

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга

Научно-исследовательская работа
по производственной, проектной практике
на тему: «Разработка стратегии эффективной коммуникации в сети
Интернет (пространство Рунет) на примере компании SMMTouch»

Выполнила:
студентка группы РСОзм-201
Аникушина Алёна Сергеевна
Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Антоненко Вероника Владимировна

оценка по результатам защиты

подпись

«__» _____ 21__ г

Волгоград 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Анализ организации	1
1.1.	Организационная структура компании	1
1.2.	Цели и задачи деятельности.....	2
1.3.	Бизнес-кейс проекта	3
2.	Стратегия исходя из выявленной проблемы	19
3.	Бюджет предлагаемых изменений, календарный план, ответственные лица за реализацию проекта, необходимы ресурсы и варианты их привлечения...	21
4.	Выводы	22
	Список источников	25

1. Анализ организации

1.1. Организационная структура компании

Для первого этапа инициации проекта «Разработка стратегии эффективной коммуникации в сети Интернет (пространство Рунет) для компании SMMTouch» была проанализирована организационная структура компании SMMTouch. (Рисунок 1).

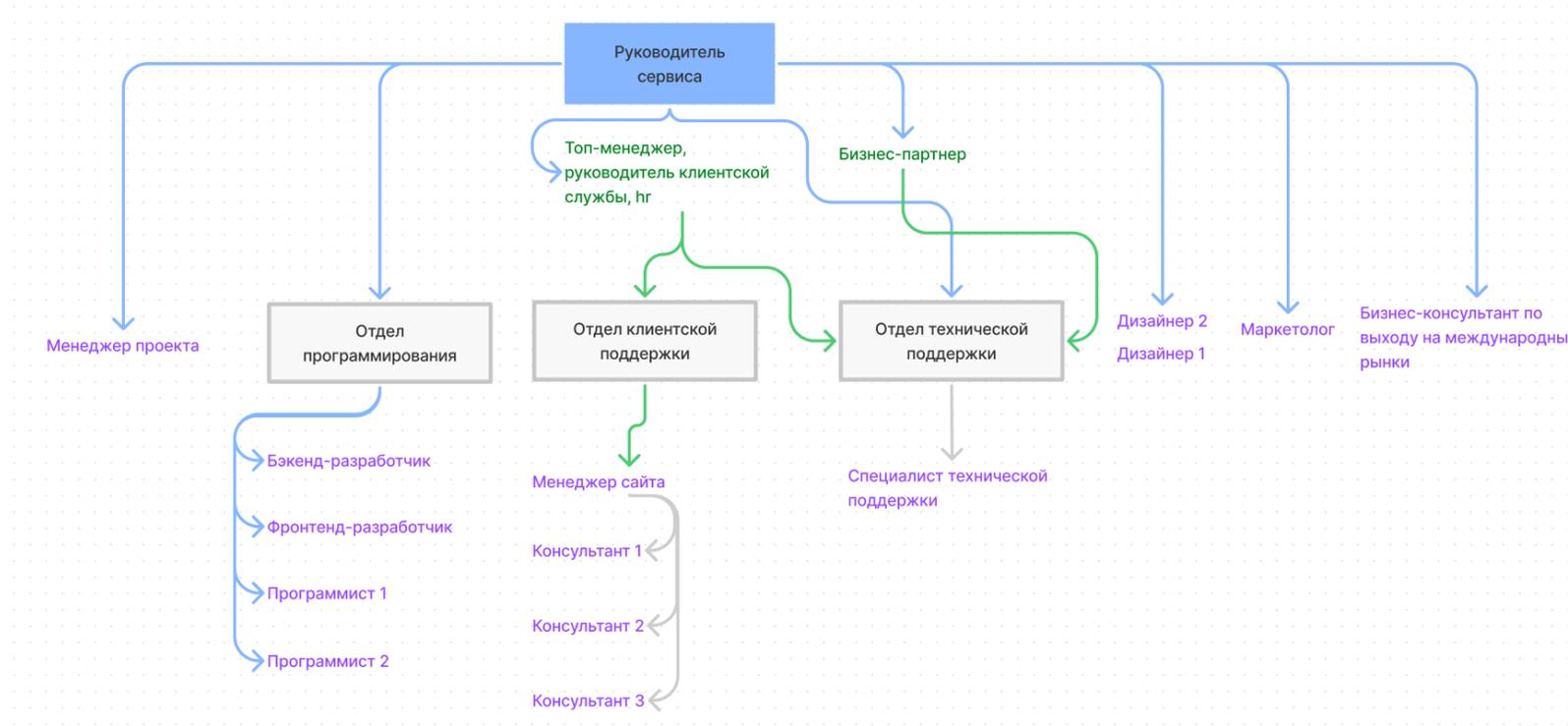


Рисунок 1. Организационная структура SMMTouch

Источник: составлено автором.

1.2. Цели и задачи деятельности

Обозначим цели и задачи компании (в т.ч. руководителей).

Цели:

Получение прибыли за счет продажи услуг продвижения в социальных сетях.

Задачи деятельности:

- 1) техническое обеспечение функционирования сайта, защита данных;
- 2) поиск подходящих поставщиков и покупка баз;
- 3) реализация маркетинговых мероприятий по продвижению бренда;
- 4) обеспечение бесперебойного запуска заказов, контроль, решение технических проблем с заказами, задержками из-за работы социальных сетей, круглосуточно;
- 5) обработка обращений клиентов в режиме реального времени, круглосуточно.

Миссия – создание сервиса не просто по продвижению в социальных сетях, а платформы, которая объединит тех, кому нужно продвижение и людей, которые в реальном времени могут предоставить такой ресурс.

1.3. Бизнес-кейс проекта

1. БЭКГРАУНД ПРОЕКТА (НАЧАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ) – где мы сейчас и почему нам плохо (потому что, зачем начинать проект, если все хорошо?).

Как правило, если в бизнесе все хорошо и владелец удовлетворен текущей ситуацией, то о проектах не задумываются. Поэтому, понять проблему (почему плохо) – означает понять, зачем нужен новый проект.

Описание текущей ситуации, выделение «болевых точек» и «точек роста» представлено в таблице 1.

Таблица 1

«Болевые точки» и «Точки роста»

Стратегические цели (личные или бизнес-цели. У владельцев бизнеса часто они совпадают, но это не обязательно. Зачем вы все это делаете? К чему вы стремитесь?):
1
1) увеличение дохода; 2) рост объемов продаж; 4) улучшение имиджа, известности компании и его продукции.

Продолжение таблицы 1

<p>«Болевые точки» (что вас сейчас не устраивает в текущей ситуации? Какие есть проблемы или нерешенные задачи, мешающие достигнуть стратегических целей (цели)?)</p> <p>Проблемы, которые необходимо решить в проекте:</p>
<p style="text-align: center;">2</p>
<p>1) предрассудки и страхи потребителей перед мошенническими сайтами, страхами санкций со стороны социальных сетей, в силу существования подобных прецедентов у конкурентов;</p> <p>2) изменения в работе социальных сетей, задержки в выполнении заказов;</p> <p>3) часто слабый уровень владения информационными технологиями среди потребителей из-за этого создание спорных ситуаций с заказами, рост негативных отзывов; необходимо повышение осведомленности пользователей об особенностях услуг продвижения;</p> <p>4) отсутствие прямой активности бренда в социальных сетях в силу специфики бизнеса; необходимо привлечение внимания к бренду;</p> <p>5) отсутствие единого скрипта продаж для консультантов и менеджера, с описанием и вариантами решений проблемных ситуаций;</p> <p>6) отсутствие канала связи с потребителем через мессенджер WhatsApp;</p> <p>7) отсутствие кадров для предоставления услуги личного менеджера для определенной категории клиентов, у которых есть такая потребность;</p> <p>8) проблемы адаптации коммуникации для иностранных потребителей;</p> <p>9) отсутствие специальных акций;</p> <p>10) отсутствие бота (магазина) в Telegram;</p> <p>11) отсутствие мобильного приложения;</p> <p>12) отсутствие чат бота с типовыми вопросами и возможностью связаться с консультантом;</p>

Продолжение таблицы 1

<p>«Точки роста» (которые позволят понять цели будущего проекта. Что позволит улучшить ситуацию и приблизить к стратегической цели?) К чему мы хотим прийти, что улучшить:</p>
<p style="text-align: center;">3</p>
<p>1) ведение группы во Вконтакте и канала Telegram, также активное и более прикладное ведение блога (не только для SEO) с доступом прямо с главных страниц сайта или личного кабинета, постов и пошаговых статей об особенностях продвижения, доступных услугах, гарантиях и условиях заказов, способов взаимодействия с сервисом, изменений на текущее время, оповещения о задержках, акциях, новом контенте (можно push-уведомления в браузере или в личном кабинете); более наглядное и заметное представление преимуществ на сайте, акцент на безопасности и гарантиях, email-рассылки с полезными материалами, чек-листами по продвижению;</p> <p>2) создание типового скрипта продаж и решения проблем, как стандарта, при этом с возможностью адаптации под определенные ситуации клиентов;</p> <p>3) единый дизайн и цветовая палитра на сайте, в таргетированных баннерах (SEM), в группе в вк;</p> <p>4) внедрение в CRM-систему еще одного канала коммуникации – WhatsApp;</p> <p>5) популяризация реферальной программы для среднестатистического пользователя;</p> <p>6) возможность предоставления услуги личного менеджера за отдельную плату;</p> <p>7) разработка акций под определенные праздники и активности;</p> <p>8) разработка мобильного приложения и бота (магазина) в телеграм (уже ведется);</p> <p>9) создание платформы обмена активностями в социальных сетях, с выплатой денег пользователям.</p>

Источник: составлено автором.

2. Способ перейти из настоящего в будущее или из «плохо» в «хорошо» – что именно нужно сделать (= краткое и емкое содержание проекта представлено в таблице 2).

Содержание проекта

<p>Кратко опишите, какие способы достижения вашей цели вы планируете использовать? Чем больше способов, тем лучше. Даже самые абсурдные и фантастические.</p>
<p>1) обновить дизайн на всех площадках (сделать как на сайте по цветам);</p> <p>2) создать новые креативы для таргетированной рекламы в поисковиках;</p> <p>3) создать контент-план с текстовыми и визуальными форматами для социальной сети Вконтакте, мессенджера Telegram и блога на сайте;</p> <p>4) создать бонусы для регистрации на сайте, отправка чек-листов на e-mail с актуальными на 2021 год советами по продвижению в соц. сетях и наглядным описанием гарантии безопасности; мини-гайд по работе с сервисом;</p> <p>5) выявить клиентов с потребностью в услуге личного менеджера, предложить такой вариант взаимодействия за отдельную стоимость, распределить задачи между консультантами;</p> <p>6) создать возможность оформления услуги из бота Telegram (магазин);</p> <p>7) разработать мобильное приложение;</p> <p>8) создать программу лояльности, дополняющую систему скидок после регистрации; возможность добавления промокодов, внедрение этой функции в код сайта, дизайнерское решение;</p> <p>9) создать скрипты продаж для менеджеров и консультантов;</p> <p>10) создать скрипты продаж для частичного внедрения чат-бота в клиентскую поддержку, настроить чат-бота в CRM Jivo Site;</p> <p>11) создать и настроить бота в WhatsApp для возможности ответа через Jivo Site;</p> <p>12) рекламная кампания реферальной программы (поисковики: SEO, SEM);</p> <p>13) интеграция в код сайта системы push-уведомлений браузера для тестирования;</p> <p>10) тестирование функционала и вывод на рынок платформы обмена активностями в социальных сетях с выплатой денег пользователям; рекламная кампания по популяризации новой услуги и нового формата.</p>

Источник: составлено автором.

3. Связь со стратегией представлена в таблице 3 – как повлияет на компанию (на личные цели), если станет “хорошо”? Также ответ на вопрос о том, как повлияет не только на компанию, но и на руководителей бизнеса.

Таблица 3

Связь со стратегий

<p>Если проект будет реализован успешно, как изменится текущая ситуация?</p> <p>Какие положительные изменения произойдут?</p> <p>Опишите ваши ожидания.</p>
<p>1) появится новая услуга, которая совмещает выполнение заданий пользователями за денежное вознаграждение и покупку необходимой активности; сформируется конкурентное преимущество, новое утп;</p> <p>2) активность в паблике Вконтакте, Telegram повысит вовлеченность пользователей в генерации обратной связи, участия в акциях и конкурсах; а также позволит получить потребителям актуальную полезную информацию; повышение лояльности сотрудников;</p> <p>3) укрепление бренда и сохранение лидирующих позиций в сегменте;</p> <p>4) меньше проблемных вопросов у тех пользователей, кто использует платформу впервые;</p> <p>5) уменьшение загруженности клиентской поддержки, внедрение новой услуги личного менеджера по запросу клиента; индивидуальный подход;</p> <p>6) увеличение трафика за счет мобильного приложения и телеграм-бота-магазина;</p> <p>7) привлечение новых пользователей;</p> <p>8) снижение негативных реакций за счет рассылки push-уведомлений на сайте.</p>

Источник: составлено автором.

4. Способы реализации проекта с плюсами и минусами представлено в таблице 4 – практически в любом случае таких способов несколько (для той же ИТ-системы – можно разработать самим, можно купить, можно взять в аренду и проч.).

Способы реализации проекта с плюсами и минусами

<p>Способ 1. Разработать самим (внутренними силами компании)</p>	<p>1</p>	<p>+</p> <p>1) сотрудники понимают специфику бизнеса и организации процессов в компании, у них есть опыт и идеи по его оптимизации;</p> <p>2) не нужно тратить время на поиск подходящего специалиста.</p>
		<p>-</p> <p>1) будет страдать качество основной работы у сотрудников из-за дополнительных задач;</p> <p>2) из-за совмещения основных задач и дополнительных, реализация проекта может занять дольше времени;</p> <p>3) есть задачи, например, разработка мобильного приложения, с которыми штатные работники (программисты) могут не справиться;</p> <p>4) оплата труда;</p>
<p>Способ 2. Часть разработать с привлечением сотрудников из штата, часть привлечением внешних специалистов</p>	<p>2</p>	<p>+</p> <p>1) возможность выслушать идеи и предложения сотрудников, которые уже имеют опыт и видят проблемы, у них есть способы их решения наиболее эффективным образом;</p> <p>2) равномерное распределение нагрузки;</p> <p>3) свежий взгляд привлеченных сотрудников;</p> <p>4) лучшее качество результатов проекта;</p> <p>5) шанс привлечения профессиональных специалистов;</p>

Продолжение таблицы 4

	2	- 1) более высокая оплата труда профессионалов; 2) шанс того, что хорошего специалиста будет найти трудно, и это будет долго;
Способ 3. Привлечение внешних специалистов	3	+ 1) сохранение привычного темпа работы для сотрудников; 2) новые идеи; 3) шанс привлечения профессиональных специалистов;
		- 1) не знание специфики бизнес-процессов в организации; 2) менее качественный продукт; 3) более высокая оплата труда профессионалов; 4) шанс того, что хорошего специалиста будет найти трудно, и это будет долго; 5) с чужим кодом после выполненных работ, штатным программистам будет сложнее работать (в случае разработки мобильного приложения).

Источник: составлено автором.

5. Сроки, стоимость и прочие важные для принятия решения факторы по каждому из способов представлено в таблице 5 – в идеале, тут есть несколько вариантов типа «быстро-дешево-качественно»

Таблица 5

Сроки, стоимость и прочие важные для принятия решения факторы по каждому из способов

Способ 1.	Способ 2.	Способ 3.
СРОКИ: Долго	СРОКИ: Быстро	СРОКИ: Быстро
СТОИМОСТЬ: Дешевле	СТОИМОСТЬ: Качественнее	СТОИМОСТЬ: Дороже

Источник: составлено автором.

6. SWOT-анализ компании SMMTouch, анализ факторов внешней и внутренней среды представлен в таблице 6.

Таблица 6

SWOT-анализ компании SMMTouch

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:
1	2
<p>Опыт работы более 3 лет. Много положительных отзывов, актуальных и постоянно прибавляемых на внешних ресурсах. Сформированная команда. Тестирование всех предоставляемых услуг, гарантии. Оперативная круглосуточная поддержка клиентов, разные чат-каналы коммуникации с клиентом: Telegram, чат на сайте, Вконтакте, почта.</p>	<p>Языковой барьер для сотрудников. Отсутствие чат-канала коммуникации через WhatsApp (самом популярном мессенджере в мире). Почти полное отсутствие бренда в социальных сетях. Не ведение паблика во Вконтакте, отсутствие канала в Telegram. Удаленность работы сотрудников, разные часовые пояса для коммуникации внутри коллектива, между отделами, затрудняет коммуникацию.</p>

Продолжение таблицы 6

1	2
<p>Известность компании среди поставщиков.</p> <p>Известность бренда среди клиентов. Постоянные клиенты (сформированная клиентская база).</p> <p>Возможность регистрации личного кабинета клиентом для отслеживания покупок, программа лояльности.</p> <p>Реферальная программа для привлечения новых клиентов и рекламы компании самими клиентами.</p> <p>Оптимизированный сайт: улучшенный код для быстрой загрузки, мобильная версия, доработанные маркетинговые тексты, достаточно современный и в целом удобный дизайн.</p> <p>Типы услуг для 4 соц. сетей.</p> <p>Работа с данными из CRM.</p> <p>SEO оптимизация за счет блога.</p> <p>SEM маркетинг в Яндексe и Google для разных запросов, геопозиции.</p> <p>Масштаб: клиенты из России, СНГ и Латинской Америки.</p>	<p>Отсутствие в офлайне.</p> <p>Не четкой структуры текста, выделения важных для клиента моментов (гарантий, обоснование цены) с помощью копирайтинга, дизайна и типографики – рост недопонимания условий покупки, появление негативных отзывов.</p> <p>Отсутствие дополнительных услуг.</p> <p>Отсутствие мобильного приложения.</p> <p>Отсутствие единых стандартов по продажам и поддержке клиентов (скрипты) для менеджеров и консультантов.</p>

Продолжение таблицы 6

1	2
<p>Высокая квалификация сотрудников, нацеленность на результат, гибкое взаимодействие руководителей с отделами компании.</p> <p>Качество услуги выше среднего по рынку, сохранение стоимости.</p> <p>Внедряются инновации, например, создание платформы для заработка потребителями, включение возможности оказания платных дополнительных услуг для потребителей.</p> <p>Система бонусов для сотрудников.</p> <p>Хорошая защита сайта.</p> <p>Сохранение конфиденциальности сведений.</p>	
ВОЗМОЖНОСТИ:	УГРОЗЫ:
3	4
<p>Найм сотрудников, понимающих потребителей Латинской Америки.</p>	<p>Изменения в работе социальных сетей.</p> <p>Санкции со стороны</p>

Продолжение таблицы 6

3	4
<p>Повышение цифровой грамотности потребителей за счет ведения блога и страницы в социальных сетях. Отправка чек-листов на e-mail с актуальными на 2021 год советами по продвижению в соц. сетях и наглядным описанием гарантии безопасности; создание мини-гайда по работе с сервисом.</p> <p>Внедрение функционала push-уведомлений на сайт для оповещения о проблемах, повышение лояльность клиентов, снижение нагрузки на клиентскую поддержку, автоматизация процесса.</p> <p>Бета-тестирование новой платформы выполнения заданий пользователями, выпуск на рынок.</p> <p>Создание дополнительной услуги личного менеджера аккаунта как задачи клиентской поддержки, за отдельную оплату клиентом.</p> <p>Внедрение в чат «бота» для автоматизации типичных ответов и помощи клиентам.</p> <p>Выпуск мобильного приложения под iOS и Android.</p> <p>Создание возможности сделать заказ через магазин-бота в Telegram.</p>	<p>социальных сетей для клиентов, из-за этого необходим высокий уровень тестирования услуги.</p> <p>Неразработанность нормативно-правового поля, шанс отказа некоторых компаний для сотрудничества с сервисом, так как они сотрудничают с компаниями, кому принадлежат социальные сети.</p> <p>Хакерские атаки (конкуренты), например, DDoS-атаки.</p> <p>Стереотипы среди потребителей о взломах аккаунта в социальной сети из-за использования услуг, не эффективности услуг, теневого бана, удаления аккаунта, наличии компаний-мошенников.</p> <p>Экономический кризис после пандемии коронавируса, который снизил реальные располагаемые доходы населения.</p>

Продолжение таблицы 6

3	4
<p>Рекламирование уже доступной реферальной программы для заработка пользователей, привлечение новых клиентов.</p> <p>Создать бонусы для регистрации на сайте.</p> <p>Создать программу лояльности, дополняющую систему скидок после регистрации; возможность добавления промокодов, внедрение этой функции в код сайта, дизайнерское решение;</p> <p>Создать скрипты продаж для менеджеров и консультантов.</p> <p>Разработка рекламных креативов под разные группы потребителей.</p> <p>Коронакризис оказал некоторое влияние, но из-за специфики деятельности в онлайн, даже оказал положительное действие в силу того, что многие бренды стали переходить в онлайн и их страницам нужно было продвижение; а обычные пользователи стали больше времени проводить в Интернете.</p>	

Источник: составлено автором.

7. PESTLE-анализ

1. Политический (Political) фактор представлен в таблице 7: политический ландшафт, включающий как политику внутри компании, так и политику вне организации в ее более широком смысле.

Политический фактор. PESTLE-анализ

Описание ситуации:	Выводы для стратегии:
<p>Геополитическая напряженность, боевые действия в различных регионах, близких и не очень к границам, возможна гонка вооружений, боевые действия, ограничения в свободном перемещении по стране и при выезде из неё. Коронавирусная пандемия и закрытие границ.</p> <p>Российские меры по поддержке бизнеса, пострадавшего в период коронавируса.</p> <p>Не предоставление услуги согласно правилам, политике сервиса сомнительным видам деятельности на страницах клиентов.</p>	<p>Не ввязываться в политические и околополитические темы. Избегать политической окраски проекта и любой деятельности, сконцентрироваться на экономике и повышении эффективности управления. Адаптация деятельности на международные рынки.</p> <p>Возможность привлечения дополнительных средств и участие в программах поддержки российского бизнеса.</p> <p>Наглядное закрепления правила в каналах коммуникации, о том, что сервис не оказывает услуги на определенные сомнительные виды деятельности.</p>

Источник: составлено автором.

2. Экономический (Economic) фактор представлен в таблице 8: может включать в себя финансовую ситуацию внутри компании, а также на более широком рынке.

Экономический фактор. PESTLE-анализ

Описание ситуации:	Выводы для стратегии:
<p>Экономический рост бизнеса в онлайн среде из-за пандемии коронавируса.</p> <p>Существуют препятствия после выхода на международный рынок.</p> <p>Сокращение доходов населения России (и не только) из-за пандемии коронавируса.</p> <p>Поиск поставщиков по отдельным услугам.</p>	<p>Целесообразно развивать мобильный офис и фокусироваться на международных рынках.</p> <p>Привлечение иностранных специалистов.</p> <p>Поиск дополнительного заработка потребителем, предоставление такого функционала на сайте (реклама реферальной системы, запуск сервиса по выполнению заданий).</p>

Источник: составлено автором.

3. Социальный (Social) фактор представлен в таблице 9: может включать в себя внутреннюю точку зрения, которая будет означать рассмотрение вопросов о персонале и людях внутри компании или за ее пределами, и изучение более широкого социального контекста.

Социальный фактор. PESTLE-анализ

Описание ситуации:	Выводы для стратегии:
<p>Осложнение коммуникации из-за разницы в часовых поясах сотрудников.</p> <p>Малая цифровая грамотность потребителей в определенных сегментах.</p> <p>Активные и вовлеченные сотрудники.</p> <p>Современный человек много времени проводит в социальных сетях – изменение стиля жизни.</p> <p>Сокращение численности населения и покупательной способности.</p>	<p>Повышение цифровой грамотности среди населения, на уровне грамотного технического использования социальных сетей.</p>

Источник: составлено автором.

4. Технологический (Technological) фактор представлен в таблице 10: рассмотрение того, как изменение технологий будет влиять на компанию и ее успешность.

Таблица 10

Технологический фактор. PESTLE-анализ

Описание ситуации:	Выводы для стратегии:
<p>Каждый день возможны непредсказуемые изменения в работе социальных сетей.</p> <p>Необходимо создание мобильного приложения, так как у клиентов есть такой запрос.</p> <p>Главный канал продаж часто подвергается кибератакам.</p>	<p>Аналитика и тестирование, наблюдение за актуальными нововведениями.</p> <p>Нужно создать мобильное приложение.</p> <p>Важно иметь штат квалифицированных программистов для отражения атак, сохранности данных пользователей, сохранности денежных средств</p>

Источник: составлено автором.

5. Юридический (Legal) фактор представлен в таблице 11: повлияют ли изменения в законодательстве на компанию, ее продукты, услуги и клиентов?

Таблица 11

Юридический фактор. PESTLE-анализ

Описание ситуации:	Выводы для стратегии:
<p>Неразработанность российского нормативно-правового поля в этой сфере.</p> <p>Возможные сложности с действующим законодательством других стран, условиями пользования услугами b2b из-за нарушений правил использования некоторых сервисов.</p>	<p>Юридические изменения могут изменить процесс оказания услуг в ближайшем будущем.</p>

Источник: составлено автором.

6. Экологический (Environmental) фактор представлен в таблице 12: как изменения окружающей среды могут повлиять на компанию?

Таблица 12

Экологический фактор. PESTLE-анализ

Описание ситуации:	Выводы для стратегии:
<p>Значительное ухудшение экологической ситуации в городах.</p>	

Источник: составлено автором.

8. Анализ ресурсов, которые есть для реализации проекта «Разработка стратегии эффективной коммуникации в сети интернет (пространство Рунет) для компании SMMTouch»

Кадровые ресурсы – есть штат сотрудников, маркетолог, менеджер проекта, программисты, дизайнеры, бизнес-консультант (бизнес-аналитик) для оказания услуг зарубежом, также необходим переводчик и разработчики мобильных приложений, маркетологи из иностранных компаний и маркетологи, которые настраивают чат-ботов.

Технические ресурсы – есть успешно функционирующая платформа, ПО, необходимые для работы сотрудников.

2. Стратегия исходя из выявленной проблемы

Проблемы – повышение осведомленности пользователей об особенностях услуг продвижения, привлечение внимания к бренду, снижение нагрузки на клиентскую поддержку, реализация дополнительных услуг, реклама заработка, повышение лояльности потребителей.

Определение сроков реализации проекта.

I. Маркетинговое направление коммуникационной стратегии

Цель – привлечение внимания к бренду, повышение его узнаваемости.

Задачи:

1) оценить позиционирование бренда: учет особенностей услуги продвижения в социальных сетях, анализ конкурентов (в т.ч. контент-маппинг), анализ потребителей (определение групп целевых аудиторий, сегментация, ценностей потребителей, пользы для них, портреты клиентов, выбор tone of voice, проведение опросов в чатах (с помощью google-форм) и по e-mail), выявление потребительского инсайта, выбор коммуникационной модели, определение потребности потребителей;

2) донести до целевой аудитории конкурентные преимущества бренда, проинформировать целевую аудиторию;

3) стимулировать лояльность клиентов к бренду;

4) отрабатывать и нейтрализовать негативную информацию;

5) создать корпоративный имидж компании, сформировать образ бренда: имидж персонала, работа с имиджем потребителя, социальная политика, бизнес-имидж.

6) сохранение позиций в consideration pool (в перечне известных человеку брендов, из которых он делает выбор при совершении покупки).

II. Креативное направление

Цель – создание креативов.

Задачи:

- 1) создать визуальный образ компании – брендбук на основе сайта, создать графический и видео-контент для социальных сетей и блога (дизайн);
- 2) разработать коммуникационные сообщения для всех этапов продвижения, для каждого сегмента потребителей и для каждого канала;
- 3) разработать элементы эмоциональных и рациональных составляющих бренда;
- 4) создать контент-план для блога на сайте и в социальной сети Вконтакте, мессенджере Telegram.

III. Медийное направление

Цель – оптимизация процесса донесения маркетингового сообщения бренда до определенных групп целевой аудитории, создание медиаплана.

Задачи:

- 1) определить основные этапы продвижения, сроков, бюджета, измеримых показателей медиавоздействия;
- 2) выбрать механизм размещения, каналов коммуникации и последовательности их использования, форматы рекламы;
- 3) составить график подачи рекламных материалов в каналах коммуникации;
- 4) определить охваты и прогноз конверсий (KPI);
- 5) определить частоту и типы информационных контактов на основании исследования рынка;
- 6) установить более эффективные инструменты коммуникации, а также форматы сообщения, рассчитать объем затрат рекламной кампании;
- 7) получить и обработать обратную связь.

IV. Расчет эффективности, KPI проекта.

3. Бюджет предлагаемых изменений, календарный план, ответственные лица за реализацию проекта, необходимы ресурсы и варианты их привлечения

Разработка бюджета предлагаемых изменений, календарного плана, ответственных за реализацию данного проекта, необходимых ресурсов и вариантов их привлечения представлено в таблице 13.

Таблица 13

Разработка бюджета предлагаемых изменений, календарного плана, ответственных за реализацию данного проекта, необходимых ресурсов и вариантов их привлечения

Бюджет предлагаемых изменений	Календарный план	Ответственные за реализацию	Необходимые ресурсы	Варианты привлечения ресурсов
90000р..	1. Маркетинговый анализ – 2 месяца	2 маркетолога	Кадровые (штатные специалисты + найм), финансовые, временные	Реинвестирование прибыли, поиск сотрудников штатным HR-специалистом
90000р.	2. Креативная стратегия – 1 месяц	1 маркетолог, 1 продуктовый дизайнер	Кадровые (штатные специалисты + найм), финансовые, временные	Реинвестирование прибыли, штатные работники
75000р.	3. Медиа стратегия – 2 недели	1 маркетолог, 1 программист	Кадровые (штатные специалисты + найм), финансовые, временные	Реинвестирование прибыли, поиск сотрудника штатным HR-специалистом
15000р.	4. KPI проекта – 1 неделя	2 маркетолога	Кадровые (штатные специалисты + найм), финансовые, временные	Реинвестирование прибыли, поиск сотрудников штатным HR-специалистом
Итого: 270000р.				

Источник: составлено автором.

4. Выводы

Преимущества для компании в реализации проекта:

- 1) увеличение продаж, прибыли в долгосрочной перспективе, сокращение издержек;
- 2) отстройка от конкурентов, сформируется конкурентное преимущество, новое утп;
- 3) увеличение числа клиентов;
- 4) увеличение лояльности клиентов, рост положительных отзывов и минимизация проблем клиентов;
- 5) привлечение внимания к бренду, его укрепление, повышение узнаваемости бренда компании, сохранение лидирующих позиций в сегменте;

Пессимистическая цель – незначительное увеличение продаж, ошибки в прогнозах, анализе из-за специфики новой услуги для социальных сетей и из-за постоянных изменений.

Оптимистическая цель – успешная реализация всех этапов стратегии, высокие показатели КРІ проекта, значительное увеличение продаж и прибыли, компания – признанный лидер отрасли.

Реальная цель – увеличение продаж, новые клиенты, компания – одна из лидеров отрасли.

Риски:

Риск 1. Привлечение профессионалов, не разбирающихся в особенностях продукта бизнеса, недостаточно опытных. Приведет к не эффективным результатам проекта, финансовым потерям.

Риск 2. Ошибки при маркетинговом анализе (отправной точки для дальнейших действий). Приведет к не эффективным последующим этапам проекта и в целом результатам проекта, финансовым потерям.

Риск 3. Блокировка некоторых каналов коммуникации из-за политики социальных сетей. Приведет к снижению охватов клиентов, снижению количества заказов, снижению внимания к бренду.

Риск 4. Потеря индивидуального подхода к потребителю из-за внедрения чат-бота. Приведет к росту негативных отзывов, потере конкурентного преимущества.

Риск 5. Выбор программного продукта без понимания полного списка требований к нему. Приведет к необходимости делать большое количество доработок продукта под процессы компании (а это означает «расползание» рамок проекта и рост объемов работ).

Риск 6. Изменение требований к программному продукту по ходу проекта внедрения. Приведет к «расползанию» рамок проекта и росту объемов работ по нему.

Стратегии работы с рисками:

Стратегия снижения – может применяться к любому риску, т.к. подразумевает уменьшение вероятности или влияния риска на проект.

Стратегия снижения, риск 1. Отбор кандидатов, высокие требования, опыт работы в IT-проектах, успешные кейсы в IT отрасли, оплата труда выше среднего.

Стратегия снижения, риск 2. Работа 2 маркетологов, 1 штатный сотрудник, другой дополнительно нанятый маркетолог. Совместная работа. Привлечение остальных сотрудников компании к сбору и передачи сведений о клиентах, конкурентах, особенностях продукта.

Стратегия снижения, риск 3. Параллельно с развитием социальных сетей, развивать блог и форум на сайте.

Стратегия снижения, риск 4. Тестирование воронок продаж, постоянный контроль за реакцией пользователей, коррекция, сбор обратной связи о качестве ответов бота консультантами.

Стратегия снижения, риск 5. Возможность привлечения к деятельности профессионального бизнес-аналитика.

Стратегия снижения, риск 6. Можно снизить, разработав и внедрив специальную процедуру работы с изменениями требований.

Список источников

1. Ашманов и партнеры: сайт. – 2001-2021. – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/razrabotka-strategii-internet-marketinga/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.
2. Записки маркетолога: сайт. – 2005-2021. – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/strategicheskie_tseli/ (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.
3. Записки маркетолога: сайт. – 2005-2021. – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/ (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.
4. Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24. – №2 (174). – С. 20-34.
5. Контур: сайт. – 1988-2021. – URL: <https://kontur.ru/articles/4197> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.
6. Макеева, Е.Д. Анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия / Е.Д. Макеева // Экономические исследования и разработки. – 18.07.2017. – URL: <http://edrij.ru/article/27-08-17#:~:text=%D0%9F%D0%BE%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%B8%2C%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%88%D0%BD%D0%B5%D0%B9%20%D0%B8,%D1%83%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B7%20%D0%B8%20%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B9%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F.&text=%D0%92%D0%BD%D0%B5%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F%2C%2>

0%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%2C%20%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%82,%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D1%81%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%20%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%BC. (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

7. Маркетинговое агентство in-scale: сайт. – 2013-2021. – URL: <https://in-scale.ru/service/smmtouch/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

8. Никита Соловов: сайт. – 2021. – URL: <https://in-scale.ru/service/smmtouch/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

9. ООО «Бизнес-аналитика», маркетинговая платформа сквозной аналитики, привлечения трафика, повышения конверсии и лояльности: сайт. – 2005-2021. – URL: <https://roistat.com/rublog/marketing/sostavit-mediaplan-i-reklamniy-bydjet-za-4-schaga/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

10. ООО «Живой сайт»: сайт. – 2021. – URL: <https://www.jivo.ru/chatbots/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

11. Про бизнес: сайт. – 2014-2021. – URL: https://probusiness.io/master_class/149-4-strategii-raboty-s-riskami-o-kotorykh-sleduet-znat-kazhdomu-rukovoditelyu-proekta.html (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

12. Совершенные индустрии: сайт. – 2010-2021. – URL: <https://strategium.space/lesson/sprint-1-personal-pestle/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

13. eSputnik Marketing Automation Service: сайт. – 2021. – URL: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

14. otzyvmarketing Авторитетные отзывы от специалистов интернет-рынка: сайт. – 2015-2021. – URL: <https://otzyvmarketing.ru/smmtouch/#> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

15. SMMTouch: сайт. – 2017-2021. – URL: <https://smmtouch.com/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

16. vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/69728-push-ovedomleniya-v-brauzere-effektivnyy-kanal-prodazh-ili-ne-ochen-keys> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.