи могут оставлять комментарии, но не могут ставить отметки Нравится или делать репосты. По этой причине у канала будет своя цель – *повышение лояльности потребителей к компании, увеличение доверия к ней.*

Концепция канала: Telegram-канал Hilti – это клуб профессиональных строителей, сообщество тех, кто заинтересован в строительстве, кто каждый день хочет узнавать что-то новое из этой отрасли и стремится к постоянному совершенствованию своих знаний.

Темы для публикаций (контент):

1. отраслевые новости из мира строительства;
2. публикация фото или небольших видео, на которых показана работа подписчиков – строители смогут делиться тем, что они делают и получать обратную связь;
3. публикация видео-обзоров инструмента от подписчиков (иногда подписчики выкладывают в социальные сети свои собственные обзоры инструмента);

⁷⁹ Статистика по Telegram-каналам по теме строительство [Электронный ресурс] // Telemetr. Режим доступа: <https://telemetr.me/channels/?title=строительство> (дата обращения 3.04.2021)

4. публикация различных вариантов работ, которые может выполнить тот или иной инструмент (например, подборка инструментов, которыми можно штробить стены) – строители смогут расширить свой кругозор относительно тех инструментов, которыми уже давно пользуются;
5. публикации на тему вопрос-ответ от подписчиков – выбирать какую-либо дискуссионную тему в строительстве (например, какие двигатели лучше – щеточные или бесщеточные), строители смогут писать свое мнение в комментариях (удовлетворение потребности в спорах);
6. ситуативный контент – делать публикации шуточного характера с привлечением повестки, которая не связана со строительством (например, пробка на Суэцком канале задерживает транспортировку грузов уже два дня. Чтобы избежать простоев на стройке мы предлагаем использовать продукты Hilti);
7. текущие новости компании Hilti – несмотря на то, что канал – сообщество строителей, компания Hilti объединяет их всех вместе, поэтому на канале также будут публикации, посвященные компании;
8. рубрика «Архимед» - в данной рубрике будут размещаться фото и видео самодельных изобретений от подписчиков (они смогут прислать их через любую социальную сеть);
9. обучающие видео по строительству (в том числе, можно использовать записи прошедших вебинаров или видео партнеров компании);
10. необычные идеи использования инструмента, которые могут присылать подписчики или которые можно найти в открытом доступе на YouTube (с обязательным указанием автора), преимущественно юмористические видеоролики.

Примерный контент-план для Telegram представлен в таблице 31 (в пятницу и субботу не будет постов, так как эти дни – выходные у SMM-менеджера):

Таблица 31. Пример контент-плана для Telegram на один месяц

День недели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
Тема поста (1 неделя)	Анонс текущих предложений Hilti	Рубрика «Архимед»	Новости строительства и компании	Видео-обзор инструмента	Работа подписчиков
Тип контента	Продающий	Развлекательный	Новостной	Продающий	Развлекательный

Тема поста (2 неделя)	Анонс текущих предложений Hilti	Подборка инструмента для электрика	Новости строительства и компании	Вопрос – ответ от подписчиков	Работа подписчиков
Тип контента	Продающий	Продающий	Новостной	Коммуникативный	Развлекательный
Тема поста (3 неделя)	Анонс текущих предложений Hilti	Необычные идеи использования инструмента или юмористический видеоролик	Новости строительства и компании	Видео с обучением	Работа подписчиков
Тип контента	Продающий	Развлекательный	Новостной	Обучающий	Развлекательный
Тема поста (4 неделя)	Анонс текущих предложений Hilti	Подборка инструмента для сантехника	Новости строительства и компании	Вопрос-ответ от подписчиков	Голосование за лучшую работу за месяц (выбор из трех предыдущих)
Тип контента	Продающий	Продающий	Новостной	Коммуникативный	Развлекательный

Составлено автором

Для продвижения канала можно воспользоваться как платными, так и бесплатными способами продвижения (см. Табл.32):

Таблица 32. Бюджет для продвижения Telegram-канала на один месяц

Название инструмента	Бюджет (руб)
Реклама на официальных страницах компании в социальных сетях	Бесплатно
Реклама у блогеров-амбассадоров	24 000
Реклама в тематических каналах в Telegram	17 000
Итого:	34 000

Составлено по: [Данные по бюджету за предыдущие периоды]

Таким образом, компания Hilti может увеличить количество лояльных потребителей и создать имидж компании, которая стремится быть ближе к потребителю.

Контент-план

В социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram размещается одинаковый контент. Другой контент размещается в YouTube, но это обусловлено спецификой площадки, поэтому рекомендации по контент-плану будут отдельно по трем социальным сетям и по YouTube.

Контент в сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram

Исходя из проведенного аудита используемого контента в социальных сетях, можно сделать вывод, что компания правильно работает в этом направлении, так как использует различные типы контента, чередует их. Но темы для постов подбираются без учета целевой аудитории. То есть, в один день может быть пост про инструмент, который может пригодиться профессиональному строителю, а на следующий день пост про программное обеспечение, которое интересно только инженерам. Это мешает компании сфокусировать внимание на каком-либо сегменте. Для того, чтобы понять, что же влияет на продвижение, было решено провести исследование контента в социальных сетях.

Методология исследования

Для того, чтобы узнать, что влияет на основные показатели эффективности контента в сети Интернет (отметки Нравится, показатель ERR и переходы по ссылке) было проведено эмпирическое исследование на основе данных по постам, полученных в социальной сети ВКонтакте. Основными гипотезами исследования были:

- день недели, в который была сделана публикация, влияет на количество лайков, ERR⁸⁰ постов и переходов по ссылке на официальный сайт;
- тип контента влияет на количество лайков, ERR постов и переходов по ссылке на официальный сайт;
- тема постов влияет на количество лайков, ERR постов и переходов по ссылке на официальный сайт.

Зависимые переменные были выбраны, исходя из поставленных целей для социальных сетей – рост трафика на сайт можно отследить по переменной «переходы по ссылке», знакомство потенциальных потребителей; рост вовлеченности отражается показателем ERR⁸¹, а знакомство потребителей с продукцией происходит благодаря публикуемым постам, которые набирают отметки Нравится.

Переменные:

- Независимые факторы – день недели, тип контента (виды, используемые компанией), тема (инструмент, анкеры, расходные материалы, новости компании, поздравление с различными праздниками, опрос, акции, креатив – необычные видеоролики или фотографии, вебинар, аренда), полный охват, охват подписчиков.

⁸⁰ ERR = (отметки Нравится + комментарии + поделиться) / охват подписчиков

⁸¹ Эффективность работы в социальных сетях, 2021 [Электронный ресурс] // VC.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/social/63833-effektivnost-raboty-v-socsetyah> (дата обращения 1.05.2021)

- Зависимые факторы – отметки Нравится, ERR, количество переходов по ссылке.

Для проверки влияния независимых факторов на зависимые переменные был использован метод линейного регрессионного моделирования с помощью программы SPSS (с таблицами вывода можно ознакомиться в Приложении 4). На основе переменных Тема, Тип контента и День недели были сделаны бинарные фиктивные переменные, которые можно использовать для регрессионного анализа. Таким образом, было построено 3 регрессионных модели.

Сбор данных и выборка

Для анализа была использована статистика по 188 постам (именно в этом году компания стала больше внимания уделять социальным сетям, поэтому контент за более ранний период не рассматривался).

Независимые факторы были выбраны исходя из той аналитики, которую может предоставить социальная сеть. Полный охват – это число пользователей, которые увидели пост (с учетом рекламы), охват подписчиков – это число пользователей среди подписчиков сообщества, которые увидели пост.

Результаты исследования

По результатам регрессионного моделирования все модели оказались значимы (значимость по ANOVA меньше 0,05). Это позволяет использовать все модели для дальнейшего анализа и интерпретировать их коэффициенты, показывающие влияние на результирующую переменную. В таблицах 33, 34, 35 представлены окончательные данные, которые были получены после удаления аномальных значений выборки.

Таблица 33. Значимые коэффициенты регрессии для отметок Нравится

Название переменной	Коэффициент (сила влияния)
День недели - четверг	8,607
Тип контента - коммуникативный	-14,271
Тип контента - развлекательный	9,924
Тема - анкеры	-11,715
Тема - вебинар	-9,172
Тема - креатив	-18,001
Тема - новости	-11,128
Тема - программы	-11,880
Тема – расходные материалы	-6,786
Тема - СпросиHilti	-15,432
Полный охват	0,001
Охват подписчиков	0,006

Составлено по: [Приложение 4]

Исключенные переменные:

1. День недели – пятница.
2. Тип контента – продающий.
3. Тема – инструмент.

Доля объясненной дисперсии (R^2) = 69,6%

Основные выводы о влиянии на отметки Нравится:

- значимое различие в отметках Нравится по дням недели только между четвергом и пятницей, в четверг их количество больше;
- значимое различие в отметках Нравится по типу контента между продающим, развлекательным и коммуникативным контентом – коммуникативный контент получает меньше отметок, чем развлекательный и продающий;
- посты, в которых не рассказывается про инструмент, получают меньшее количество отметок Нравится;
- полный охват и охват подписчиков положительно влияют на отметки Нравится.

Таблица 34. Значимые коэффициенты регрессии для ERR

Название переменной	Коэффициент (сила влияния)
Константа	1,006%
День недели - воскресенье	0,840%
Тип контента - развлекательный	0,755%
Тема - анкеры	-0,679%
Тема – вебинар	-0,599%
Тема - креатив	-1,356%
Тема - новости	-0,838%
Тема - поздравление	-1,279%
Тема - программы	-0,760%
Тема – расходные материалы	-0,472%
Тема - СпросиHilti	-0,881%
Полный охват	Незначительное влияние

Составлено по: [Приложение 4]

Исключенные переменные:

1. День недели – пятница.
2. Тип контента – продающий.
3. Тема – инструмент.

Доля объясненной дисперсии (R^2) = 46,2%

Основные выводы о влиянии на ERR:

- значимое различие в ERR между днями недели есть в воскресенье и пятницу, в воскресенье оно выше;
- значимое различие в ERR между типами контента существует между продающим и развлекательным контентом, для развлекательного ERR выше;
- посты про инструмент имеют больший ERR, чем посты на другие темы.

Таблица 35. Значимые коэффициенты регрессии для переходов по ссылке

Коэффициенты	Сила влияния
Константа	41,359
Тип контента - развлекательный	-46,217
Тема - анкеры	-45,532
Тема – вебинар	-38,817
Тема - программы	-42,362
Тема – расходные материалы	-33,238
Полный охват	0,002

Составлено по: [Приложение 4]

Исключенные переменные:

1. День недели – пятница.
2. Тип контента – продающий.
3. Тема – инструмент.

Доля объясненной дисперсии (R^2) = 47,9%

Основные выводы о влиянии на переходы по ссылке:

- значимое различие в переходах по ссылке существует между развлекательным и продающим типами контента, для продающего контента показатель выше;
- посты про инструмент получают больше переходов по ссылке, чем другие темы;
- при увеличении числа пользователей, которые увидели запись, число переходов увеличивается.

На основании проведенного исследования можно отметить общие закономерности для всех трех моделей. Посты, в которых говорится об анкерах, программном обеспечении, вебинарах и расходных материалах, в целом менее популярны у целевой аудитории и находят меньше отклика.

Это говорит о том, что основная целевая аудитория социальных сетей (по проведенному опросу) – профессиональные строители, а не инженеры-проектировщики. Но при этом посты про расходные материалы также непопулярны в сообществах. Возможно, это связано с тем, что компания известна, прежде всего, благодаря своему инструменту, а

не расходным материалам. Поэтому нужно делать больше постов, связанных с расходными материалами.

Таким образом, можно выделить следующие рекомендации по использованию контента в Instagram, ВКонтакте, Facebook:

1. использовать контент, ориентируясь на целевую аудиторию профессионалов, делать публикации, связанные с теми продуктами, которые могут себе позволить и могут использовать профессионалы (даже сегмент самозанятых);
2. планировать больше публикаций про расходные материалы Hilti, рассказывать об их преимуществах, почему нужно выбрать именно их;
3. при создании креативного контента ориентироваться на издержки (например, motion-design создается компанией на аутсорсинге, что увеличивает затраты), так как подписчики сообществ менее активны в отношении креатива;
4. для того, чтобы выяснить, какие темы вебинаров наиболее интересны подписчикам и какие инструменты они хотят приобрести, можно провести опрос, направленный на выяснение их специализации (сантехник, электрик и другие);
5. создавать не только продающие посты про инструмент, но и полезные – делать подборки инструментов, рассказывать о возможностях применения, поощрять тех, кто делится опытом эксплуатации.

Контент для YouTube

Сейчас на YouTube-канале в основном размещаются записи прошедших вебинаров, чтобы те строители, которые не смогли их сразу посмотреть, могли сделать это потом. Аналитика, доступная для видео, не даст репрезентативные результаты, так как вовлеченность напрямую зависит от темы вебинара, которая выбирается другими маркетологами в компании и зависит от доступности продакт-менеджера для проведения вебинара и договоренности с партнерами.

Исходя из исследования строителей-профессионалов, стало ясно, что все потребители предпочитают смотреть видео, если им что-то интересно, им больше всего нравится такой тип контента. Поэтому необходимо развивать YouTube-канал для привлечения большего числа пользователей.

Несмотря на то, что аудитория канала лишь на треть состоит из российских пользователей, весь контент будет на русском языке, так как именно эти пользователи являются целевыми. В таблице 36 изложены примеры тем для видеороликов, которые можно добавлять на YouTube:

Таблица 36. Рекомендации для контента YouTube

Тип контента	Примеры видеороликов
Репутационный	<ol style="list-style-type: none">1. Рассказ эксперта в строительстве о том, как он использует инструменты Hilti (с привлечением амбассадоров);2. рассказ о крупных клиентах (например, Ростсельмаш), как они используют Hilti на производстве.
Развлекательный	<ol style="list-style-type: none">1. Тест-драйв инструментов для одной цели (перфоратор, дрель-шуруповерт);2. сравнение одного и того же инструмента, но с разной мощностью (шуруповерт 12В и шуруповерт 22В);3. топ-10 универсальных инструментов;4. хочу что-то от Hilti – что купить в первую очередь?

Составлено автором

Внутри компании есть операторы и монтажеры, которые смогут заниматься производством новых видео (было уточнено у SMM-менеджера Hilti). Поэтому для данной рекомендации не требуется дополнительных вложений.

Продвижение контента: привлечение и работа с подписчиками

В компании уже используются наиболее популярные методы привлечения новых подписчиков и продвижения контента. Методы, которые не используются, например, кросс-промоушен, платный посев или предоставление купонов – не подходят из-за специфики компании и ее бизнеса.

Для того, чтобы привлечь новых подписчиков, компания может использовать методы, которые напрямую связаны с SML и Word-of-Mouth. По результатам аудита социальных сетей компании было отмечено, что многие строители отмечают инструмент компании в своих социальных сетях, некоторые пишут развернутые отзывы, а некоторые оставляют жалобы. Такие подписчики создают что-то вроде нативной рекламы в социальных сетях, показывая, какими инструментами и расходными материалами они работают. Таких пользователей можно поощрять в том, что они делают: писать комментарии под их постами, ставить отметки Нравится. Если в публикации изложена претензия к компании, реагировать на нее и пытаться решить проблему. Это воодушевит других пользователей делиться своими впечатлениями о компании.

В компании сейчас не существует упорядоченной системы по работе с обратной связью. Почему же обратная связь в этом случае важна? Многие проблемы в использовании инструмента невозможно определить на этапах тестирования, они выявляются во время эксплуатации. Клиенты пишут замечания по поводу продуктов, помогая компании выявлять слабые места. Кроме того, Hilti создает ценность не только продажей своих продуктов, но и их послепродажным обслуживанием. Никто не отменял человеческий

фактор в работе сервисных центров. Клиенты могут остаться недовольными после сервисного обслуживания, они выражают негатив в социальных сетях. По информации из статистики ВКонтакте по постам было выявлено, что на некоторых постах процент негативных комментариев составляет 60%⁸². Компания не должна оставлять это без внимания.

Поэтому было предложено начать вести классификацию негативных отзывов и обращений по поводу улучшения продуктов в MS Excel (SMM-менеджер будет заносить информацию). Каждый комментарий, который является полезным для компании (необоснованная критика в формате «Bosch лучше» не будет учитываться) должен быть занесен в таблицу (см. рис.17).

Для упорядочивания обратной связи каждому комментарию будет присвоен тег, отображающий тему отзыва. Далее нужно будет указать определенный тип товара или услуги. Автоматически в таблице будет появляться имя и электронный адрес человека, который ответственен за этот продукт или услугу, чтобы можно было оперативно направить комментарий. Далее нужно будет указывать статус заявки и дополнительные сведения о клиенте. Для будущей аналитики также нужно будет указывать тональность сообщения – негативная, позитивная, нейтральная. Примерный вид таблицы представлен на рисунке ниже.

Тип обращения	Социальная сеть	Текст обращения	Тег	Тип товара / услуги	Имя ЛПР	Электронный адрес	Статус	Информация о клиенте	Тональность
1 Сообщение	Instagram	почему шуруповёрт не ремонтируемый?	Гарантия	Сервисное обслуживание	Иван Иванов	ivan.ivanov@hilti.com	Ожидает отве	Ссылка на соцсеть	Негатив
2 Комментарий	Facebook	Когда выйдет новый фрезер?	Новинки	Техника прямого монтажа	Иван Иванов	ivan.ivanov@hilti.com	Решен	Ссылка на соцсеть	Нейтральный
3 Комментарий	ВКонтакте	Не починили отбойный молоток	Сервис	Сервисное обслуживание	Иван Иванов	ivan.ivanov@hilti.com	Перенаправле	Ссылка на соцсеть	Негатив
4 Комментарий	Telegram	Когда будет вебинар	Прочее	Вебинары	Иван Иванов	ivan.ivanov@hilti.com	Решен	Ссылка на соцсеть	Нейтральный
5 Сообщение	Facebook	Завышенная цена на перфоратор	Высокая цена	Аккумуляторные инструменты	Иван Иванов	ivan.ivanov@hilti.com	Решен	Ссылка на соцсеть	Негатив
6 Комментарий	ВКонтакте	какая гарантия на пилу?	Гарантия	Сервисное обслуживание	Иван Иванов	ivan.ivanov@hilti.com	Решен	Ссылка на соцсеть	Нейтральный
7 Комментарий	Telegram	когда будет новая сабельная пила	Новинки	Сетевые электроинструменты	Иван Иванов	ivan.ivanov@hilti.com	Ожидает отве	Ссылка на соцсеть	Негатив

Рис. 17. Схематичный вид таблицы обратной связи

Источник: [Составленный отчет обратной связи для компании Hilti]

Список тегов был составлен на основе наиболее частых запросов от пользователей, исходя из ежедневного общения с ними (сервис, уточнение цены, новинки, прочее, характеристики товара, гарантия, высокая цена, отзыв об эксплуатации, проблемы с Client Service). Тип товара и услуги был заполнен, исходя из существующих продуктов компании (см. Табл.23). Заполнение таблицы обратной связи позволит SMM-менеджеру экономить

⁸² По данным ВКонтакте за период апрель 2020 – май 2021

время (сразу появляются контакты нужного сотрудника), а также видеть, какие сообщения и комментарии остаются без ответа. Благодаря этому скорость обработки комментариев и сообщений увеличится, так как сейчас SMM-менеджеру требуется около 2-х дней, чтобы ответить на запросы. Таблица будет заполняться по каждому месяцу, чтобы можно было отследить динамику по месяцам.

Отслеживание результатов

У компании уже существует массивная система отчетности для социальных сетей, которая позволяет охватить большое количество показателей об эффективности деятельности. Так как в предыдущем пункте предлагалось усилить роль SML, то логичным будет создание дополнительного отчета об обработке обратной связи в компании на основе модели, представленной в предыдущем пункте. Показатели, которые будут фигурировать в отчете представлены в таблице 37.

Таблица 37. Показатели для отчета обратной связи

Название показателя	Расчет	Для чего нужен?
Количество обработанных комментариев (в месяц)	Число полученных комментариев во всех социальных сетях	Отслеживать динамику обратной связи за месяц, выявлять, какие кампании получают больший отклик
Количество негативных, позитивных и нейтральных комментариев (в месяц)	Число полученных комментариев во всех социальных сетях по отдельности	Отслеживать динамику тональности обратной связи
Коэффициент негатива	Количество негативных комментариев / количество всех комментариев	Следить за соотношением негатива в общей массе комментариев
Количество комментариев по темам (в месяц)	Число полученных комментариев по каждому тегу	Следить за темами, по которым чаще всего обращаются

Составлено автором

По итогам составленного отчета должен получить информационный дэшборд, который будет наглядно отражать необходимые показатели и выявлять «слабые места». Примерный вид дэшборда представлен на рисунке 18.

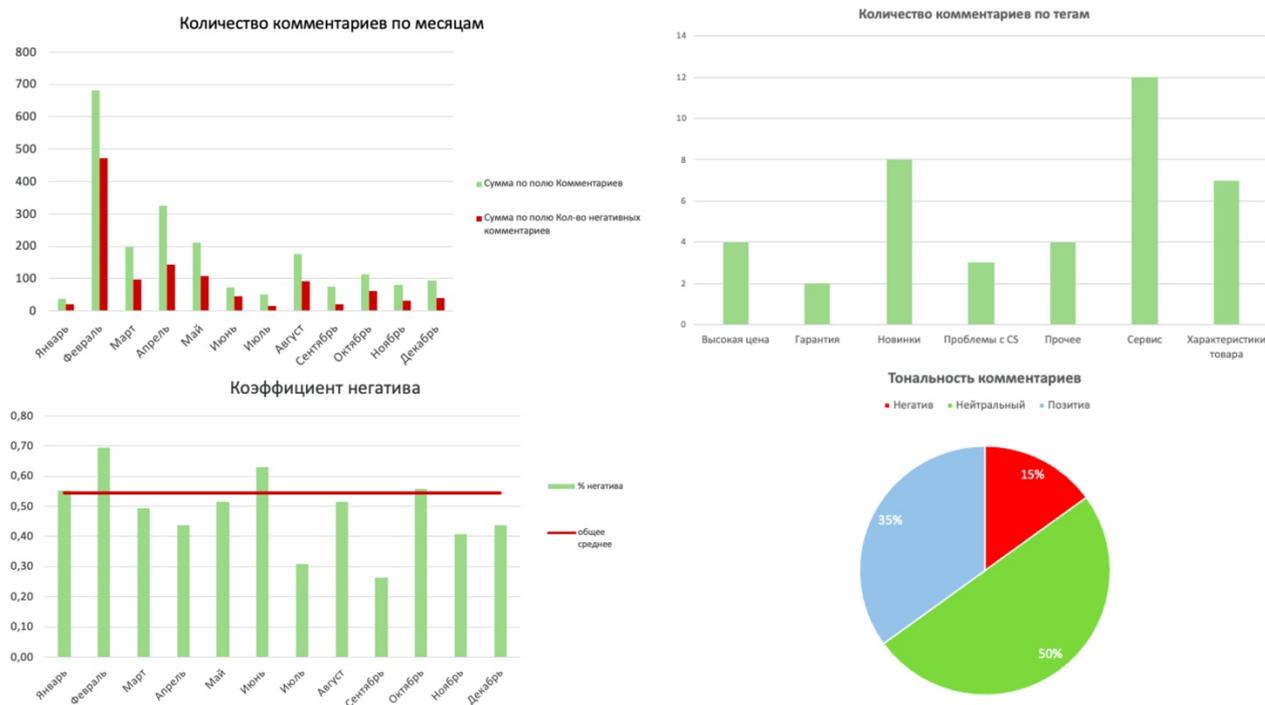


Рис. 18. Пример дэшборда обратной связи

Источник: [Составленный отчет обратной связи для компании Hilti]

Затраты на осуществление рекомендаций и оценка их эффективности

Предложенные рекомендации предполагают следующие затраты, представленные в таблице 38:

Таблица 38. Затраты на осуществление рекомендаций⁸³

Затраты	Стоимость
Заработная плата дополнительного SMM-менеджера	50 000 рублей (предложение от компании)
Реклама Telegram-канала в официальных сообществах компании в социальных сетях	Бесплатно
Реклама Telegram-канала от блогеров-амбассадоров	24 000 рублей
Реклама в тематических Telegram-каналах	17 000 рублей
Итого:	91 000 рублей

Составлено автором

Сейчас в компании работает только один SMM-менеджер. Этого недостаточно для того, чтобы осуществлять рекомендации, поэтому было предложено нанять дополнительного сотрудника. Его обязанностями будут:

1. модерация чата в Telegram-канале;

⁸³ Не указаны затраты на работу видео операторов и монтажеров для видео на YouTube-канал, так как эти сотрудники являются штатными в компании, информация по их заработной плате не разглашается.

2. обработка сообщений и комментариев в социальных сетях;
3. упорядочивание сообщений и комментариев в таблицу;
4. представление отчета по обратной связи;
5. планирование контент-плана для Telegram-канала и для YouTube-канала;
6. планирование сценариев видеороликов для YouTube-канала совместно с другими сотрудниками отдела;
7. коммуникация с монтажерами и видео операторами для производства видео для YouTube-канала.

Для анализа того, насколько предложенные рекомендации повлияли на социальные сети компании, предлагаются следующие показатели (см. Табл.39):

Таблица 39. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Рекомендация	Анализ эффективности
Настройка таргетированной рекламы с учетом интересов аудиторий, опросы потребителей	Изменение показателей CPF (cost-per-follower), CPC (cost-per-click) по сравнению с кампаниями, в которых не были учтены интересы аудиторией <i>Целевые значения:</i> CPF<100 рублей CPC<100 рублей
Запуск Telegram-канала	Расчет CPF для канала: $CPF = 34\ 000 / \text{количество подписчиков Telegram}$ <i>Целевые значения:</i> CPF<100 рублей
Рекомендации по контенту ВКонтакте, Facebook, Instagram	Сравнение показателей отметки Нравится, ER и переходы на сайт спустя 3 месяца после внесенных корректировок (1 месяц – недостаточно информации). <i>Целевые значения:</i> увеличение среднего значения отметок Нравится на 25% увеличение среднего значение ERR на 50% увеличение среднего значения переходов по ссылке на 20%
Рекомендации по контенту YouTube-канала	Сравнение показателей по вебинарам и новым видео (если показатели активности будут те же, перестать выпуск нового контента). <i>Целевые значения:</i> $CPC \text{ на сайт} = \text{Затраты на съемку нового контента} / \text{количество переходов на сайт из новых видео}$ (показатель не должен превышать 100 рублей) $CPF = \text{затраты на съемку нового контента} / \text{количество новых подписчиков}$ (показатель не должен превышать 100 рублей)
Использование таблицы упорядочивания обратной связи	Снижение негативной тональности упоминаний через 3 месяца (достаточно времени, чтобы отследить динамику); увеличение скорости обработки комментариев <i>Целевые показатели:</i> время ответа на комментарий / сообщение – 1 день

Введение дополнительного отчета по обратной связи	Снижение коэффициента негатива через 3 месяца; улучшение существующих продуктов на основе комментариев пользователей, которые встречаются чаще всего (спустя 1-2 года). <i>Целевые показатели:</i> Коэффициент негатива для одной публикации не должен превышать 25%
--	--

Составлено автором

Эффективность введенных мер возможно оценить только спустя какое-то время (в данном случае – 3 месяца). Предполагается, что этого времени будет достаточно, чтобы внести корректировки в контент-стратегию социальных сетей (контент-план составляется в конце месяца) и отследить динамику основных показателей.

Выводы

Основными проблемами компании, связанными со структурой SMM в компании, является то, что обратная связь, получаемая сотрудниками компании в социальных сетях, не передается лицам, ответственным за тот или иной аспект. Из-за этого происходят проблемы с сервисными центрами или логистикой. Также важные инсайты от потребителей относительно продукции компании остаются без внимания лицами, принимающими решения. Хотя эти данные можно было бы использовать в будущем при разработке новых продуктов.

Существующая SMM-программа Hilti сама по себе отвечает всем требованиям алгоритма осуществления SMM. Для ее улучшения были предложены некоторые корректировки для того, чтобы программа работала эффективнее на рынке строителей-профессионалов.

Во-первых, компании необходимо больше узнать целевую аудиторию в социальных сетях. Для этого можно провести опросы для уточнения специальности строителей-профессионалов и узнать причины, почему они не приобретают продукцию компании.

Во-вторых, для охвата большей аудитории компании предлагается сделать свой Telegram-канал, «сообщество профессиональных строителей». Он будет направлен на повышение лояльности к компании, а также ее узнаваемости среди потребителей, так как контент канала будет посвящен не только компании, но и теме строительства в целом.

В-третьих, рекомендуется вносить корректировки в контент-план компании относительно ВКонтакте, Instagram и Facebook: контент, посвященный программным обеспечениям и анкерам стоит меньше рекламировать пользователям или лучше отказаться от него вообще. Нужно больше рассказывать о расходных материалах компании и о том, какие у них преимущества (используя преимущества, выявленные в Главе 2). Опрос, посвященный специализации строителей, поможет понять, какие вебинары были бы для

них наиболее актуальны. Также необходимо развивать YouTube-канал и выкладывать не только вебинары и презентации новых продуктов, но и другой тип контента, который позволит привлекать большее число пользователей.

И, наконец, компании необходимо наладить систему обратной связи от потребителей в социальных сетях, чтобы становиться более открытой для них. Для этого рекомендуется ежемесячно вести таблицу обратной связи, которая поможет оперативнее реагировать на запросы пользователей и не оставлять комментарии без внимания. Также рекомендуется дополнить существующую систему отчетности дополнительным отчетом по обратной по данным из таблицы, упомянутой ранее. Благодаря новому отчету можно будет понять, какие кампании были наименее интересны пользователям, какие инструменты меньше всего нравятся подписчикам и какие проблемы есть в деятельности внутренних служб компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для любой компании маркетинговые коммуникации – это оркестр, благодаря которому она может быть услышана потребителем. Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций играет свою партию. Именно поэтому их нужно подбирать под конкретную цель и аудиторию. У каждого из них есть преимущества и недостатки использования. Компании необходимо научиться так подбирать инструменты, чтобы вместе они могли эффективно донести ценность продукта до потребителя, отличия от конкурентов и повысили осведомленность о бренде.

Сейчас появляется все больше и больше инструментов маркетинговых коммуникаций, которые связаны с сетью Интернет. Весь мир уходит в «онлайн», а это означает, что, если компания хочет оставаться конкурентоспособной она должна осваивать digital-инструменты и внедрять их в стратегию своего продвижения. Одним из современных инструментов продвижения является SMM, или маркетинг в социальных сетях. Социальные сети уже давно стали неотъемлемой частью нашей жизни и отрицать то, что они становятся мощным инструментом продвижения компании, бессмысленно. Для осуществления программы SMM существует четкий алгоритм, пройдя по которому можно грамотно выстроить продвижение в социальных сетях. Креатив – лишь малая часть SMM, SMM – это четкая структура, включающая в себе много аспектов.

Россия уже довольно длительное время находится в нестабильной экономической ситуации. Пандемия, случившаяся в прошлом году, лишь усугубила положение. Многим компаниям приходится не только искать нестандартные методы для сохранения продаж на должном уровне, но и выходить на новые сегменты потребителей. Так случилось и с компанией Hilti на российском рынке. Hilti – европейская компания, которая производит строительный инструмент и крепеж, программное обеспечение для строительных работ, предоставляет услуги по краткосрочной и долгосрочной аренде инструмента. Долгое время компания работала исключительно по модели прямых продаж, которая предусматривала то, что консультант компании приезжает на строительный объект и знакомит потенциальных потребителей с продуктами. Покупатели сразу пробовали инструмент и крепеж в работе. В основном компания была ориентирована на сегмент крупных промышленных компаний. Это было обусловлено высоким уровнем цен на продукцию компании и созданием высокотехнологичных инструментов, покупка которых не оправдана для простых эпизодических работ. Но времена меняются, компания Hilti решила увеличивать объем продаж в сегменте строителей-профессионалов (частные строители и небольшие компании).

На рынке строительного инструмента и крепежа России существует 3 типа потребителей: «домочадцы» (инструмент и крепеж используется в быту), профессионалы (инструмент и крепеж используется в работе), крупные промышленные компании (инструмент и крепеж используется на крупных строительных объектах). Именно сегмент профессионалов стал целевым для данной работы. Многие строители выбирают инструмент, руководствуясь его качеством, надежностью и удобством в работе. Эти характеристики присущи компании, поэтому выбор сегмента оправдан.

Основными конкурентами компании на российском рынке являются производители инструмента DeWalt, Milwaukee, Bosch Professional и Makita. Инструмент этих производителей может быть использован для сложных строительных работ (как и инструмент Hilti), поэтому именно эти компании – прямые конкуренты. Данные компании также попадали в одну группу с компанией Hilti при построении карт стратегических групп.

Hilti решила использовать социальные сети для выхода на новый сегмент потребителей. Сейчас у компании есть официальные сообщества в наиболее популярных социальных сетях в России (ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube).

На основе аудита существующей программы был предложен комплекс рекомендаций, который позволит улучшить социальные сети компании. Данные корректировки созданы с учетом целевой аудитории профессионалов.

Во-первых, компании необходимо больше узнать целевую аудиторию в социальных сетях. Для этого можно провести опросы для уточнения специальности строителей-профессионалов и узнать причины, почему они не приобретают продукцию компании.

Во-вторых, для охвата большей аудитории компании предлагается сделать свой Telegram-канал, «сообщество профессиональных строителей». Он будет направлен на повышение лояльности к компании, а также ее узнаваемости среди потребителей, так как контент канала будет посвящен не только Hilti, но и теме строительства в целом.

В-третьих, рекомендуется вносить корректировки в контент-план компании относительно ВКонтакте, Instagram и Facebook: контент, посвященный профессиональным программным обеспечениям и анкерам стоит меньше рекламировать пользователям или лучше отказаться от него вообще. Нужно больше рассказывать о расходных материалах компании и о том, какие у них преимущества. Опрос, посвященный специализации строителей, поможет понять, какие вебинары были бы для них наиболее актуальны. Также необходимо расширять YouTube-канал и выкладывать не только вебинары и презентации новых продуктов, но и другой тип контента, который позволит привлекать большее число пользователей.

И, наконец, компании необходимо наладить систему обратной связи от потребителей в социальных сетях, чтобы становиться более открытой для них. Для этого можно использовать составленную таблицу обратной связи, которая позволит оперативно направлять запрос от клиента ответственному сотруднику, а также вести упорядоченный сбор обратной связи. Рекомендуется дополнить существующую систему отчетности дополнительным отчетом обратной связи на основе таблицы, упомянутой ранее. Благодаря нему можно будет понять, какие кампании были наименее интересны пользователям, какие инструменты меньше всего нравятся подписчикам и какие проблемы существуют в деятельности внутренних служб компании.

После внедрения этих рекомендаций в работу компания сможет оценить результаты только спустя какое-то время, так как необходимо время для получения необходимых данных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 13 причин, почему в 2021 году важно иметь веб-сайт [Электронный ресурс] // Студия автоматизации PROResult. Режим доступа: <https://proresult.by/13-prichin-pochemu-v-2021-godu-vazhno-imet-veb-sajt/> (дата обращения 15.01.2021)
2. 7 правил удачного кросс-промо в интернете [Электронный ресурс] // Секрет Фирмы. Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/methods/cross-promo.htm> (дата обращения 22.01.2021)
3. Американская Ассоциация Маркетинга [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ama.org/> (дата обращения 20.01.2021)
4. Аналитик допустил снижение курса рубля до 80 за доллар [Электронный ресурс] // Российская газета. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/01/analitik-dopustil-snizhenie-kursa-rublia-do-80-za-dollar.html> (дата обращения 28.02.2021)
5. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты [Электронный ресурс] // PPC World. Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращение 21.01.2021)
6. Баннерная реклама в интернете [Электронный ресурс] // SendPulseBlog. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/banner-advertising> (дата обращения 15.01.2021)
7. В России предупредили о росте числа обманутых дольщиков и банкротных застройщиков [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. Режим доступа: <https://secretmag.ru/news/v-rossii-predupredili-o-roste-chisla-obmanutykh-dolshikov-i-bankrotnykh-zastroishikov.htm> (дата обращения 28.02.2021)
8. В РСПП возражают против введения строительных норм [Электронный ресурс] // Новости СРО. Режим доступа: <https://www.soyuzstroy.ru/page/88> (дата обращения 28.02.2021)
9. Веб-страницы, веб-сайты, веб-серверы и поисковики [Электронный ресурс] // MDN Web Docs. Режим доступа: https://developer.mozilla.org/ru/docs/Learn/Pages_sites_servers_and_search_engines (дата обращения 15.01.2021)
10. Веретено А.А. Правильный контент — залог успеха в SMM // Интернет-маркетинг. — 2017. — No4. — С.274–280.
11. Все, что вам нужно знать про email-маркетинг [Электронный ресурс] // VC.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/146508-vse-chto-vam-nuzhno-znat-pro-email-marketing> (дата обращения 15.01.2021)

12. ВсеИнструменты.ру назвали долю продаж профессиональным покупателям [Электронный ресурс] // Ради дома PRO. Режим доступа: <https://www.radidomapro.ru/ryedktzij/proyzvodstvo-materialov/stroymateriali/vseinstrumentyru-nazvali-doliu-prodazh-professio-69376.php> (дата обращения 15.02.2021)
13. Гавра Д. Основы теории коммуникации / Д.Гавра. – Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — Спб: Питер, 2011. — 288с.
14. Гелевей И.А. Аналитика в SMM: какие показатели оценивать / И.А.Гелевей // Реклама. Теория и практика. — 2020. — No4. — С.270–278.
15. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68.
16. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68.
17. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68.
18. Громова У.В. Мониторинг социальных сетей как инструмент поиска инсайтов аудитории // Интернет-маркетинг. — 2019. — No4. — С.294–298.
19. Екатерина Курносова Социальные сети в цифрах [Электронный ресурс] // MediaScope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина_Курносова_РИФ+КИБ_2019.pdf (дата обращения 20.01.2021)
20. Зубкова А.А. PR в интернете: какие методы будут работать в 2020 г. // Интернет-маркетинг. — 2020. — No2. — С.92–105.
21. И.В. Липсиц, О.К.Ойнер Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — С. 307-309
22. Информация о компании 220Вольт [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина 220Вольт. Режим доступа: <https://www.220-volt.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
23. Информация о компании Аксон [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Аксон. Режим доступа: <https://akson.ru/> (дата обращения 14.03.2021)

24. Информация о компании Вихрь [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Вихрь. Режим доступа: <https://vihr.su/> (дата обращения 14.03.2021)
25. Информация о компании ГаражТулс [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина ГаражТулс. Режим доступа: <https://instrumtorg.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
26. Информация о компании Зубр [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Зубр. Режим доступа: <https://zubr.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
27. Информация о компании Изолюкс [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Изолюкс. Режим доступа: <https://www.isolux.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
28. Информация о компании ИнструмТорг [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина ИнструмТорг. Режим доступа: <https://opttools.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
29. Информация о компании Интерскол [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Интерскол. Режим доступа: <https://www.interskol.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
30. Информация о компании Кувалда.ру [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Кувалда.ру. Режим доступа: <https://www.kuvalda.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
31. Информация о компании Максидом [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Максидом. Режим доступа: <https://www.maxidom.ru> (дата обращения 14.03.2021)
32. Информация о компании Мегастрой [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Мегастрой. Режим доступа: <https://megastroy.com/> (дата обращения 14.03.2021)
33. Информация о компании ОптТулс [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина ОптТулс. Режим доступа: <https://garagetools.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
34. Информация о компании Сатурн [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Сатурн. Режим доступа: <https://ekb.saturn.net/> (дата обращения 14.03.2021)
35. Информация о компании ТвойИнструмент [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина ТвойИнструмент. Режим доступа: <https://tvoiinstrument.ru/> (дата обращения 14.03.2021)

36. Информация о компании AEG [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина AEG. Режим доступа: <https://www.aeg.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
37. Информация о компании Black&Decker [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Black&Decker. Режим доступа: <https://shop.blackanddecker.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
38. Информация о компании Bosch Professional [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Bosch Professional. Режим доступа: <https://www.boschprofessional.com/ru/> (дата обращения 14.03.2021)
39. Информация о компании Castorama [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Castorama. Режим доступа: <https://www.castorama.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
40. Информация о компании DeWalt [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина DeWalt. Режим доступа: <https://shop.dewalt.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
41. Информация о компании Makita [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Makita. Режим доступа: <https://www.makita.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
42. Информация о компании Metabo [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Metabo. Режим доступа: <https://www.metabo.com/ru/> (дата обращения 14.03.2021)
43. Информация о компании Milwaukee [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Milwaukee. Режим доступа: <https://mlk-shop.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
44. Информация о компании OBI [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина OBI. Режим доступа: <https://www.obl.ru/> (дата обращения 14.03.2021)
45. Информация о компании Stanley [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Stanley. Режим доступа: <https://dewalt.line-tools.ru/stanley/> (дата обращения 14.03.2021)
46. Каждая пятая строительная компания России оказалась на грани банкротства [Электронный ресурс] // Finanz.ru. Режим доступа: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/kazhdaya-pyataya-stroitel'naya-kompaniya-v-rossii-okazalas-na-grani-bankrotstva-1029398563> (дата обращения 21.02.2021)

47. Каталог онлайн-магазина ВсеИнструменты.ру [Электронный ресурс] // ВсеИнструменты.ру. Режим доступа: <https://vseinstrumenti.ru/> (дата обращения 21.03.2021)
48. Классификация электроинструмента: по типу питания, по виду работ и классу электробезопасности [Электронный ресурс] // Болгаркин.ру. Режим доступа: <https://bolgarkin.ru/elektroinstrument/klassifikatsiya-elektronstrumenta.html> (дата обращения 25.01.2021)
49. Конкурентный анализ сайтов лидеров рынка DIY [Электронный ресурс] // CMS Magazine. Режим доступа: <https://cmsmagazine.ru/journal/research-competitive-website-analysis/> (дата обращения 25.01.2021)
50. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер —15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 800с.
51. Леонтьев А. А. Психология общения / А.А.Леонтьев. — М.: Смысл, 1999. — С.365.
52. Моргось Н.В. Мобильный маркетинг как новый инструмент продвижения // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — No4. — С.194–198.
53. Наумов В.Н. Ценностно ориентированная модель повышения конкурентоспособности интернет-магазинов // Интернет-маркетинг. — 2018. — No1. — С.2–16.
54. Негатив в социальных сетях, 2020. [Электронный ресурс]// VC.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/105490-negativ-v-socialnyh-setyah> (дата обращения 10.05.2021)
55. О.Н. Жильцова Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 301с.
56. Отслеживание комментариев и мониторинг информации в социальных сетях [Электронный ресурс] // StarComment. Режим доступа: <https://starcomment.io/> (дата обращения 5.04.2021)
57. Пискунова Н.Л. Контент-маркетинг в интернете. Как составить эффективный план для вашей компании // Интернет-маркетинг. — 2018. — No1. — С.72–80.
58. Подешевеет ли ипотека в 2021 году [Электронный ресурс] // РБК Недвижимость. Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5fdc430c9a7947dcac4e6aa2> (дата обращения 28.02.2021)
59. Правильно выбираем конкурентов [Электронный ресурс] // PowerBranding. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/kak-opredelit-konkurentov/> (дата обращения 3.03.2021)

60. Правильно выбираем конкурентов [Электронный ресурс] // PowerBranding. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/kak-opredelit-konkurentov/> (дата обращения 23.01.2021)
61. Профессиональный строительный форум RMNT.ru [Электронный ресурс] // RMNT.ru. Режим доступа: <https://forum.rmnt.ru/threads/dreli-dewalt.87692/> (дата обращения 18.03.2021)
62. Профессиональный строительный форум Story-Russia.ru [Электронный ресурс] // Story-Russia.ru. Режим доступа: <https://stroy-russia.ru/forums/otzyvy-o-brendax-i-proizvoditeljax.430/> (дата обращения 18.03.2021)
63. Профиль компании Hilti [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Hilti. Режим доступа: <https://www.hilti.ru/content/hilti/EE/RU/ru/company/corporate-information/company-profile.html> (дата обращения 28.02.2021)
64. Революция в помощь [Электронный ресурс] // Недвижимость и строительство Петербурга. Режим доступа: <https://nsp.ru/405-revolyuciya-v-pomoshh> (дата обращения 28.02.2021)
65. Рейтинг DIY-ритейлеров [Электронный ресурс] // Агентство InfoLine. Режим доступа: <https://diytop.ru/> (дата обращения 23.01.2021)
66. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с
67. Российская компания Интерскол увеличивает долю импортозамещения одной из важнейших отраслей отечественной промышленности [Электронный ресурс] // Интерфакс. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/pressreleases/401640> (дата обращения 28.02.2021)
68. Российский рынок электроинструмента 2020 // Ежегодный отчет РАТПЭ. Режим доступа: <http://www.ratpe.ru/> (дата обращения 15.03.2021)
69. Росстат оценил масштаб снижения реальных располагаемых доходов россиян [Электронный ресурс] // РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2021/60129a749a7947cf1ca85d53> (дата обращения 28.02.2021)
70. Савская Т.П. Как использовать социальные сети для продвижения товара или услуги // Интернет-маркетинг. — 2015. — №4. — С.230–242.
71. Самые популярные соцсети в России в 2020 году [Электронный ресурс] // VC.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106865-samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu> (дата обращения 21.01.2021)

72. Сделай сам: в России рынок торговли DIY вырос на 7,5% [Электронный ресурс] // РБК+. Режим доступа: <https://kaliningrad.plus.rbc.ru/partners/5e259cf07a8aa99afaa401d8> (дата обращения 25.01.2021)
73. Социальные сети в России, осень 2020 [Электронный ресурс] // Brand Analytics. Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1L51qJJYysVOHig2WaUtKC61ZvxXPA0ts/view> (дата обращения 21.01.2021)
74. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А.Старов // 4-е изд., перераб. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2021. 390с.
75. Статистика по Telegram-каналам по теме строительство [Электронный ресурс] // Telemetr. Режим доступа: <https://telemetr.me/channels/?title=строительство> (дата обращения 3.04.2021)
76. Строительство в России // Российский статистический сборник, 2020. – М.: 2021. – С.18
77. Таргетированная реклама в соцсетях: основы [Электронный ресурс] // Elama. Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/> (дата обращения 22.01.2021)
78. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / В.П. Тихомиров, Н.В. Тихомирова, Л.А. Данченко, П.Ю. Невоструев, С.В. Ласковец, С.В. Мхитарян, А.В. Сова, А.И. Евдокимчик, Т.В. Дейнекин, А.В. Москаев. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 288 с.
79. Топ-10 лучших интернет-магазинов строительных инструментов [Электронный ресурс] // Epicris. Режим доступа: <https://epicris.ru/top-10-luchshix-internet-magazinov-stroitelnyh-instrumentov-rejting> (дата обращения 23.01.2021)
80. Тренды рынка DIY и антикризисный маркетинг: аналитика и прогнозы ВсеИнструменты.ру [Электронный ресурс] // Retail Loyalty. Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/news/trendy-rynka-diy-i-antikrizisnyy-marketpleys-analitika-i-prognozy-ot-vseinstrumenty-ru/> (дата обращения 28.02.2021)
81. Форум Пикабу [Электронный ресурс] // Pikabu.ru. Режим доступа: <https://pikabu.ru/@NikolaiMsk?page=2> (дата обращения 18.03.2021)
82. Что такое SEO и как оно работает? [Электронный ресурс] // SEO RU. Режим доступа: <https://seo.ru/chto-takoe-seo/> (дата обращения 15.01.2021)

83. Электронная торговля 2020 – 2024, прогноз DataInsight [Электронный ресурс] // DataInsight. Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения 15.01.2021)
84. Эффективность работы в социальных сетях, 2021 [Электронный ресурс] // VC.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/social/63833-effektivnost-raboty-v-socsetyah> (дата обращения 1.05.2021)
85. Batra R. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas / R.Batra, K.L.Keller // Journal of Marketing. – 2016. – Т. 80. – №. 6. – P. 122-145.
86. Brand Positioning Strategy [Электронный ресурс] // EquiBrandConsulting. – Режим доступа: <http://equibrandconsulting.com/services/brand-consultant/brand-positioning/strategy> (дата обращения: 09.12.2020).
87. Digital Reports 2020: 3,8 billion people use social media [Электронный ресурс] // WeAreSocial. Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения 15.01.2021)
88. Do it yourself: как в России развивается малый бизнес в сегменте товаров для дома и стройматериалов [Электронный ресурс] // Rusbase. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/do-it-yourself-business/> (дата обращения 28.02.2021)
89. Hilti Россия и ВсеИнструменты.ру планируют увеличить долю рынка строительного инструмента в онлайн до 37% [Электронный ресурс] // Archi.ru. Режим доступа: <https://archi.ru/tech/92242/hilti-rossiya-i-vseinstrumenty-ru-planiruyut-uvlichit-dolyu-rynka-stroitel'nogo-instrumenta-v-onlaine-do-procentov-kompanii-dogovorilis-o-strategicheskoy-partnerstve> (дата обращения 28.02.2021)
90. Hoey, C. (1998), «Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16 No. 1, pp. 31-37.
91. Power Tools: top trends driving sales in 2018 // MarketLine, 2018. - С.6
92. Roger B. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability / B.Roger - Boston: Pearson, 2005. – 145 p.
93. Rossiter J. R. Marketing communications: Theory and applications. / J. R. Rossiter, S. Bellman. – Harlow: Prentice Hall, 2005. – 37 p.
94. Vom Brocke, J., Schmiedel, T., Simons, A., Schmid, A.M., Petry, M. and Baeck, C. (2016), "From local IT needs to global process transformation: Hilti's customer service program", Business Process Management Journal, Vol. 22 No. 3, pp. 594-613.
95. Wills, G. (1977), "How Bad are your Marketing Communications?", Management Decision, Vol. 15 No. 3, pp. 308-335.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Вопросы для проведения интервью

1. Вопросы для проведения глубинного интервью с сегментом «домочадцы»
 - Где обычно покупаете инструмент?
 - Как обычно покупают? Отдельно инструмент, отдельно расходные материалы или вместе? Или удобнее прийти и купить все сразу в одном месте?
 - Покупаете инструменты только одного бренда или разные?
 - Откуда вы берете информацию при покупке инструмента и расходных материалов? Важен ли консультант в магазине?
 - Предпочитаете покупать онлайн и оффлайн? Почему?
 - Как часто приобретается новый инструмент? Как часто вы его используете?
 - У вас ломался инструмент? Как скоро после покупки?
 - Какие факторы важны для вас при выборе инструмента? Почему?
 - Важна ли для вас цена на инструмент? А страна производства?
 - Вас легко сбить с толку при покупке инструмента?
 - Почему вы последний раз покупали инструмент?
 - Какая установка для вас ближе: «купить подешевле, но хватит только на год» или «купить подороже, но хватит на 3 года»?

Количество опрошенных: по одному для каждого сегмента.

2. Вопросы для проведения телефонного опроса с консультантами интернет-магазина
 - Как обычно покупают продукцию, отдельно расходные материалы, отдельно инструмент или вместе?
 - Кто является основным покупателем? Обычно покупают для работы или для домашнего пользования?
 - На что обращают внимание покупатели? Уточняют ли условия дополнительной гарантии?
 - Когда приходят, то знают, что выбрать или просят помощи? Им нужна консультация?
 - Обращают ли внимание на страну-производителя и страну-сборки? Важна ли цена? Какие инструменты наиболее популярны для покупки?

Список интернет-магазинов, с консультантами которых было проведено телефонное интервью: Кувалда.ру, ВсеИнструменты.ру, ГаражТулс, ИнструмТорг, 220Вольт.

Приложение 2. Данные для построения карт стратегических групп

	Шуруповерт 12В	УШМ 125 мм	Перфоратор SDS-Plus	
Metabo	7089	9459	8159	8236
Bosch Professional	16699	9040	11709	12483
Makita	9039	8989	9209	9079
DeWalt	12790	9799	12990	11860
AEG	8754	7299	8768	8274
Milwaukee	16990	14990	15100	15693
Интерскол	7450	5570	6100	6373
Вихрь	4490	2890	4490	3957
Зубр	7570	7150	6530	7083
Stanley	7809	6750	8690	7750
Hilti	23454	15340	12590	17128

Рис. 19. Данные цен на инструменты

Источник: [ВсеИнструменты.ру]

Таблица 40. Данные для построения карт стратегических групп

	Кол-во инновационных разработок	Кол-во сервисных центров
Bosch Professional	12	289
Makita	8	400
Metabo	2	157
DeWalt	7	95
AEG	4	182
Интерскол	0	61
Вихрь	0	88
Milwaukee	8	33
Stanley	2	95
Зубр	1	358
Hilti	9	40

Составлено по: [Данные о компаниях на официальных сайтах]

Приложение 3. Результаты опросов потребителей ВКонтакте для составления портрета целевой аудитории сообществ

Количество по полю Траты	Названия столбцов						
Названия строк	10 000 - 30 000	30 000 - 50 000	Более 50 000	Менее 10 000	Не знаю	Общий итог	
Прораб	24	8	16	10	6	64	
Работаю в компании	9		3	19	15	46	
Самозанятый	12	3	2	34	8	59	
Специалист по закупкам					2	2	
Общий итог	45	11	21	63	31	171	

Рис. 20. Траты по сегментам

Таблица сопряженности Сегмент * Покупка Hilti

Количество		Покупка Hilti					Всего
		Раз в 3 месяца	Раз в год	Раз в месяц	Раз в полгода	Редко/не покупал	
Сегмент	Прораб	2	13	4	6	39	64
	Работаю в компании	3	11	0	7	25	46
	Самозанятый	5	10	2	5	37	59
	Специалист по закупкам	0	1	0	0	1	2
Всего		10	35	6	18	102	171

Рис. 21. Покупка продукции Hilti аудиторией социальных сетей

Названия строк	Задержка выплат	Простои	Неудовлетворительная ЗП	Сложности с поиском клиентов	Неудовлетворительные условия труда	Переработки	Высокая конкуренция	Другое	Проблем нет
Прораб	20	22	11	10	9	14	12	3	8
Работаю в компании	10	7	28	5	26	11	5	3	1
Самозанятый	20	12	28	18	11	15	8	3	7
Специалист по закупкам	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Общий итог	50	41	67	33	46	40	25	10	17

Рис. 22. Основные проблемы целевого сегмента социальных сетей

Названия строк	Видео по теме	Читаю форумы	Соц.сети	Статьи по теме	Советы коллег/знакомых
Прораб	54	17	15	25	18
Работаю в компании	34	9	9	17	16
Самозанятый	50	23	10	18	14
Специалист по закупкам	2	0	0	1	0
Общий итог	140	49	34	61	48

Рис. 23. Предпочитаемые формы получения информации

Названия строк	Квартиры и дачи	Коммерческая недвижимость	Промышленные объекты
Прораб	51	35	33
Работаю в компании	24	23	32
Самозанятый	39	30	15
Специалист по закупкам	0	0	2
Общий итог	114	88	82

Рис. 24. Тип объекта работы

Названия строк	Нужна расходка	Сломался инструмент	Планируется расширение парка	Не устраивает имеющийся	Хочется новый	Другое
Прораб	34	10	35	11	5	0
Работаю в компании	20	11	24	12	4	3
Самозанятый	28	13	39	7	12	1
Специалист по закупкам	0	0	0	0	0	0
Общий итог	82	34	98	30	21	4

Рис. 25. Причины покупки разными сегментами

Названия строк	Спорт	Музыка	Автомобили	Компьютерные игры	Кино	Охота и рыбалка	Путешествия	Другое	Нет хобби
Прораб	15	9	13	10	6	18	12	17	4
Работаю в компании	7	12	8	2	3	10	6	10	6
Самозанятый	15	13	12	11	8	13	11	13	5
Специалист по закупкам	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Общий итог	37	34	33	23	17	42	30	40	15

Рис. 26. Хобби целевой аудитории социальных сетей

Названия строк	Курсы	Тренинги	Проф. Литература	Мероприятия от компаний	Онлайн-вебинары, видео	Другое	Ничего
Прораб	9	5	26	14	42	5	5
Работаю в компании	4	5	17	6	23	8	7
Самозанятый	10	6	25	7	35	9	5
Специалист по закупкам	1	0	0	2	1	0	0
Общий итог	24	16	68	29	101	22	17

Рис. 27. Предпочитаемый вид повышения квалификации целевой аудитории

Приложение 4. Построение регрессионных моделей для отметок Нравится, ERR, переходов по ссылке

Данные			
День недели	Среднее по полю Нравится	Среднее по полю ERR post	Среднее по полю Переходы по ссылке
понедельник	29	1,33%	57
вторник	27	1,45%	58
среда	24	1,09%	30
четверг	36	1,59%	45
пятница	23	1,20%	40
суббота	22	1,03%	24
воскресенье	42	1,81%	62
Общий итог	28	1,33%	45
Данные			
Тип контента	Среднее по полю Нравится	Среднее по полю ERR post	Среднее по полю Переходы по ссылке
Коммуникативный	15	1,46%	14
Обучающий	25	0,90%	16
Продающий	29	1,33%	53
Развлекательный	33	1,41%	39
Репутационный	28	1,13%	15
Общий итог	28	1,33%	45
Данные			
Тема	Среднее по полю Нравится	Среднее по полю ERR post	Среднее по полю Переходы по ссылке
Акции	29	1,48%	78
Анкеры	27	1,00%	19
Аренда	27	1,18%	30
Вебинар	17	0,78%	16
Инструмент	36	1,74%	74
Клиенты	44	1,24%	11
Конкурс	28	3,06%	57
Креатив	30	1,12%	60
Новости	31	1,41%	62
Опрос	8	1,09%	0
Поздравление	37	1,25%	8
Программы	15	0,59%	13
Расходные матери	25	1,08%	26
Сервис	21	1,22%	11
Советы	25	0,91%	17
СпросиHilti	13	0,54%	32
Общий итог	28	1,33%	45

Рис. 28. Средние значения независимых переменных по каждому фактору

1. Регрессионная модель для независимой переменной отметки Нравится.

Сводка для модели^c

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	.669 ^a	.448	.361	11.575	.448	5.165	25	159	.000	
2	.834 ^b	.696	.644	8.642	.248	64.120	2	157	.000	1.909

а. Предикторы: (константа), Тема=СпросиHillti, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=суббота, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

б. Предикторы: (константа), Тема=СпросиHillti, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=суббота, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный, Полный охват, Охват подписчиков

с. Зависимая переменная: Нравится

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	17301.365	25	692.055	5.165	.000 ^b
	Остаток	21304.289	159	133.989		
	Всего	38605.654	184			
2	Регрессия	26879.448	27	995.535	13.329	.000 ^c
	Остаток	11726.206	157	74.689		
	Всего	38605.654	184			

а. Зависимая переменная: Нравится

б. Предикторы: (константа), Тема=СпросиHillti, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=суббота, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

Рис. 29. Сводка для модели и проверка значимости модели

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности		
	B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF	
1	(Константа)	31.531	2.277		13.848	.000		
	Деньнедели=воскресенье	15.133	9.124	.108	1.659	.099	.814	1.229
	Деньнедели=вторник	-1.113	2.827	-.030	-.394	.694	.604	1.655
	Деньнедели=понедельник	-1.418	2.908	-.036	-.487	.627	.630	1.587
	Деньнедели=среда	.417	2.796	.011	.149	.882	.604	1.655
	Деньнедели=суббота	5.855	5.730	.072	1.022	.308	.703	1.422
	Деньнедели=четверг	10.927	2.808	.299	3.892	.000	.586	1.706
	Типконтента=Коммуникативный	-6.267	7.701	-.129	-.814	.417	.139	7.192
	Типконтента=Обучающий	2.694	7.681	.036	.351	.726	.337	2.966
	Типконтента=Развлекательный	7.357	5.571	.151	1.321	.189	.266	3.763
	Типконтента=Репутационный	-5.264	11.254	-.070	-.468	.641	.157	6.366
	Тема=Акции	-7.298	3.137	-.153	-2.326	.021	.799	1.252
	Тема=Анкеры	-8.974	4.135	-.140	-2.170	.031	.828	1.207
	Тема=Аренда	-5.954	5.031	-.073	-1.183	.238	.912	1.096
	Тема=Вебинар	-15.804	3.067	-.340	-5.154	.000	.799	1.252
	Тема=Клиенты	16.486	12.828	.144	1.285	.201	.276	3.625
	Тема=Конкурс	-.217	9.812	-.002	-.022	.982	.356	2.812
	Тема=Креатив	-9.869	7.027	-.130	-1.404	.162	.403	2.482
	Тема=Новости	-18.403	7.160	-.226	-2.570	.011	.450	2.221
	Тема=Опрос	-19.690	8.766	-.322	-2.246	.026	.169	5.934
	Тема=Поздравление	-8.097	8.241	-.082	-.982	.327	.504	1.984
	Тема=Программы	-18.199	4.424	-.256	-4.114	.000	.895	1.118
	Тема=Расходные материалы	-9.588	3.249	-.206	-2.952	.004	.712	1.405
	Тема=Сервис	-5.767	14.049	-.041	-.410	.682	.343	2.914
	Тема=Советы	-8.886	8.518	-.109	-1.043	.298	.318	3.144
	Тема=СпросиНити	-23.786	8.411	-.170	-2.828	.005	.957	1.045
2	(Константа)	1.819	3.445		.528	.598		
	Деньнедели=воскресенье	9.535	6.863	.068	1.389	.167	.802	1.247
	Деньнедели=вторник	.618	2.117	.017	.292	.771	.601	1.665
	Деньнедели=понедельник	2.456	2.198	.063	1.117	.266	.615	1.626
	Деньнедели=среда	1.943	2.092	.053	.929	.354	.601	1.663
	Деньнедели=суббота	4.373	4.288	.054	1.020	.309	.700	1.429
	Деньнедели=четверг	8.607	2.108	.236	4.083	.000	.580	1.725
	Типконтента=Коммуникативный	-14.271	5.914	-.293	-2.413	.017	.131	7.610
	Типконтента=Обучающий	-.490	5.750	-.006	-.085	.932	.335	2.981
	Типконтента=Развлекательный	9.924	4.196	.204	2.365	.019	.261	3.830
	Типконтента=Репутационный	4.848	8.450	.064	.574	.567	.155	6.438
	Тема=Акции	-2.230	2.385	-.047	-.935	.351	.770	1.298
	Тема=Анкеры	-11.715	3.105	-.183	-3.772	.000	.819	1.221
	Тема=Аренда	-2.063	3.779	-.025	-.546	.586	.901	1.110
	Тема=Вебинар	-9.172	2.364	-.197	-3.880	.000	.749	1.334
	Тема=Клиенты	1.692	9.703	.015	.174	.862	.269	3.720
	Тема=Конкурс	6.454	7.464	.065	.865	.389	.343	2.919
	Тема=Креатив	-18.001	5.305	-.238	-3.393	.001	.394	2.537
	Тема=Новости	-11.128	5.417	-.136	-2.054	.042	.438	2.281
	Тема=Опрос	-4.341	6.775	-.071	-.641	.523	.157	6.359
	Тема=Поздравление	-6.231	6.170	-.063	-1.010	.314	.501	1.995
	Тема=Программы	-11.880	3.351	-.167	-3.545	.001	.869	1.151
	Тема=Расходные материалы	-6.786	2.441	-.146	-2.780	.006	.703	1.423
	Тема=Сервис	-7.664	10.493	-.055	-.730	.466	.343	2.916
	Тема=Советы	-6.476	6.370	-.079	-1.017	.311	.317	3.154
	Тема=СпросиНити	-15.432	6.324	-.110	-2.440	.016	.944	1.059
	Охват подписчиков	.006	.001	.373	7.191	.000	.720	1.388
	Полный охват	.001	.000	.417	8.571	.000	.818	1.222

а. Зависимая переменная: Нравится

Рис. 30. Таблица коэффициентов для переменной отметки Нравится

Исключенные переменные^а

Модель	Бета-включения	t	Значимость	Частная корреляция	Статистика коллинеарности			
					Допуск	VIF	Минимальный допуск	
1	Деньнедели=пятница	. ^b	.	.	.000	.	.000	
	Типконтента=Продающий	. ^b	.	.	.000	.	.000	
	Тема=Инструмент	. ^b	.	.	.000	.	.000	
	Охват подписчиков	.383 ^b	6.128	.000	.438	.721	1.387	.132
	Полный охват	.425 ^b	7.611	.000	.518	.819	1.221	.139
2	Деньнедели=пятница	. ^c	.	.	.000	.	.000	
	Типконтента=Продающий	. ^c	.	.	.000	.	.000	
	Тема=Инструмент	. ^c	.	.	.000	.	.000	

a. Зависимая переменная: Нравится

b. Предикторы в модели: (константа), Тема=СпросиHilti, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=суббота, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

c. Предикторы в модели: (константа), Тема=СпросиHilti, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=суббота, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный, Полный охват, Охват подписчиков

Рис. 31. Исключенные переменные модели

Таблица 41. Проверка выполнения предпосылок регрессионной модели для отметок Нравится

Предпосылка	Проверка
Отсутствие мультиколлинеарности	Значение коэффициента инфляции дисперсии во всех коэффициентах ниже 10. Следовательно, предпосылка выполняется.
Гомоскедастичность	Диаграмма рассеяния не имеет какого-либо выраженного тренда в расположении значений. Следовательно, предпосылка выполняется.
Отсутствие автокорреляции остатков	Коэффициент Дарбина-Уотсона равен 1,909, что близко к 2. Следовательно, предпосылка выполняется.
Нормальное распределение остатков	Визуально распределение нормальное. По тесту Колмогорова-Смирнова распределение ненормальное (значимость 0,011, что ниже 0,05). Но данной предпосылкой можно пренебречь, так как выборка состоит из достаточного количества наблюдений (больше 100 наблюдений).

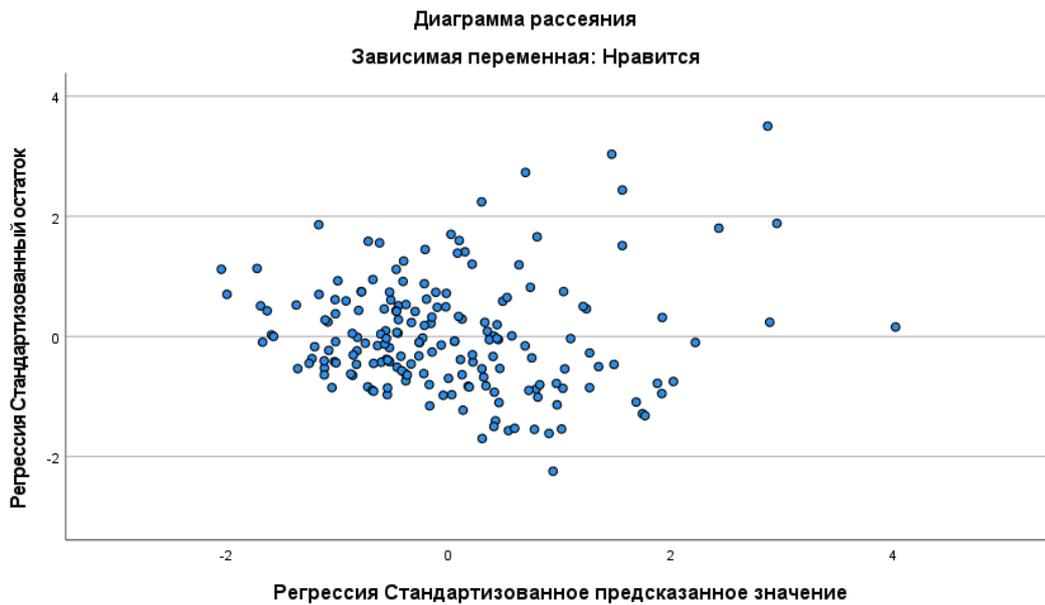


Рис. 32. Диаграмма рассеяния для отметок Нравится

Критерии нормального распределения

	Колмогорова-Смирнова ^a			Критерий Шапиро-Уилка		
	Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
Standardized Residual	.076	185	.011	.965	185	.000

a. Коррекция значимости Лилефорса

Standardized Residual

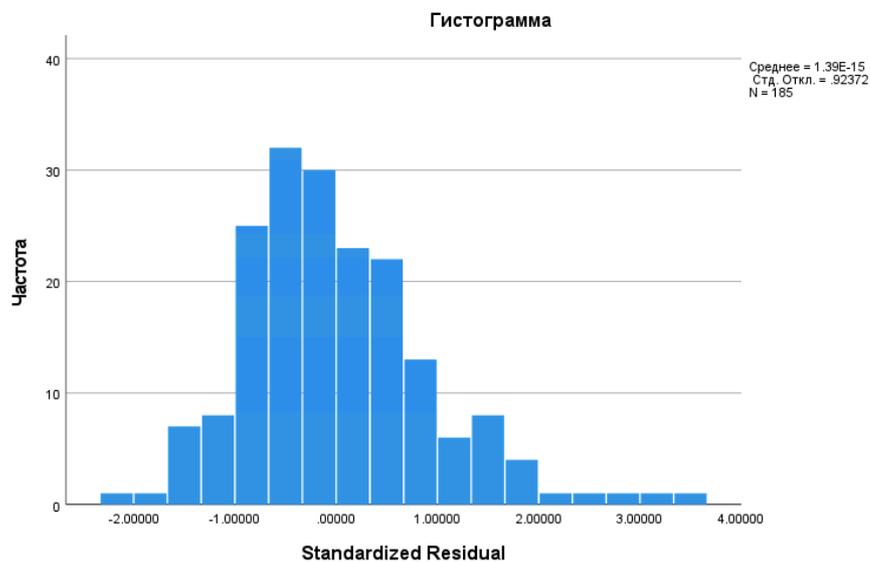


Рис. 33. Проверка нормальности распределения остатков и гистограмма их распределения

2. Регрессионная модель для независимой ERR.

Сводка для модели^с

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст. св. 1	ст. св. 2		
1	.586 ^a	.344	.239	0.5798513%	.344	3.292	25	157	.000	
2	.680 ^b	.462	.369	0.5283095%	.118	17.064	2	155	.000	1.707

a. Предикторы: (константа), Тема=СпросиНити, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Конкурс, Тема=Клиенты, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Опрос, Тема=Анкеры, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

b. Предикторы: (константа), Тема=СпросиНити, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Конкурс, Тема=Клиенты, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Опрос, Тема=Анкеры, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный, Полный охват, Охват подписчиков

c. Зависимая переменная: ERR post

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	27.670	25	1.107	3.292	.000 ^b
	Остаток	52.788	157	.336		
	Всего	80.458	182			
2	Регрессия	37.196	27	1.378	4.936	.000 ^c
	Остаток	43.262	155	.279		
	Всего	80.458	182			

a. Зависимая переменная: ERR post

b. Предикторы: (константа), Тема=СпросиНити, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Конкурс, Тема=Клиенты, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Опрос, Тема=Анкеры, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда.

Рис. 34. Сводка для модели и проверка значимости модели

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	1.543	.115		13.438	.000		
	Деньнедели=воскресенье	.861	.457	.135	1.882	.062	.813	1.230
	Деньнедели=вторник	.178	.142	.104	1.248	.214	.599	1.668
	Деньнедели=понедельник	-.069	.146	-.039	-.472	.637	.627	1.595
	Деньнедели=среда	-.053	.141	-.031	-.374	.709	.598	1.671
	Деньнедели=суббота	.024	.291	.006	.082	.934	.685	1.460
	Деньнедели=четверг	.227	.143	.135	1.582	.116	.578	1.731
	Типконтента=Коммуникативный	-.522	.386	-.223	-1.354	.178	.155	6.466
	Типконтента=Обучающий	-.109	.385	-.031	-.283	.778	.337	2.966
	Типконтента=Развлекательный	.593	.279	.266	2.126	.035	.266	3.760
	Типконтента=Репутационный	.275	.564	.080	.487	.627	.157	6.374
	Тема=Акции	-.258	.157	-.119	-1.643	.102	.800	1.251
	Тема=Анкеры	-.646	.207	-.222	-3.120	.002	.828	1.207
	Тема=Аренда	-.444	.252	-.119	-1.761	.080	.912	1.096
	Тема=Вебинар	-.788	.154	-.371	-5.131	.000	.800	1.251
	Тема=Клиенты	-.642	.643	-.123	-.999	.319	.276	3.626
	Тема=Конкурс	.283	.524	.054	.541	.589	.416	2.407
	Тема=Креатив	-1.082	.352	-.313	-3.073	.002	.403	2.483
	Тема=Новости	-.927	.359	-.249	-2.584	.011	.450	2.222
	Тема=Опрос	-.209	.444	-.071	-.470	.639	.181	5.537
	Тема=Поздравление	-1.251	.413	-.276	-3.030	.003	.504	1.983
	Тема=Программы	-.948	.222	-.292	-4.278	.000	.895	1.117
	Тема=Расходные материалы	-.526	.163	-.247	-3.231	.002	.713	1.403
	Тема=Сервис	-.596	.705	-.093	-.846	.399	.342	2.921
	Тема=Советы	-.452	.427	-.121	-1.059	.291	.318	3.144
	Тема=СпросиHilti	-1.082	.421	-.170	-2.568	.011	.957	1.045
2	(Константа)	1.006	.216		4.648	.000		
	Деньнедели=воскресенье	.840	.420	.132	2.002	.047	.801	1.248
	Деньнедели=вторник	.240	.130	.141	1.841	.067	.595	1.681
	Деньнедели=понедельник	.035	.135	.020	.261	.794	.608	1.643
	Деньнедели=среда	.004	.129	.002	.029	.977	.595	1.682
	Деньнедели=суббота	.044	.265	.012	.166	.868	.682	1.465
	Деньнедели=четверг	.160	.131	.095	1.216	.226	.573	1.745
	Типконтента=Коммуникативный	-.519	.362	-.221	-1.433	.154	.146	6.869
	Типконтента=Обучающий	-.134	.352	-.039	-.382	.703	.336	2.980
	Типконтента=Развлекательный	.755	.257	.339	2.941	.004	.261	3.828
	Типконтента=Репутационный	.526	.517	.152	1.018	.310	.155	6.444
	Тема=Акции	-.125	.146	-.057	-.857	.393	.770	1.298
	Тема=Анкеры	-.679	.190	-.233	-3.573	.000	.817	1.224
	Тема=Аренда	-.294	.231	-.079	-1.274	.205	.901	1.110
	Тема=Вебинар	-.599	.145	-.282	-4.143	.000	.748	1.336
	Тема=Клиенты	-.878	.593	-.168	-1.479	.141	.269	3.721
	Тема=Конкурс	.290	.492	.056	.590	.556	.391	2.560
	Тема=Креатив	-1.356	.324	-.392	-4.180	.000	.394	2.536
	Тема=Новости	-.838	.332	-.225	-2.527	.013	.437	2.286
	Тема=Опрос	-.006	.419	-.002	-.015	.988	.168	5.937
	Тема=Поздравление	-1.279	.377	-.282	-3.390	.001	.501	1.995
	Тема=Программы	-.760	.205	-.234	-3.708	.000	.869	1.151
	Тема=Расходные материалы	-.472	.149	-.222	-3.162	.002	.704	1.421
	Тема=Сервис	-.596	.642	-.093	-.927	.355	.342	2.923
	Тема=Советы	-.335	.389	-.090	-.861	.390	.317	3.154
	Тема=СпросиHilti	-.881	.387	-.138	-2.280	.024	.944	1.059
Охват подписчиков	4.379E-5	.000	.056	.801	.424	.712	1.405	
Полный охват	4.332E-5	.000	.374	5.774	.000	.827	1.209	

а. Зависимая переменная: ERR post

Рис. 35. Коэффициенты модели

Исключенные переменные^a

Модель	Бета-включения	t	Значимость	Частная корреляция	Статистика коллинеарности		
					Допуск	VIF	Минимальный допуск
1	Деньнедели=пятница	b	.	.	.000	.	.000
	Типконтента=Продающий	b	.	.	.000	.	.000
	Тема=Инструмент	b	.	.	.000	.	.000
	Охват подписчиков	.062 ^b	.806	.422	.064	1.405	.146
	Полный охват	.375 ^b	5.793	.000	.421	1.209	.154
2	Деньнедели=пятница	c	.	.	.000	.	.000
	Типконтента=Продающий	c	.	.	.000	.	.000
	Тема=Инструмент	c	.	.	.000	.	.000

a. Зависимая переменная: ERR post

b. Предикторы в модели: (константа), Тема=СпросиНити, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Конкурс, Тема=Клиенты, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Опрос, Тема=Анкеры, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

c. Предикторы в модели: (константа), Тема=СпросиНити, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Конкурс, Тема=Клиенты, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Опрос, Тема=Анкеры, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный, Полный охват, Охват подписчиков

Рис. 36. Исключенные переменные модели

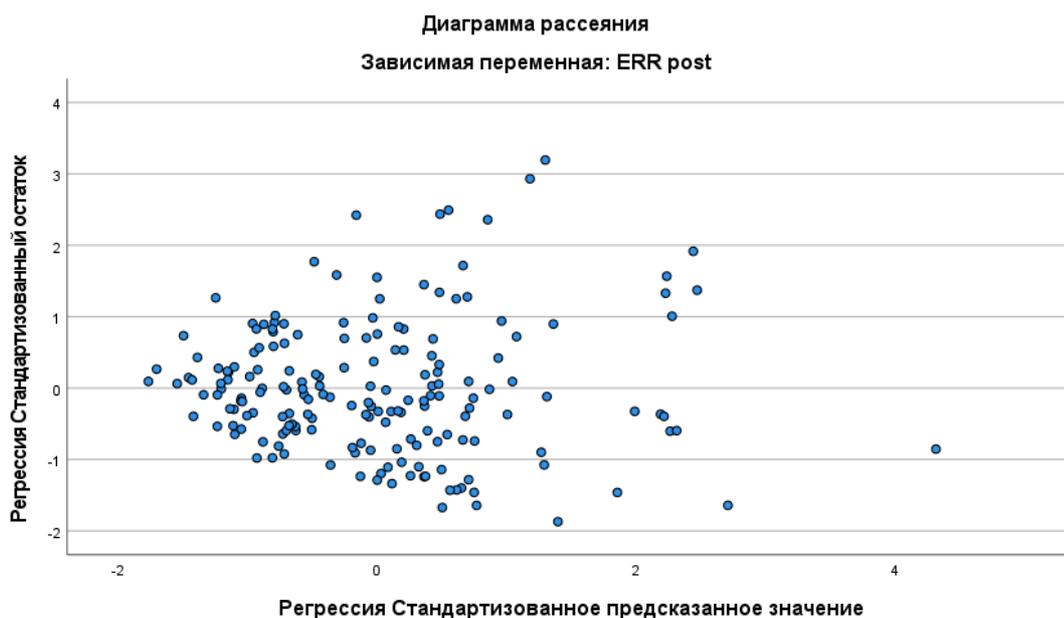


Рис. 37. Диаграмма рассеяния для ERR

Таблица 42. Проверка выполнения предпосылок регрессионной модели для ERR

Предпосылка	Проверка
Отсутствие мультиколлинеарности	Значение коэффициента инфляции дисперсии во всех коэффициентах ниже 10. Следовательно, предпосылка выполняется.
Гомоскедастичность	Диаграмма рассеяния не имеет какого-либо выраженного тренда в расположении значений. Следовательно, предпосылка выполняется.

Отсутствие автокорреляции остатков	Коэффициент Дарбина-Уотсона равен 1,707, что близко к 2. Следовательно, предпосылка выполняется.
Нормальное распределение остатков	Визуально распределение нормальное. По тесту Колмогорова-Смирнова распределение ненормальное (значимость 0,00, что меньше 0,05), но данной предпосылкой можно пренебречь, так как в выборке достаточное число наблюдений (более 100 наблюдений).

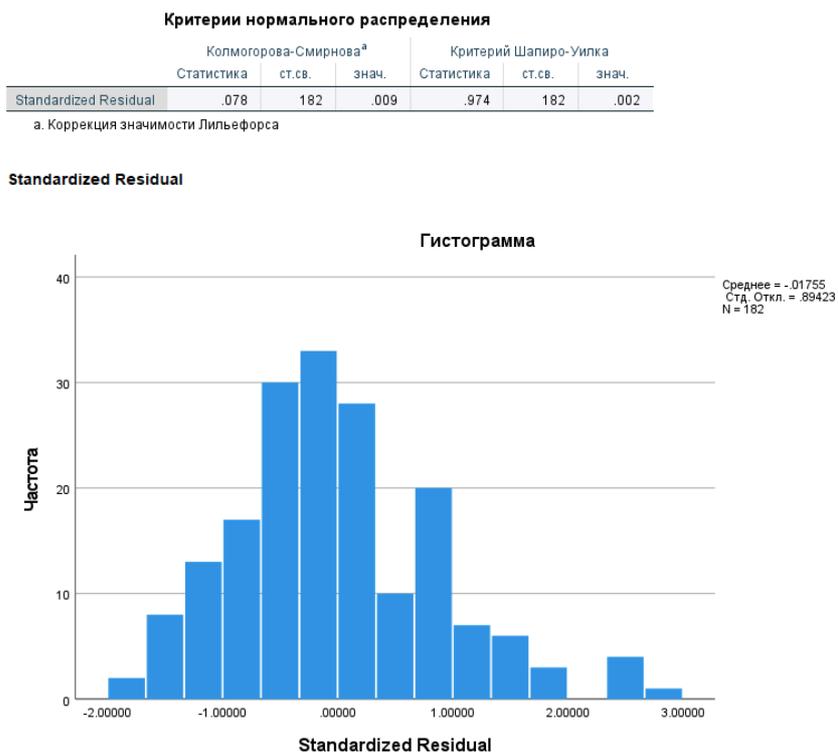


Рис. 38. Проверка нормальности распределения остатков и гистограмма их распределения

3. Регрессионная модель для независимой переменной переходы на сайт

Сводка для модели^c

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	.618 ^a	.382	.282	34.944	.382	3.827	25	155	.000	
2	.692 ^b	.479	.387	32.296	.097	14.231	2	153	.000	1.819

a. Предикторы: (константа), Тема=СпросиНиTi, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

b. Предикторы: (константа), Тема=СпросиНиTi, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный, Полный охват, Охват подписчиков

c. Зависимая переменная: Переходы по ссылке

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	116829.236	25	4673.169	3.827	.000 ^b
	Остаток	189268.035	155	1221.084		
	Всего	306097.271	180			
2	Регрессия	146515.046	27	5426.483	5.203	.000 ^c
	Остаток	159582.225	153	1043.021		
	Всего	306097.271	180			

a. Зависимая переменная: Переходы по ссылке

b. Предикторы: (константа), Тема=СпросиНиTi, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

Рис. 39. Сводка для модели и проверка значимости модели

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	69.798	6.910		10.101	.000		
	Деньнедели=воскресенье	44.175	27.560	.112	1.603	.111	.813	1.230
	Деньнедели=вторник	-15.629	8.845	-.141	-1.767	.079	.624	1.604
	Деньнедели=понедельник	-4.199	8.786	-.038	-.478	.633	.632	1.582
	Деньнедели=среда	-8.364	8.449	-.080	-.990	.324	.606	1.650
	Деньнедели=суббота	4.184	17.300	.018	.242	.809	.703	1.422
	Деньнедели=четверг	3.466	8.488	.034	.408	.684	.588	1.702
	Типконтента=Коммуникативный	-29.274	23.260	-.213	-1.259	.210	.139	7.182
	Типконтента=Обучающий	-14.329	23.195	-.067	-.618	.538	.337	2.965
	Типконтента=Развлекательный	-53.514	18.858	-.380	-2.838	.005	.223	4.486
	Типконтента=Репутационный	-35.527	34.574	-.167	-1.028	.306	.152	6.588
	Тема=Акции	-8.394	9.720	-.061	-.864	.389	.797	1.254
	Тема=Анкеры	-45.316	12.534	-.252	-3.615	.000	.823	1.215
	Тема=Аренда	-32.878	15.247	-.143	-2.156	.033	.905	1.104
	Тема=Вебинар	-50.399	9.299	-.384	-5.420	.000	.794	1.260
	Тема=Клиенты	-19.789	39.337	-.061	-.503	.616	.267	3.739
	Тема=Конкурс	19.267	29.677	.069	.649	.517	.354	2.821
	Тема=Креатив	48.458	23.013	.227	2.106	.037	.343	2.918
	Тема=Новости	-5.180	22.524	-.023	-.230	.818	.415	2.410
	Тема=Опрос	-38.014	26.522	-.221	-1.433	.154	.168	5.952
	Тема=Поздравление	-12.629	26.517	-.045	-.476	.635	.444	2.253
	Тема=Программы	-53.420	13.373	-.267	-3.995	.000	.893	1.120
	Тема=Расходные материалы	-37.802	9.880	-.288	-3.826	.000	.703	1.422
	Тема=Сервис	-23.270	42.902	-.059	-.542	.588	.335	2.981
	Тема=Советы	-32.535	25.742	-.142	-1.264	.208	.318	3.148
	Тема=СпросиHitti	-37.931	25.401	-.096	-1.493	.137	.957	1.045
	2	(Константа)	41.359	12.842		3.221	.002	
Деньнедели=воскресенье		41.597	25.664	.106	1.621	.107	.801	1.249
Деньнедели=вторник		-13.629	8.184	-.123	-1.665	.098	.622	1.607
Деньнедели=понедельник		-3.373	8.188	-.030	-.412	.681	.622	1.609
Деньнедели=среда		-6.041	7.822	-.058	-.772	.441	.604	1.656
Деньнедели=суббота		4.508	16.029	.020	.281	.779	.700	1.429
Деньнедели=четверг		.054	7.872	.001	.007	.995	.584	1.713
Типконтента=Коммуникативный		-31.500	22.112	-.229	-1.425	.156	.132	7.599
Типконтента=Обучающий		-16.035	21.496	-.075	-.746	.457	.335	2.981
Типконтента=Развлекательный		-46.217	17.580	-.328	-2.629	.009	.219	4.564
Типконтента=Репутационный		-24.207	32.065	-.114	-.755	.451	.151	6.634
Тема=Акции		.357	9.176	.003	.039	.969	.764	1.309
Тема=Анкеры		-45.532	11.658	-.253	-3.906	.000	.812	1.231
Тема=Аренда		-24.593	14.177	-.107	-1.735	.085	.895	1.118
Тема=Вебинар		-38.817	8.907	-.296	-4.358	.000	.739	1.353
Тема=Клиенты		-29.879	36.733	-.093	-.813	.417	.262	3.817
Тема=Конкурс		20.620	27.916	.074	.739	.461	.342	2.923
Тема=Креатив		38.356	21.353	.180	1.796	.074	.340	2.942
Тема=Новости		1.853	21.157	.008	.088	.930	.402	2.490
Тема=Опрос		-24.410	25.400	-.142	-.961	.338	.156	6.391
Тема=Поздравление		-11.896	24.619	-.043	-.483	.630	.440	2.273
Тема=Программы		-42.362	12.551	-.212	-3.375	.001	.866	1.155
Тема=Расходные материалы		-33.238	9.203	-.253	-3.612	.000	.692	1.445
Тема=Сервис		-21.777	39.657	-.055	-.549	.584	.335	2.982
Тема=Советы		-24.594	23.846	-.107	-1.031	.304	.316	3.163
Тема=СпросиHitti		-24.900	23.660	-.063	-1.052	.294	.942	1.062
Охват подписчиков		.003	.003	.064	.919	.359	.712	1.405
Полный охват	.002	.000	.331	5.258	.000	.862	1.161	

а. Зависимая переменная: Переходы по ссылке

Рис. 40. Коэффициенты модели

Исключенные переменные^a

Модель	Бета-включения	t	Значимость	Частная корреляция	Статистика коллинеарности		
					Допуск	VIF	Минимальный допуск
1	Деньнедели=пятница	. ^b	.	.	.000	.	.000
	Типконтента=Продающий	. ^b	.	.	.000	.	.000
	Тема=Инструмент	. ^b	.	.	.000	.	.000
	Охват подписчиков	.063 ^b	.836	.405	.067	.712	1.405
	Полный охват	.330 ^b	5.258	.000	.390	.862	1.161
2	Деньнедели=пятница	. ^c	.	.	.000	.	.000
	Типконтента=Продающий	. ^c	.	.	.000	.	.000
	Тема=Инструмент	. ^c	.	.	.000	.	.000

a. Зависимая переменная: Переходы по ссылке

b. Предикторы в модели: (константа), Тема=СпросиНити, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный

c. Предикторы в модели: (константа), Тема=СпросиНити, Тема=Сервис, Деньнедели=воскресенье, Тема=Клиенты, Тема=Конкурс, Тема=Советы, Тема=Новости, Тема=Аренда, Тема=Креатив, Тема=Программы, Тема=Анкеры, Тема=Опрос, Деньнедели=вторник, Тема=Вебинар, Деньнедели=четверг, Тема=Акции, Тема=Поздравление, Деньнедели=понедельник, Тема=Расходные материалы, Деньнедели=суббота, Деньнедели=среда, Типконтента=Обучающий, Типконтента=Развлекательный, Типконтента=Репутационный, Типконтента=Коммуникативный, Полный охват, Охват подписчиков

Рис. 41. Исключенные переменные

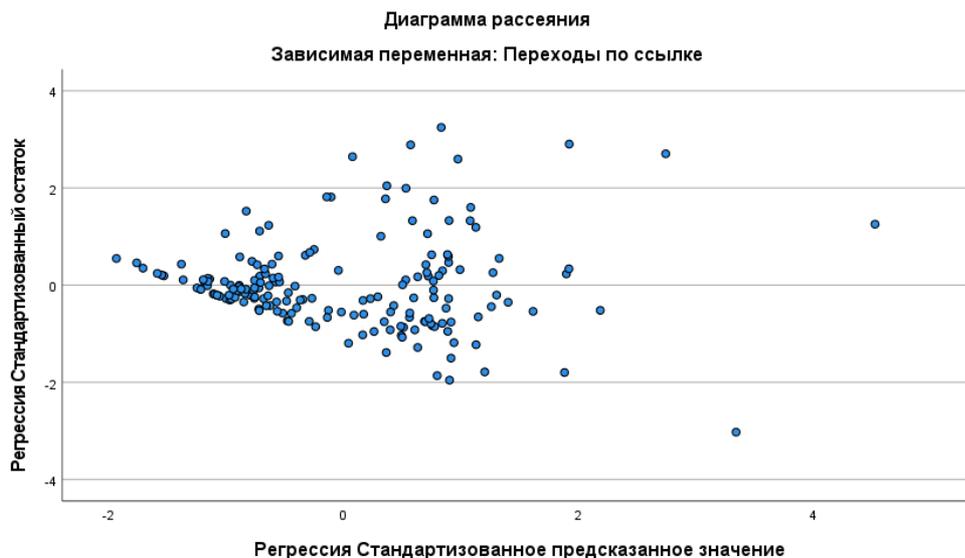


Рис. 42. Диаграмма рассеяния для переменной переходы на сайт

Таблица 43. Проверка выполнения предпосылок регрессионной модели для переходов на сайт

Предпосылка	Проверка
Отсутствие мультиколлинеарности	Значение коэффициента инфляции дисперсии во всех коэффициентах ниже 10. Следовательно, предпосылка выполняется.
Гомоскедастичность	Диаграмма рассеяния не имеет какого-либо выраженного тренда в расположении значений. Следовательно, предпосылка выполняется.

Отсутствие автокорреляции остатков	Коэффициент Дарбина-Уотсона равен 1,819, что близко к 2. Следовательно, предпосылка выполняется.
Нормальное распределение остатков	Визуально распределение нормальное. По тесту Колмогорова-Смирнова распределение ненормальное (значимость 0,00, что меньше 0,05), но данной предпосылкой можно пренебречь, так как в выборке достаточное число наблюдений (более 100 наблюдений).

Критерии нормального распределения

	Колмогорова-Смирнова ^а			Критерий Шапиро-Уилка		
	Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
Standardized Residual	.130	181	.000	.926	181	.000

а. Коррекция значимости Лилiefорса

Standardized Residual

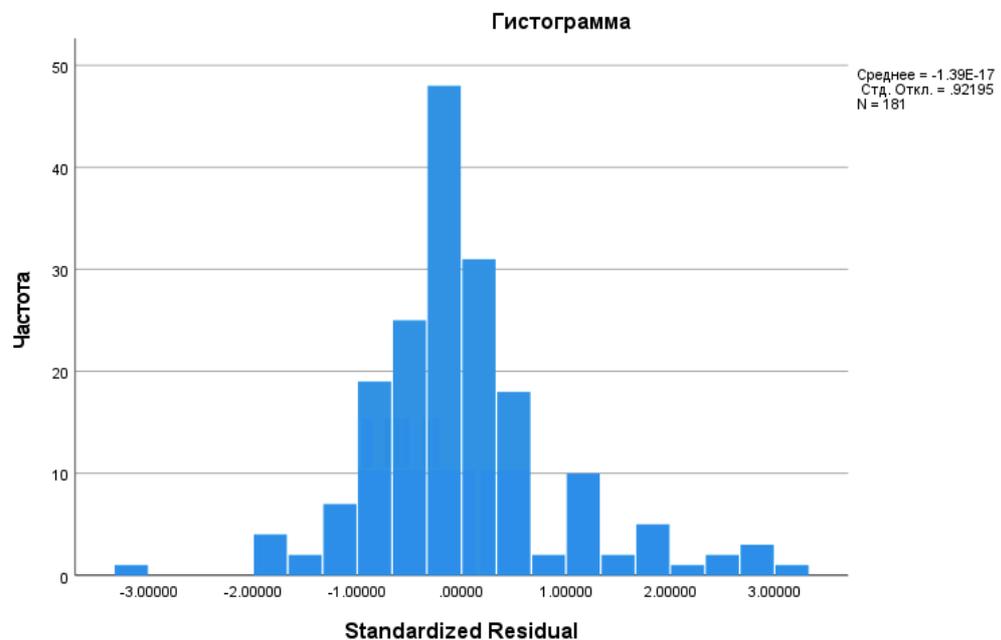


Рис. 43. Проверка нормальности распределения остатков и гистограмма их распределения