Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт экономики и менеджмента
Учебный офис международного факультета управления

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП,
кандидат технических наук
_____Н.Л.Еремина
"14" июня 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАКРЫТЫХ АРОМА КЛУБОВ (НА ПРИМЕРЕ «GOZA TOMSK»)

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направления подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика

Бшарат Шади Хосни

Руководитель ВКР
кандидат экономических наук
_____И.В.Краковецкая
«10» июня 2019г.

Консультант:
Ст.прподаватель
_____Я.Н.Лопухин
«12» июня 2019г.

Автор работы:
студент группы № 21551
_____Ш.Х.Бшарат

Томск - 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Международный факультет управления

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП,
Кандидат технических наук
_____ Н. Л. Ерёмина
"08" июня 2019 г.

ЗАДАНИЕ

по сбору материала и написанию ВКР бакалавра по направлению 38.03.05 – Бизнес-информатика

Студенту Бшарат Шади Хосни группы 21551

1.Тема: Совершенствование комплексного SMM-продвижения арома клубов (на примере «Goza Tomsk»).

2. Срок сдачи:

а) Руководителю 03.06.2019

б) в ГЭК 07.06.2019

3. Исходные данные к работе:

Цель: изучить методы комплексного SMM-продвижения товаров, с последующей разработкой рекомендаций для продвижения продукта.

Объект: методы комплексного SMM-продвижения товаров.

Предмет исследования: специфика методов SMM-продвижения товаров в сфере закрытых арома клубов

Задачи:

1. Изучить особенности основных инструментов SMM;
2. Определить наиболее популярные онлайн ресурсы;
3. Разработать мероприятие для продвижения продукции;
4. Проанализировать перспективы развития проекта;
5. Определить целевую аудиторию и ближайших конкурентов.

4. Краткое содержание работы:

Глава 1 Теоретические аспекты комплексного SMM как инструмента продвижения

1.1 Особенности продвижения интернет-маркетинга

1.2 SMM как инструмент комплексного продвижения интернет-маркетинга

1.3 Основные методы SMM

1.4 Специфика продвижения в сфере арома клубов

1.5. Анализ успешных SMM продвижений в сфере арома клубов

Глава 2 Проект SMM продвижения в сфере арома клубов на примере Goza Tomsk

2.1 Общая характеристика компании Goza Tomsk

2.2 SWOT-анализ компании Goza Tomsk

2.3 Анализ конкурентов, целевой аудитории компании Goza Tomsk

2.4 Анализ использования инструментов SMM-продвижения компании Goza Tomsk (описание групп + анализ инструментов)

2.5 Разработка рекомендаций комплексного SMM продвижения в сфере арома клубов для компании Goza Tomsk

5. Указать предприятие, организацию, отрасль, по тематике которой выполняется работа: ИП З. И. Юсеф, компания «Goza Tomsk»

Руководитель ВКР
кандидат технический наук
Н.Л.Еремина
"05" июня 2019 г.

Консультант:
Ст. преподаватель
Я.Н.Лопухин
"05" июня 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена интеграции и совершенствованию комплексного SMM-продвижения закрытых арома клубов на примере компании «Goza Tomsk». Цель работы – изучить методы комплексного SMM-продвижения товаров, с последующей разработкой рекомендаций для продвижения продукта. Первая глава посвящена теоретическим аспектам продвижения продукции. Во второй главе описана компания «Goza Tomsk», проведён анализ целевой аудитории и конкурентный анализ, разработан проект мероприятия продвижения с помощью внедрения определённых SMM-инструментов в маркетинговую стратегию компании, проведён анализ результатов после мероприятия. В заключении подведены итоги исследования и сделаны выводы по данной выпускной квалификационной работе. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. Объём работы – 60 страниц. При написании данной работы были использованы учебники и статьи– всего 44 источника.

Автор работы: _____Бшарат Ш.Х.

ABSTRACT

The title of my graduation work is «Improving the complex SMM promotion of closed aroma clubs ». The graduation work is about integration SMM-tools for the promotion of the company "Goza tomsk". The topic of the work is to study the stages of technologies for the promotion of goods through the integration certain SMM-tools, with the subsequent development of recommendations for product promotion.

The first chapter is devoted to the theoretical aspects of product promotion. In the second chapter, the company "Goza Tomsk" is described, the analysis of the target audience and competitive analysis was conducted, the project of the promotion was developed by integrating SMM-tools into the company's marketing strategy, the results after the event were analyzed. In conclusion, the results of the study are summed up and conclusions are drawn on this final qualifying work.

Graduation qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusion, a list of used literature. The scope of work is 60 pages. When writing this work, textbooks and articles were used, totaling 44 sources.

Teacher's signature: _____Prokopenko L.A.

Оглавление

Введение 7
1 Теоретические аспекты комплексного SMM как инструмента продвижения 10
1.1 Особенности продвижения интернет-маркетинга 10
1.2 SMM как инструмент комплексного продвижения интернет-маркетинга 13
1.3 Основные методы SMM 16
1.4 Специфика продвижения в сфере арома клубов 21
1.5 Анализ успешных SMM продвижений в сфере арома-клубов 25
2 Проект SMM продвижения в сфере арома-клубов на примере «Goza tomsk» 30
2.1 Общая характеристика компании «Goza Tomsk» 30
2.2 SWOT-анализ компании Goza Tomsk 38
2.3 Анализ конкурентов, целевой аудитории компании Goza Tomsk 39
2.4 Анализ использования инструментов SMM-продвижения компании Goza Tomsk 48
2.5 Разработка рекомендаций комплексного SMM продвижения в сфере арома клубов для компании Goza Tomsk 50
Заключение 59
Список литературы 62
Приложение А Анкета 65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Современный этап информационного общества можно определить как информационно-коммуникативное общество, где интернет становится важнейшей сферой коммуникации. Интернет пространство на сегодняшний день представляет собой некую базу данных, которая предоставляет большой спектр возможностей для многих видов деятельности. Интернет повлиял на абсолютно все сферы жизнедеятельности человека, включая и бизнес-среду. На данный момент PR-специалисты имеют в своем распоряжении не только традиционные каналы коммуникации, но и всемирную сеть со всеми возможностями, которые она в себя включает.

С процветанием рекламы в Интернет пространстве, компании начали сталкиваться все чаще с таким явлением как жесткая и сложная конкуренция во всех сферах бизнеса, что приводит к таким негативным последствиям как проблемы с удержанием клиентской базы, а также завоеванию новой аудитории. Таким образом, перед компаниями возникает большая необходимость в осуществлении информирования, то есть удовлетворения одной из важных потребностей своей целевой аудитории.

Существует такая проблема, что многие компании, работающие в различных сферах бизнеса, привыкли контактировать с аудиторией посредством привычных традиционных СМИ. Но все больше набирает популярность использовать коммуникацию в сети Интернет, но тут возникает вторая проблема: у компаний нет понимания специфики такого нового вида коммуникации.

При выборе методов продвижения компании необходимо помнить, что более половины населения земли являются пользователями различных социальных сетей, а это значит, что они являются потенциальными покупателями товаров и услуг совершенно разного уровня. Необходимо учитывать, что в основе продвижения в социальных сетях лежит групповое взаимодействие, которое характеризуется высокой скоростью распространения информации. Таким образом, можно сказать, что технологии социальных медиа в данном случае являются наиболее эффективными, чем использование стандартных каналов продвижения.

Социальные медиа – онлайн коммуникация, в которой человек может плавно менять свою роль, выступая как в качестве автора, так и в качестве аудитории. Социальные медиа также позволяют фокусироваться на определенной целевой аудитории и выбрать именно те площадки, где данная аудитория представлена в большем количестве. Коммуникация с

аудиторией через социальные сети предоставляет возможность для максимально быстрой обратной связи.

В настоящий момент времени бизнес, связанный с арома клубами в России развивается бурными темпами. С ростом благосостояния людей, уровня их жизни, увеличивается число потенциальных клиентов, а это все ведет к увеличению потребности в удовлетворении запросов людей, посещающих закрытые арома клубы и другие места для отдыха. Появляется потребность в высоком и быстром уровне обслуживания, в социальном признании заведения. Многие люди выбирают именно арома клубы для проведения переговоров, отдыха, времяпрепровождения в хорошей компании. Также большинство людей хорошо информированы относительно паровых коктейлей и имеют все сопутствующие товары для их употребления дома. Эти факторы подталкивают закрытые арома клубы вести большую конкурентную борьбу за посетителей, создавать такие маркетинговые стратегии, которые приносили бы максимальную прибыль и способствовали привлечению новых клиентов в свое заведение.

Таким образом, при грамотном подходе ИТ-технологии позволяют продвинуть бизнес через среду в интернете. Большая часть потенциальных клиентов информируется через интернет, причем их количество постоянно растет. Следует отметить, что основная часть пользователей интернета это молодые люди, которые и представляют интерес как потенциальные клиенты.

Также в настоящее время для продвижения используются социальные сети, поскольку они и являются инструментом SMM-стратегий для взаимодействия с клиентами.

Таким образом, можно сформулировать **проблему** в виде вопроса: какие комплексные SMM-методы продвижения товаров в сфере закрытых арома клубов использовать в условиях высокой конкуренции?

Цель: изучить методы комплексного SMM-продвижения товаров, с последующей разработкой рекомендаций для продвижения продукта.

Объект: методы комплексного SMM-продвижения товаров.

Предмет исследования: специфика методов SMM-продвижения товаров в сфере закрытых арома клубов

Задачи:

1. Изучить особенности основных инструментов SMM;
2. Определить наиболее популярные онлайн ресурсы;
3. Разработать мероприятие для продвижения продукции;
4. Проанализировать перспективы развития проекта;

5. Определить целевую аудиторию и ближайших конкурентов.

В ходе работы были использованы такие **методы исследовани**я как анализ источников по продвижению в социальных медиа, SWOT-анализ, анализ конкурентной среды через модель 4P, анкетирование, анализ полученных данных.

Практическая значимость работы. Теоретические результаты данной работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях SMM-продвижениях закрытых арома клубов в Томске и Томской области через социальные медиа.

1 Теоретические аспекты комплексного SMM как инструмента продвижения

1.1 Особенности продвижения интернет-маркетинга

В наше время хорошему маркетологу или бизнес-аналитику необходимо разбираться в продвижении товаров. Продавая товар на вторичном рынке, при поиске работы или работника, занимаясь благотворительностью, мы занимаемся интернет-маркетингом. Следует понимать, что представляет собой рынок, кто и какими методами на нем работает, систему его функционирования и его границы запросов. Знание маркетинга позволяет нам вести более разумные отношения как потребитель, при покупке автомобиля или тех же влажных салфеток, так и в качестве предпринимателей или просто при продаже своих ненужных вещей на различных площадках.

В маркетинге ключевую роль играет такое понятие, как товар. Ведь именно он должен удовлетворять потребности потребителей совокупностью своих качеств.

Общепринятое определение товара – продукт труда, произведённый для обмена – остаётся, несомненно, справедливым утверждением и в маркетинге. Однако в большей части литературы по маркетингу подчёркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять. Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворять определённые потребности или же мы называем товаром всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

К товарам можно отнести не только материальные вещи. К ним можно отнести физические объекты, услуги физических и юридических лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания. Товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального и нематериального удовлетворения нужд потребителя. Современный маркетинг требует не только производства качественного товара, но и установления приемлемой и доступной цены для целевого потребителя и предоставление поной и достоверной информации о своем товаре либо услуге потребителю.

Процесс Интернет-маркетинга – это серия взаимосвязанных мер, которые начинаются с выявления рынка и спроса (целевой аудитории) и включают планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителям с помощью различных интернет-ресурсов. Основной целью Интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.[1]

Целевая аудитория (на английском — target audience, target group) — «это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер».

К основным элементам относят: товар, цену, продвижение и место продаж, то есть сайт или социальные сети.

При проведении мероприятия торгового маркетинга, связанные с продвижением в интернете, решается ряд задач:

1. Увеличение рыночной доли компании;
2. Обеспечение полной информированности о продукции, бренде и компании;
3. Повышение общего размера рынка;
4. Формирование и поддержка маркетингового канала;
5. Завоевание доверия целевой аудитории;
6. Повышение объёма покупок и стоимости среднего чека;
7. Информирование потребителей о ваших предложениях, акциях, скидках;
8. Возможность преодоления предрассудков целевой аудитории, связанных с неудачами компании в прошлом;
9. Увеличение объёма управленческих задач компании;

Функции продвижения в интернете:

1. Информирование о товаре, его свойствах;
2. Сохранение и увеличение популярности товаров, поддержка знаний о них у целевой аудитории;
3. Распространение информации о компании и ее партнерах;
4. Изменение имиджа компании и товаров;
5. Информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей;

Существует много видов продвижения, опишем основные из них:

Торговое продвижение — стимулирование сети сбыта с целью развития, ускорения оборота и увеличения объемов продаж, ориентированное на торговый персонал, оптовых покупателей, торговых посредников и консультантов.[3]

Продвижение с помощью рекламы — платные сообщения рекламно-информационного характера, передаваемые через СМИ.

Consumer Promotion (сейлс промоушн, консьюмер промоушн) — продвижение, направленное на покупателя, мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с

продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа . В зависимости от поставленных целей и задач используются различные промо-акции:

- Распространение образцов товара;
- Распространение рекламных материалов.
- Консультации в местах продаж;
- Дегустации;
- Подарок за покупку;
- Розыгрыш призов;

Перекрестное продвижение — технология перекрестного продвижения состоит в том, что две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности всех вовлеченных в процесс продвижение товаров (услуг). Это способствует обмену клиентами и целевой аудиторией.

Поисковое продвижение — улучшение позиций сайта в выдаче крупнейших поисковых системах по определенным ключевым запросам, соответствующим тематике сайта. Поисковое продвижение позволяет улучшить позиций сайта в результатах выдачи, путем воздействия на него естественными и не естественными ссылками. Поисковое продвижение позволяет увеличить посещаемость сайта и повысить его финансовую отдачу.

Продвижение в социальных сетях — комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа.

Структура рекламы содержит 5 основных моментов:

1. Способность привлечь внимание. Очень важно, насколько хорошо привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей – видеорядом. Воздействует ли реклама на те категории потенциальных потребителей, на которые рассчитывает организация-заказчик;

2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства, эмоции вызывает у них реклама, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан;

3. Сила воздействия. Пойдет ли, допустим, зритель покупать товар после просмотра рекламы покупать или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара;

4. Информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Информативность рекламы о полезности рекламируемого объекта;

5. Насколько рентабельно приковывается внимание людей. Захочет ли человек прочитать объявление или посмотреть рекламный ролик до конца

Целесообразно дать определение маркетинговым мероприятиям, ведь этот термин напрямую связан с теоретическими основами продвижения.

Маркетинговые мероприятия представляют собой комплекс мер по привлечению клиентов и повышению объемов продаж. Среди видов такого рода мероприятий встречаются выставки, презентации, акции, распродажи и прочие процедуры. Рекламная акция менее широкое понятие, чем маркетинговое мероприятие

Если говорить о цикличности разработки и периодичности маркетингового плана, то его написание проходит каждый год в рамках стратегического планирования и управленческого учета компании. План маркетинга – это описание маркетинговой стратегии продукта, поэтому он включает в себя стратегию на 3-5 лет, уточненный план продаж, бюджет на рекламу и продвижение продукта и другие действия по увеличению потребительской базы компании.

В маркетинговом плане утверждают элементы стратегии (цели по доли рынка, целевой рынок, позиционирование и долгосрочные конкурентные преимущества), которые должны сохраняться в неизменном виде как минимум 3-5 лет. Каждый год эти элементы должны претерпевать минимальные корректировки и подкрепляться новыми тактическими программами, направленными на достижение стратегических целей. При любом значимом изменении элементов стратегии компания почти всегда вынуждена репозиционировать свой товар.

Интернет-маркетинг и электронная коммерция на данный момент являются одной из составляющих любой маркетинговой кампании. Сегмент Интернет-маркетинга распространяется уже не только на потребительский сектор, но и на рынок B2B услуг. Главными преимуществами Интернет-маркетинга можно назвать интерактивность, возможность максимально точно проводить таргетинг, возможность постклик-анализа, что приводит к максимальному повышению конверсии сайта.

1.2 SMM как инструмент комплексного продвижения интернет-маркетинга

Рынок SMM маркетинга развивается быстро и стремительно за счет – того, что он полностью соответствует современным рынкам. Еще нельзя упускать тот факт, что социальные сети — это большое количество пользователей в разных городах, странах благодаря этому информация между ними распространяется с высочайшей скоростью.

В современном маркетинге большое внимание отводиться клиент - ориентированный подход к продвижению бизнеса. Использование социальных сетей позволяет SMM

маркетологам максимально плотно обеспечить именно этот подход. В отличие от традиционной рекламы, для клиента - ориентированного социальные медиа первоочередной задачей является не привлечение клиента, а обеспечение коммуникации с целевой аудиторией.

Маркетинг в социальных сетях, также, позволяет повысить роль потенциального клиента, так как он перестает быть пассивным получателем рекламной информации, становясь активным участником диалога.

Инструменты SMM маркетинга позволяют постоянно находиться на связи со своей целевой аудиторией. У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement).

Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Некоторые преимущества SMM-продвижения:

- Пользователи не воспринимают продвижение в социальных сетях как рекламу, следовательно, данный метод позволяет сохранить доверия своей существующей и будущей аудитории;
- Интернет-пространство позволяет охватить максимально возможное число аудитории для привлечения вне зависимости от их региональной принадлежности пользователей;
- Таргетинг предоставляет возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности;
- Реклама в СМИ и на ТВ является более доогостоящей услугой, чем продвижение в социальных сетях;
- Высокая степень обратной связи с целевой аудиторией позволяет быстро реагировать на возможные пожелания и замечания потенциальных и реальных клиентов;

- Высокая скорость обратной реакции. Продвижение в социальных сетях осуществляется моментально, а также минимизируются затраты на сбор, обмен и анализ информации.

Несмотря на большой спектр достоинств SMM-продвижения, перед началом его реализации, необходимо знать и о «подводных камнях», которые могут встретиться при осуществлении продвижения:

- SMM-продвижение не дает мгновенных результатов, для достижения необходимого и заметного результата требуется значительные временные затраты»
- Для сохранения долговременного результата необходима постоянная работа, а именно: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов и другое.
- Рассчитать точный бюджет для рекламной кампании невозможно, потому что итоговая стоимость зависит также от многих внутренних и внешних факторов;
- Невозможно дать сто процентную гарантию успешного результата;
- SMM-продвижение на данный момент имеет меньшую популярность по сравнению с классическим поисковым продвижением;
- Необходимо установить строгие рамки того, что может публиковаться, а также максимальное отслеживание комментариев, потому что для порчи репутация достаточно один раз ошибиться;
- Опытные пользователи социальных сетей могут отличить рекламную интеграцию от других видов информации;
- Многие компании, которые предоставляют серьезные услуги, достаточно сложно продвигать посредством социальных сетей (банки, товары промышленного производства и другие)

Успех кампании во многом зависит от стратегии продвижения, которая основана на анализе аудитории, сферы, потенциала выбранной платформы и других факторов.

Итак, перед запуском SMM-кампании необходимо:

- Составить портрет Целевой Аудитории;
- Изучить конкурентов в социальных сетях;
- Подобрать подходящие площадки для реализации комплексных SMM-инструментов;
- Определить идею (что и как будет доноситься до ЦА);
- Выбрать подходящий тип контента и инструменты продвижения;
- На основе всего этого составить план публикаций;

- На всех этапах следить за показателями эффективности и корректировать параметры кампании.

1.3 Основные методы SMM

Начинать SMM-продвижение нужно с четкого определения цели. Цели могут быть следующими:

- Обратная связи от клиентов;
- Продажа товаров или услуг;
- Информирование клиентов;
- Продвижение бренда;
- Набор целевой аудитории для дальнейшей работы с ней;
- Найм сотрудников (можно создать кадровый резерв);

Определив цель, вы определите свою целевую аудиторию, что очень сильно поможет в дальнейшем продвижении, выборе социальной сети и стратегии.

В 2019 году появилось огромное количество социальных сетей с разным количеством и качеством аудитории. Можно сделать сообщества во всех социальных сетях, а можно выбрать только одно или два. В целом, мы имеем лидирующие социальные сети по размеру аудитории практически в любой сфере. Самое популярное сообщество в мире Facebook , Vkontakte третье по популярности после Instagram . Так же существует большое количество профессиональных социальных сетей , в которые мы можем внедрить нашу SMM-стратегию продвижения компании. После выбора социальной сети нам следует выбрать методы SMM-продвижения.

Основные методы SMM-продвижения можно разделить на три вида:

- Белые методы – самые сложные в исполнения в плане креатива и самые относительно дешевые методы продвижения в сети интернет. Главная черта – создание интересного контента, который востребован среди всех групп читателей и пользователей. Активное взаимодействие с аудиторией.
- Серые методы – это обычно автоматизированные методы, которые не нарушают закон, но нарушают правила социальных сетей.
- Черные методы – они обычно являются уголовным преступлением, так как нарушают не только правила социальных сетей, но и закон. Например, спам с взломанных аккаунтов друзьям, которые доверяют отправителю. Эти методы очень эффективны в

некоторых сферах бизнеса, но их не рекомендуем никому использовать. Нарушать закон – плохо!

При дескрипции методов продвижения SMM, стоит начать с самых популярных и самых эффективных методов – с белых методов:

- Контент-маркетинг. С него в принципе и начинается любое внедрение комплексных SMM-решений в организации. Качество контента определяет эффективность всех используемых SMM-инструментов. Чем лучше контент будет на бизнес-странице, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты SMM.
- Управление сообществом (community management). Это общение с пользователями социальной сети, которые могут быть как вашими клиентами, так и потенциальными покупателями. Комьюнити-менеджер должен вовремя обрабатывать вопросы, возражения и негатив пользователей. Установите четкое время реакции - в идеале 30 мин - час. Ни одному человеку не понравится, если ему придется ждать ответа 2 дня. Работая с негативом, ни в коем случае не стоит удалять негативные комментарии, отзывы. Нужно публично вежливо на них реагировать.
- Реклама в аккаунтах. Работа с блогерами. Этот инструмент SMM чаще используется при продвижении в Инстаграме, а также в YouTube, Вконтакте и Facebook. Рекламу покупать можно напрямую или через биржи. Эффективность способа напрямую зависит от вашего умения выбирать площадки и оценивать их аудиторию, а также от умения правильно составлять текст объявления. Можно размещать рекламные посты на страницах известных людей, у которых много подписчиков (такой способ часто используют в Instagram).
- Органическая реклама или посев. Это платное размещение публикаций в уже раскрученных группах и пабликах. Публикация может содержать либо информацию о продвигаемой компании, либо акцию или же конкурсный пост. Такие публикации удобно размещать через специальные биржи постов. Работая с такими биржами нужно заранее просчитать охват сделанной публикации.
- Использование приложений, игр в социальных сетях. В онлайн играх тоже можно продвинуть свой бренд. Например, в игре «Ферма». Одним из вариантов применения инструмента будет создание брендированого дома в игре с вашим логотипом. В любой игре жанра racing можно разработать виртуальные авто с вашим брендом. Некий Product placement.
- Конкурсы. Популярный способ, который позволяет за короткий срок значительно увеличить количество подписчиков даже тогда, когда вы используете недорогие

призы. Минус в том, что подпишется большое количество любителей халявы. Для развлекательного сообщества такой способ продвижения вполне допустим, а вот для бизнеса он не слишком эффективен. Тут лучше предлагать не призы, а скидки в ограниченном количестве. Так вы повысите вероятность того, что подпишутся те, кому ваши товары или услуги действительно интересны. На деле, хорошее и полезное сообщество будет развиваться само, хотя, на начальную аудиторию придется потратиться. SMM-продвижение для компаний должно заключаться не в поиске подписчиков, а в поиске клиентов, об этом никогда не стоит забывать. А клиенты стоят гораздо дороже, чем подписчики.

- SEO. SEO стоит применять в социальных сетях, где в описании сообществ и страниц также нужно указывать ключевые слова, как для поиска в самой социальной сети, так и для поисковых систем. Основным способом продвижения SEO не станет, но дополнительных подписчиков дать вполне сможет.
- Виджеты. Хороший и бесплатный инструмент. Виджеты можно настроить на любую информацию.
- Круговое продвижение. Этот инструмент работает, если у вас уже есть свой развитый канал или группа и вы собираетесь запустить другой. Например, если у вас уже есть база для e-mail рассылки и вы открываете новую бизнес страничку в соцсетях, вы можете сообщить об этом подписчикам. Или же вы можете продвигать один канал через другой в другой социальной сети.
- Хэштеги. Также полезный инструмент. Первоя социальная сеть запустившая этот инструмент – Twitter. По хэштегу показывается весь контент сети под этим хэштегом.
- Поисковая оптимизация внутри социальных сетей. В социальных сетях также как в Google и Яндексе есть свой внутренний поиск. Поэтому группы и паблики также как и в SEO нужно оптимизировать, чтобы они ранжировались в поиске социальных сетей выше. Для подбора оптимальных слов можете использовать тот же Яндекс.Вордстат или Google AdWords.
- Бейдж сайта или сниппет. При нажатии на ссылку, она расширяется и то, как выглядит это в условном мессенджере или социальной сети – это и есть бейдж. Нужно настроить заголовок, подзаголовок и саму прогружаемую картинку. Эта мелкая деталь, может привлечь к вам немало пользователей.
- Программа лояльности. Это один из самых эффективных маркетинговых инструментов. Благодаря соцсетям можно не только стимулировать продажи и привлекать новых клиентов, но и собирать данные о лояльных клиентах, которые с радостью участвуют в различных акциях, конкурсах и розыгрышах.

- Таргетированная реклама. Таргетированная реклама – один из лучших по эффективности методов продвижения. При правильных настройках она позволяет получить целевых подписчиков, которые вполне могут стать вашими клиентами. Способ затратный, зато результат можно получить быстро.

Из серых методов, стоит выделить основные автоматизированные методы :

- Накрутка ботами или накрутка офферами. Нагнать ботов с любое сообщество можно дешево и быстро. Офферы (люди, которые за определенную сумму подпишутся и поставят лайк вам) будут стоить дороже, но в обоих случаях эти методы малоэффективны, так как целевых подписчиков вы не получите.
- Спам в комментариях или в личные сообщения. Спам запрещен правилами любой социальной сети, аккаунты с которых идет спам оперативно банят, но этот способ куда лучше чем накрутка ботов или офферы. Потому что , если пользователь после спама подпишется на вас, значит его действительно заинтересовала идея. Этот способ тоже малоэффективен так как сейчас большинство пользователей ограничивают круг лиц, который может им отправлять сообщения.
- Массфолловинг – это подписка на пользователей, в надежде, что они подпишутся на вас в ответ. Этот способ актуален и эффективен , прежде всего, для Instagram, где он является основным способом для продвижения. В других социальных сетях этот способ крайне неэффективен.

Черные методы очень грубо нарушает все правила и законы. Это использование взлома аккаунтов или уязвимости самой социальной сети.

Стоит выделить, среди всех методов SMM-продвижения, таргетированную рекламу. Самые популярные сети и сервисы для таргет рекламы : Facebook, Vkontakte, Бегун, Таргет Мейл.

Основные преимущества таргетированной рекламы:

- Возможность рекламировать товар без наличия сайта — это удобно для малого бизнеса. Можно создать страницу вашей компании в социальных сетях, с описанием товаров или услуг, и приводить клиентов именно на неё;
- Гибкие настройки: можно выбрать различные целевые группы по широкому перечню параметров (география, возраст, пол, образование, интересы);
- Возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории;
- Можно привлекать людей интересной графикой, показывать элементы брендинга.

Однако необходимо выделить недостатки данного вида рекламы:

- Мотивация людей, которые видят объявление в социальных сетях, менее выражена, чем у людей, которые занимаются целенаправленным поиском;
- Конверсия по переходам из социальных сетей по статистике ниже, чем из обычного поисковика;
- Аудитория социальных сетей велика, поэтому при ошибке в настройке таргета можно потерять большие вложения за короткое время;
- Нелогичные правила модерации. В сети Vkontakte нельзя обращаться на «ты», что удлиняет сообщения, а также снижает уровень доверия;
- «Выгорания аудитории». Необходимо регулярно менять объявления, иначе они могут наскучить и перестать привлекать новую аудиторию.

Таргетированная реклама в социальных сетях и за её пределами — это эффективный канал коммуникации с аудиторией. В собственных профилях пользователи указывают очень много информации, которая так необходима рекламодателям — это не только пол, возраст и семейное положение, но интересы и увлечения пользователя.

Развитие данного рекламного канала только входит в активную фазу! Я уверен, что в скором будущем количество и качество данных о пользователях будет только расти и рекламодатели получат более продвинутый инструментарий для таргетирования.

Конечно, в первую очередь в социальные сети пришли крупные компании, у которых в том же контексте ставки уже превзошли все разумные пределы — они активно используют таргетированную рекламу для привлечения покупателей. Особенно это заметно в банковском сегменте.

Преимуществ у рекламы в социальных сетях много — это и низкий порог входа, огромная база знаний о пользователях, широкий инструментарий, с помощью которого рекламодатель может получить именно свою целевую аудиторию.

Я уверен в том, что обходить стороной рекламу в социальных сетях не должен ни один из бизнесов. Социальные сети — это одна из главных точек входа аудитории в интернет и не иметь в них представительства уже не выгодно практически для любого бизнеса.

Минимального эффективного бюджета на таргетированную рекламу не существует. Вы можете потратить миллионы на привлечение аудитории, а можете придумать красивую историю и за счёт вирусного распространения её среди пользователей получить огромный охват аудитории и множество бесплатных целевых переходов на сайт.

Можно отметить , что заметить результаты рекламной кампании в социальных сетях можно, располагая бюджетом всего в 10 тысяч рублей. Обязательно нужно создавать страницы компании и собирать свою аудиторию в социальных сетях. Даже если её сейчас минимум, уже завтра ситуация может измениться.

1.4 Специфика продвижения в сфере арома клубов

В настоящее время кальянный бизнес в России развивается бурными темпами. С ростом благосостояния людей, уровня их жизни, увеличивается число потенциальных клиентов, а это ведет к возрастанию потребности в удовлетворении запросов людей, посещающих закрытые арома клубы и другие места для отдыха. Появляется потребность в высоком и быстром уровне обслуживания, в социальном признании заведения. Многие люди выбирают именно кальянные для проведения переговоров, отдыха, времяпрепровождения в хорошей компании. Эти факторы подталкивают закрытые арома клубы вести большую конкурентную борьбу за посетителей, создавать такие маркетинговые стратегии, которые приносили бы максимальную прибыль и способствовали привлечению новых клиентов в свое заведение.

Таким образом, кальянный бизнес будет успешным только в том случае, если он нацелен не только на удовлетворение желаний и нужд гостей в продукции и услугах, но и на создание условий для увеличения посещаемости заведения. Удовлетворение потребностей посетителей, завоевание их расположения - первостепенные задачи закрытого арома клуба.

Именно поэтому в условиях жесткой конкуренции в кальянном бизнесе любому заведению важно хорошо разбираться в ситуации на рынке, знать свои сильные и слабые стороны и уметь разработать свою маркетинговую стратегию. Только это даст возможность кальянной быть не только конкурентоспособным на рынке, получать достаточную прибыль, но и добиться расширения целевой аудитории и привлечения потенциальных клиентов, функционируя при этом длительный период времени. За последнее десятилетие в специальной экономической литературе получило широкое распространение понятие «Индустрия гостеприимства» - сфера предпринимательской деятельности, состоящая из таких видов обслуживания, как прием и обслуживание гостей заведения.

В Совете Федерации решили установить запрет на курение кальянов в общественных местах. Соответствующий документ внёс на рассмотрение в Госдуму РФ председатель комитета Совета Федерации по регламенту и организации парламентской деятельности Вадим Тюльпанов.

Свою инициативу парламентарий объяснил тем, что в настоящее время рестораны, кафе и другие развлекательные заведения перешли на предоставление услуг курения кальяна на не табачной смеси, которые не попадают в сферу регулирования антитабачного федерального закона. При этом определить, содержит ли кальян без никотиновой или никотиновой смеси, по его словам, достаточно проблематично.

Согласно предложенному законопроекту, курить кальян будет разрешено только в специально выделенных и оснащённых местах по аналогии с сигаретами. За несоблюдение требований к выделению и оснащению специальных мест на открытом воздухе для курения кальяна либо выделению и оборудованию изолированных помещений для курения грозит штраф: для должностных лиц — от 20 тыс. рублей до 30 тыс. рублей; для юридических — от 50 тыс. до 80 тыс. рублей.

Запрет рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе

В проекте же Федерального закона «О специальном техническом регламенте на табачную продукцию» представлено конкретное определение: «табак для кальяна – вид курительного табачного изделия, представляющий собой смесь резанного или трепанного табачного сырья с добавлением или без добавления не табачного сырья и иных ингредиентов, предназначенного для курения с использованием кальяна». Таким образом, однозначно определено место кальянного табака в общей классификации готовых табачных продуктов и установлен рыночный сегмент его позиционирования. (см. стр. 20).

Эффективное функционирование компании невозможно представить без развитой маркетинговой системы. В наше время между компаниями ведется ожесточённая конкуренция. Актуальность темы обосновывается тем, что без усовершенствования SMM-методов продвижения, существенно снижается конкурентоспособность предприятия. В целом, основными методами, которыми пользуются закрытые арома-клубы это:

1. Контент-маркетинг - это маркетинговая технология создания и распространения информативного и понятного пользователю контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии – вовлечь потенциального покупателя в конверсию компании. Контент-маркетинг – это полученная потенциальным клиентом информация в нужное время и в нужном месте;[9]

2. Кросс-промоушн (перекрестное продвижение) - система маркетинговых мероприятий, производимых двумя (или более) неконкурирующими брендами совместно если объектом воздействия промоушин мероприятий является одна и та целевая аудитория или материальная выгода.

3. Хэштеги – это слово или фраза, которым предшествует символ #. Хэштеги используются для маркировки и сортировки интересных обобщающих терминов или понятий. С помощью них проще найти нужную для вас информацию в любой социальной сети. Чем креативней и проще хэштег, тем проще людям будет найти информацию о вас в сети интернет. Используйте кириллические и связные хэштеги по вашей теме, чтобы привлекать только целевую аудиторию.

4. Конкурсы – с помощью применения нескольких SMM-инструментов – совместить конкурсы и хэштеги , можно увеличить поток потенциальных клиентом с помощью розыгрыша оригинальной продукции бесплатно с выгодными для вашей маркетинговой компании условиями.

5. Видеотрансляции в социальных сетях, эфемерный контент - Самый быстро развивающийся вид контента в соцсетях. Отлично работают любые информативные видеотрансляции в Instagram и Facebook. Аналогичные сервисы есть и в Одноклассниках и Vkonakte: OK Live, VK Live.

6.Виджеты - Хороший «free» инструмент для набора подписчиков в социальных группах. Больше эффекта этот инструмент принесет в том случае, если сайт уже имеет высокую посещаемость. Виджеты выглядят на порядок хуже социальных кнопок, но они очень просты для пользователей: всего лишь в один клик они смогут подписаться на группу или найти перейти по ссылку на покупку продвигаемого вами товара. Также, виджет можно настроить так, чтобы было видно подписавшихся друзей пользователя, что вызывает больше доверия к сайту. Виджет нужно установить на одном из самых видных мест главной страницы бизнес-аккаунта.

Как определить какой из SMM иинструментов подойдет вам? Стоит отметить, что реклама в интернете (любой метод) подходит не каждому рекламодателю. Не стоит ожидать большого количества откликов, если на вашем сайте:

•Цены, условия, ассортимент менее выгоден, чем у конкурентов. Допустим, вы – компания по доставке воды и предлагаете платную доставку, а конкуренты с тем же ассортиментом привозят заказ бесплатно. В этом случае нужно быть готовым к тому, что пользователи будут выбирать более выгодные варианты.

•Плохо описано предложение, неудобная навигация, не внушающий доверие дизайн. Оказавшись на сайте, пользователь сразу должен понять, что пришел по адресу. Он должен увидеть, что предлагается на сайте и на каких условиях. Кроме того, человек примет решение об обращении к вам, если посчитает, что фирме можно доверять – в этом поможет грамотно оформленный сайт [20]. Поисковая реклама в Яндексе и Google, Avito Объявления

на поиске Яндекса и Google могут успешно размещать многие рекламодатели. Но есть некоторые исключения. Не стоит давать рекламу сайтов, которые:

•Предлагают новый для рынка продукт.

Залог успеха поисковой рекламы – показать ее тем, кто ищет именно этот товар/услугу. Если пользователи не ищут таковые, то запускать рекламу не стоит. Для сайта по продаже нового продукта – витаминного чая для принятия ванн – поисковая реклама точно не подходит. Используя, например, общий запрос «чай для ванны», мы увидим, что в него входят запросы о рецептах приготовления ванн с зеленым или черным чаем. А по запросу «витаминный чай +для ванн» по всей России прогнозируется 1-2 показа [7].

•Предлагают продукт на узкий таргетинг.

Например, вы хотите рекламировать частный стоматологический кабинет в городе Томске. Если запустить рекламную кампанию, то в день будет выходить в среднем по 2-5 целевых кликов. Вроде бы услуга популярная, все сталкиваются с необходимостью обратиться за лечением зубов. Но для того чтобы от рекламы был эффект, несколько кликов 21 недостаточно. И для продвижения стоматологического кабинета в городе Томске лучше использовать другой рекламный канал.

•Предлагают продукт, для которого не получится подобрать хотя бы минимальное количество целевых запросов.

Например, вы продаете разделочные доски с бортиками. Целевых запросов для рекламы такого товара получится собрать совсем немного. А таких запросов должно быть минимум 20.

•Предлагают продукт с низкой стоимостью.

В этом случае реклама будет нерентабельна. Вы можете предлагать, например, печать фото, получать заказы онлайн. Но при этом, рискуете не окупить рекламный бюджет. В некоторых сферах конкуренция очень велика, и стоимость клика огромна. Если вы платите за переход 150 руб., а средний чек составляет 500 руб., то большой прибыли ожидать не стоит (ведь не каждый клик станет заказом).

В основном поисковая реклама большинству вполне подходит. Но обязательно проверьте, ищет ли целевая аудитория ваши товары и услуги в интернете. Для сфер с высокой конкуренцией необходимы большие бюджеты. Если рекламодатель ими располагает, то стоит побороться с конкурентами за лучшие места в рекламной выдаче. Несколько примеров тематик, где контекстная реклама приносит хорошие результаты:

- выкуп автомобилей;
- одежда для фитнеса;

• доставка шашлыка;

•мебельный магазин;

• садовые фигуры оптом;

• отель в Крыму;

•интерьерные витрины для коллекций;

• гранты на обучение.

Тематики, по которым результаты, зачастую, неудовлетворительные:

•юридические услуги;

•пластиковые окна;

•натяжные потолки;

• дорогостоящая недвижимость.

Эти тематики популярные, конкуренция по ним высокая, клик стоит довольно дорого. Чтобы реклама окупалась, у вас должно быть тщательно продуманная рекламная кампания 22 (включая предложение по продукту, посадочные страницы, эффективно работающий персонал, идеальные рекламные объявления и т.д.) [21].

1.5 Анализ успешных SMM продвижений в сфере арома-клубов

Одной из самых успешных компаний в сфере паровых-коктейлей , является COSMOSHOP из Екатеринбурга . Компания часто проводит конкурсы и активно занимается SMM-продвижением своей продукции и продукции своих партнеров на территории всей Российской Федерации и стран СНГ. Компания COSMOSHOP имеет больше 10 точек розничной торговли по РФ , а так 2 оптовые точки , которые отправляют продукцию как по России, так и в ближнее зарубежье.

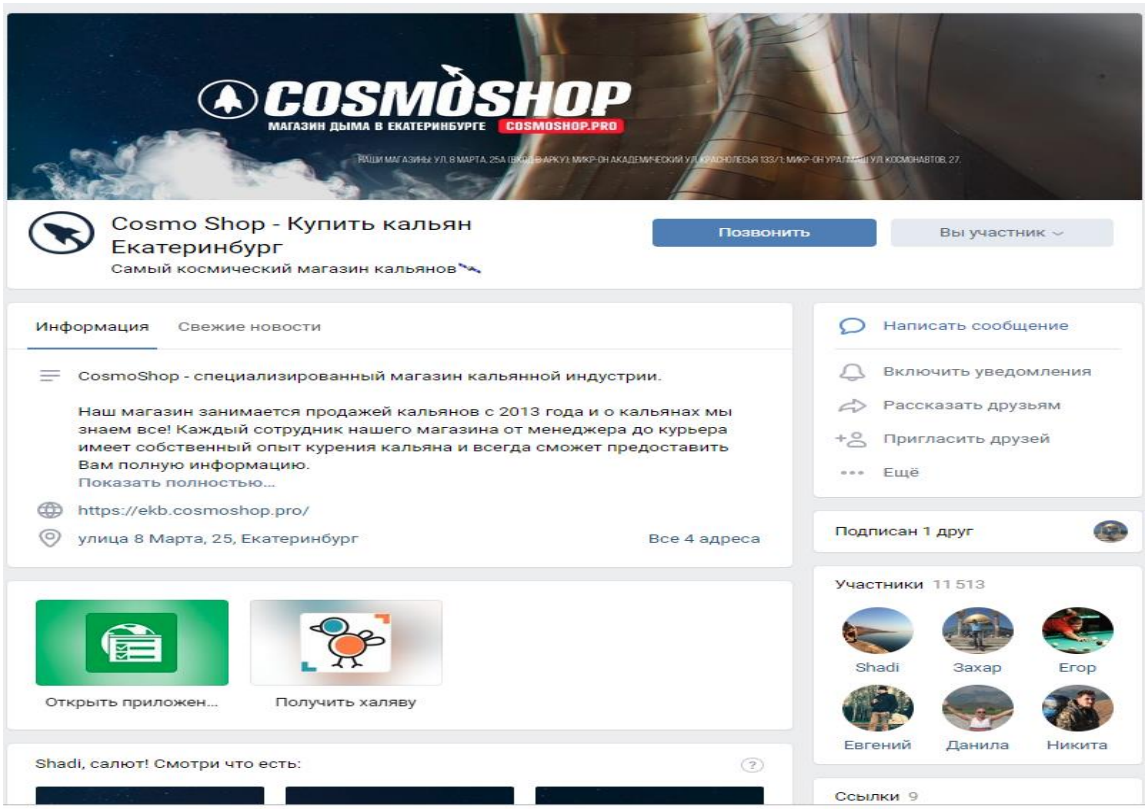


Рис. 1 – Группа компании COSMOSHOP в сети Vkontakte.

У компании COSMOSHOP самая популярная специализированная группа Вконтакте, в которой они внедряют множество успешных методов SMM-продвижения. Одним из лучших методов , является обширное информирование ввиде текста и видеообращений представителей партнеров с информацией о своей продукции и акциях. Также у данной компании появилось свое интернет-приложение с ассортиментом продкции и уникальными предложениями (см. рис. 2).



Рис. 2 - Интернет-приложение с ассортиментом продкции и уникальными предложениями компании COSMOSHOP.

Эту компанию как успешный пример внедрения SMM в маркетинговый план компании мы можем рассматривать на федеральном уровне.

На местном уровне, можно выделить закрытый арома клуб «ОБЛАЧНО», который выделился оригинальным подходом к продвижению своего заведения, запустив свой ежедневный прогноз погоды в городе Томске (см. рис 3).

Это заведение отлично справляется с таргетинговой рекламой во Вконтакте, продвигая свое заведение без прямой рекламы табачных изделий и дыма(что запрещено Законодательством РФ, Закон о Рекламе) с помощью вирусных роликов и ежедневной рубрики «прогноз погоды с облачно». Такой инструмент как хэштег так же широко используется в уже известных компаниях кальянной сферы деятельности. Многие компании используют название своего бренда как основной хэштег в любых постах с любой информацией. Например компания CosmoBowl использует хэштеги #космический, #космобол, #темнаясторона вместе. Эти три хэштега позволяют объединить сразу несколько групп потенциальных клиентов – людей которые искали чтото связанное с космосом и тех, кто пытался найти что-то мистическое и темное. Любой уникальный посетитель, перешедший по хэштегу – это бесплатный рекламный контрагент. Человек перешел на вашу страницу/сайт – это уже успех, который стоит лишь закрепить удачным контентом и интересными предложениями от компании.



Рис. 3 – Продвижение компании ОБЛАЧНО посредством оригинального подхода.

Одно из главных преимуществ крупных компаний в сфере кальянного бизнеса , это возможность огромных вложений в маркетинговую компанию. Распространение роликов путем использования кросс-промо, блогеров, хэштегов и таргетинговой рекламы – это огромные затраты. Многие компании приглашают суперзвезд к себе в заведения, чаще всего на открытие своих заведений по франшизе. Приглашают таких звезд индустрии как JhonCaliano – автор небезызвестных обзоров на всю продукцию индустрии, которая есть в России и амбассадор компании DarkSide и учередитель компании , DavaSmoke – абассадор комании DuftTobacco и известный блогер на Российском ютубе.

Еще одно интересное SMM-решение приняла компания DARKSIDE TOBACCO – Российская фирма-гигант, первая компания в России, которая начала варить крепкий черный табак сорта Burley не только для СНГ рынок , но и на европейский рынок кальянного табака. Компания подписала контракт с Антоном Гайворонским «JhonCliano» , учредителем компании HookahPlace на кросс-промо и взаимное сотрудничество компаний на 5 лет. Компания Гайворонского получает ассортимент по низкой цене от самого популярного продукта на Российском рынке. Он обязан представлять их интересы на всех выставках и экспо по кальянной индустрии, обозревать все вышедшие новые вкусе и линейки табака.

Так же путем сарафанного радио, без прямой рекламы в интернете, компания DarkSIde Tobacco успешно провела тур по городам России «4revolution tour» с новой линейкой табака DarkSide Rare и презентовала в каждом городе все обновленные вкусы и саму новую линейку. Приглашения на дегустацию были бесплатны и доставались так же ограниченным количеством сарафанным радио. Мотивом тура стало ухудшение продаж с

появлением более успешных новичков на рынке кальянного табака в России, таких как: Duft, MustHave, JustSmoke, Sarkozy. В 2019 году, лучшим продуктом года был назван продукт компании «Duft». Однако компания DarkSide заявила, что прирост продаж после тура стоил всех усилий и затрат.

2 Проект SMM продвижения в сфере арома-клубов на примере «Goza tomsk»

2.1 Общая характеристика компании «Goza Tomsk»

Зарытый арома клуб «Goza Tomsk» ИП Юсеф Захар Ибрагимович открылся 10 августа 2016 года. Клубы находятся по адресу; Томск, ул. Вершинина, 17 г и пер. Кооперативный 7, +7(952) 151-3100. Время работы с 12:00 до 22:00, ежедневно.

Закрытый арома клуб «Goza Tomsk» полностью соответствуют недавно вышедшему ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма». Опытные юристы подтвердили полное соответствие нашего кальянных нормам действующего Законодательства. Кроме того, изменения в Законе сделали кальяны популярнее, чем, когда либо, что позволит работать с полной загруженностью даже при большом числе посадочных мест.

Goza Tomsk - это единственный закрытый арома клуб в своём роде, в пределах города Томск, который делает акцент в первую очередь именно на паровые коктейли и сопутствующие товары.

В Goza Tomsk часто проводят мастер-классы по приготовлению кальянов, приглашая мастеров своего дела из других городов России.

Расположение клуба приятно радует гостей близостью к центральным дорогам.

Снаружи здание имеет вывеску, что обеспечивает обзор на расстоянии, а также служит хорошей рекламой заведения. В одном здании с кальянной находится магазин «Ярче», что обеспечивает огромный поток потенциальных клиентов нашей комании.

Первое, что хотелось бы отметить в этом закрытом арома клубе - это огромный ассортимент продукции, начиная от более дешевых и до эксклюзивных товаров под заказ и в наличии. Другой приятный момент, который очень порадует всех знатоков и любителей кальяна - это, собственно, сами кальяны, Премиум – кальяны Regal (капания Regal Hookah была основана в городе Boulder, штат Колорадо), кальяны, произведенные самым известным мастером Khalil Mamoon (Калил Мамун), кальяны от Starbuzz (Старбазз, Made in USA, Challenger, Enterprise), кальяны от мастера из Санкт-Петербурга - Ивана Батанова (otivana),("NewOne", "Grand Glass"), Польские кальяны премиум класса «Wookah», русские кальяны премиум класса «ХНООВ».

Goza Tomsk имеет в наличи такие виды табаков как:

1. Табак для кальяна Tangiers (танжирс, танж) - американский табак, известный своей крепостью и интересными насыщенными вкусами.

Официально в России данный табак не продается, возможно заказать из США или приобрести в интернет - магазинах или на форумах. Средняя цена в России - 2100-2500 рублей за 250 грамм.

Табак Tangiers имеет различные линейки в зависимости от крепости:

- F-Line - самая крепкая линия, с кофеином.
- Noir - классическая крепкая линейка, чуть помягче чем F-Line. Имеет табачное послевкусие
- Birquq - средний по крепости табак, не требует акклиматизации.
- Lucid - более легкий промытый табак, с небольшим содержанием никотина.



Рис. 4 – Упаковка табака Tangiers.

2. Табак для кальяна Fumari (Фумари) - американский табак для кальяна с широкой палитрой вкусов, быстро набирающий популярность в России среди любителей кальяна. В линейке Fumari около 40 вкусов, среди которых около 10 особо удачных и ярких. Средняя цена в России на пачку весом 100 грамм - 650р .

Название Fumari известно еще с 1997 года, когда был открыт первый кальянный бар FUMARI в городе Сан-Диего. До сих пор кальяны в этом заведении делают на этом табаке и от желающих его посетить нет отбоя.

Табак Fumari упакован в фирменные черные пакеты, которые обеспечивают полную герметичность. Каждый из них подписан и имеет прозрачную часть для визуального контакта с табачной смесью для оценки ее качеств. По моему мнению лучшими вкусами Fumari являются:

- Blueberry
- Muffin,
- White Gummi Bear,
- Fakfakhina,
- Spiced Chai.



Рис. 5 - Упаковка табака Fumari.

3. Табак для кальяна Nakhla (эль нахле) - всемирно известный бренд по производству кальянного табака родом из Египта. Он включает в себя несколько различных линеек табака, отличающихся различной направленностью вкусов. Производство табака является основной деятельностью компании с начала XX века.

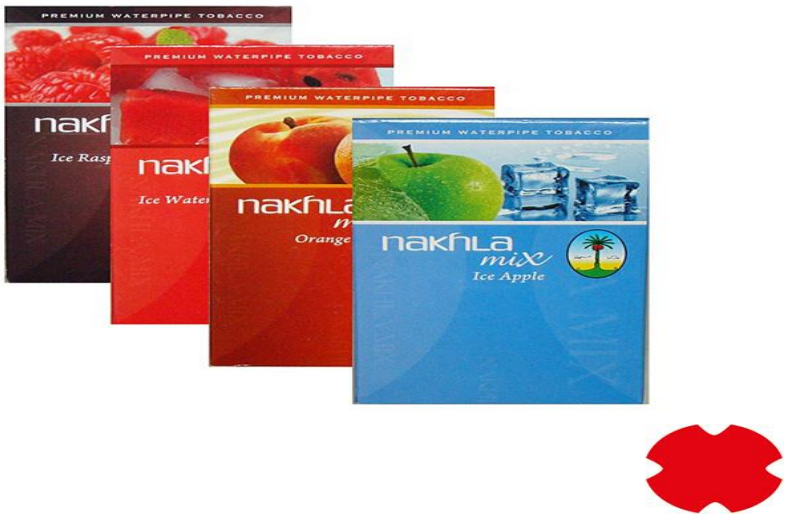


Рис. 6 - Упаковка табака Nakhla.

У Нахлы очень много линеек вкусов:

- Мизо,
- Фахфахина,
- Шехеризада,
- Микс и другие.

Наиболее популярны в России линейки Мизо и Микс, поскольку они более новые и современные по вкусовым качествам и качеству курения. Отдельно стоит отметить, что вкус Нахлы «двойное яблоко» является самым популярным и узнаваемым во всем мире.

4. Табак для кальяна Afzal (Индия) Afzal - сравнительно новый продукт на российском рынке, однако он существует уже достаточно давно. Afzal Molasses - ароматизированный табак для кальяна на основе патоки. В линейке табака имеется около 60 вкусов, среди наиболее интересных пряные и ароматные вкусы с индийским оттенком вроде Bombay Pan Masala, PanRaas и других.



Рис. 7 - Упаковка табака Afzal.

5. Табак для кальяна Dark Side Tobacco - новый крепкий российский табак. В 2017 году был признан лучшим и самым популярным табаком в России по версии JhonCaliano Awards.

Дарксайд поставляется только акцизным, что является его большим плюсом. Данный табак всегда можно попробовать в заведениях сети Hookah Place (более 50 кальянных во многих городах России).

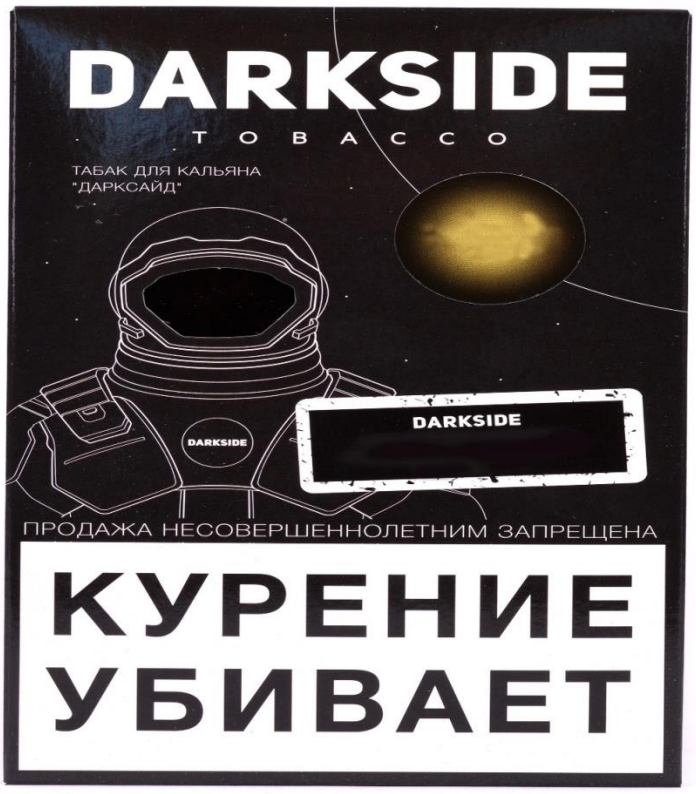


Рис. 8 - Упаковка табака Dark Side Tobacco.

Это варёный табак с сильной вымочкой (похоже на Fumari по вымочке и на Tangiers по нарезке и цвету). Сырье для табака берется в разных регионах мира, ароматизаторы из Германии. Табак обладает важными свойствами - высокой жаростойкостью, продолжительностью курения и легким восстановлением во время курения. В отличие от танжирса, этот табак не обязательно акклиматизировать, но это не навредит, если акклиматизировать небольшой период времени

4. Табак для кальяна Argelini (Иордания)

Argelini Tobacco (подразделение Legend Tobacco LTD) была создана в 2011 г., специализируясь на производстве кальянного табака и сопутствующих товаров. Элегантная линия вкусов предназначена для обращения к широкой аудитории кальянных энтузиастов. Argelini нацелены на средний и премиум классы клиентов, которые оценят высочайший опыт, применённый в производстве табака.



Рис. 9 - Упаковка табака Argelini.

5.Табак для кальяна Social Smoke - табак премиум класса производства США.

Табак Social Smoke широко известен на западе, а благодаря своим неповторимым вкусовым характеристикам, в сочетании с плотным дымом.



Рис. 10 - Упаковка табака Social Smoke.

6. Табак для кальяна Starbuzz - табак премиум-класса из США. Легкий и дымный табак с интересной линейкой вкусов (более 100).



Рис. 11 - Упаковка табака Starbuzz.

В тройку самых популярных вкусов входят Blue Mist, Code 69, Pirate's Cave. Продается в жестяных банках весом от 50 до 250 грамм.

7. Табак для кальяна Al Fakher– наиболее известный бренд во всем мире среди производителей табака. Выиграв пальму первенства у Nakhla, Al Fakher завоевал любовь многих любителей кальяна за счет палитры вкусов и невысокой крепости.



Рис. 12 - Упаковка табака Al Fakher.

8. Табак Serbetli – долгое время известен и популярен в Турции, там он ценится очень высоко за свои качества и натуральность. Долгое время достать его напрямую в России было очень сложно, а если и можно - то за очень высокую цену. Serbetli делается на основе мёда, что придает ему немного сладковатый натуральный вкус. Нарезка табака достаточно крупная, лист пропитан очень хорошо. Основным отличием от табаков других производителей является жаростойкость и высокое влагосодержание, что позволяет дольше наслаждаться вкусом и нагревать табак для большего объема дыма, при этом табак совсем не горчит.



Рис. 13 - Упаковка табака Serbetli.

9. Табак Organic – табак собственного производства, сварен по оригинальному нашему рецепту из табака сорта Virginia. Очень дымный и легкий. Самый популярный продукт в Томске.

10. Табак Северный – крепкий табак российского производства. Продукт изготавливается в Екатеренбурге компанией «CosmoBowl» группы компаний «COSMOSHOP». Компания «Goza Tomsk» является официальным дистрибьютором данного продукта. Средняя цена 100 грамм – 500р.



Рис. 14 - Упаковка табака Северный.

2.2 SWOT-анализ компании Goza Tomsk

Для полной систематизации информации о внутренней и внешней среде компании «Goza Tomsk», нужно провести SWOT анализ не только своего продукта, но и продукции конкурентов.

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Большой ассортимент; Высокий уровень спроса на продукцию; Удобное местонахождение точек; Хорошая логистика компании; Высокая маржинальность деятельности.	Отсутствие сайта; Низкая доля высокодоходной аудитории; Отсутствие личного грузового автомобиля; Запрет на рекламу некоторых товаров; Текучка кадров.
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Расширение географии оптовых продаж; Внедрение новых логистических решений; Использование интернета для SMM-решений компании.	Появление новых игроков на рынке; Рост затрат в отрасли; Повышение цены акциза и НДС; Снижение доходов части клиентов.

Таб. 1 – SWOT-анализ компании Goza Tomsk.

По данным выведенным в таблице, можно сделать вывод, что компания довольно устойчиво работает на местном рынке паровых коктейлей и сопутствующих товаров.

Однако, не все так гладко. Компания крупными шагами выходит на федеральный рынок, путем принятия более успешных логистических решений, использованием новых SMM-инструментов для узнаваемости бренда и сокращения издержек компании. В 2019 году, основной угрозой на повышение закупочных цен является рост НДС, что отражается на логистических издержках в транспортных компаниях, которые занимаются поставкой товара и сырья из Екатеринбурга, Москвы и т.д.

Из внутренних угроз, можно выделить только текучку кадров. Томск – город студентов, и непостоянство кадров из-за наличия учебы у работников — это вполне нормально.

Так же очень сильно на развитие компании влияет закон об ограничении рекламы на табачные изделия. Несмотря на это, компания не теряет клиентов, т.к. вместо рекламных акций на радио, местном телевидении, компания использует более популярную площадку для законного продвижения путем использования SMM-методов ведения бизнес-групп и проведения информативных мероприятий без использования прямой рекламы.

2.3 Анализ конкурентов, целевой аудитории компании Goza Tomsk

При проведении исследований аналитики ориентируются на возможность получения информации обо всех конкурентах (имеющихся и потенциальных) на своем отраслевом рынке, однако на практике невозможно провести полный анализ всех существующих конкурирующих фирм, тем не менее некоторые из них заслуживают пристального внимания и требуют досконального изучения. К таким фирмам прежде всего относятся наиболее активные конкуренты, чью рыночную долю планирует захватить ваша фирма; Основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3 -4 фирмы); Фирмы наиболее динамично развивающиеся на конкретном рынке (2 – 3 фирмы).

Первый шаг и самый основной в определении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных концепций. Так в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы:

- Рыночный лидер;
- Претендент;
- Последователь;
- Организация, нашедшая рыночную нишу.

Рыночный лидер - организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на

маркетинг. Для того чтобы остаться рыночным лидером организация должна действовать на трех фронтах. Во-первых, она старается расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемым продуктам, или путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов («ешьте больше фруктов - это укрепляет здоровье!»). Во-вторых, стараться увеличить свою рыночную долю, хотя это автоматически не приводит к увеличению величины прибыли, так как цена такого расширения может быть чрезмерно высокой. Иногда явно выраженного лидера в отрасли не существует, и в качестве лидеров рассматривается несколько организаций. В-третьих, постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов, для этого используются оборонительные стратегии.

Рыночный претендент - организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число крупных игроков на рынке. Для того чтобы бороться, организация должна, несомненно, обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене, информировать потребителей о значимости продукта или его уникальности.). В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей, рыночный претендент может ставить себе цели, используя различные нападающие(атаковые) стратегии. Атаковая стратегия - стратегия конкурентной борьбы, используемая рыночным претендентом в борьбе за рынки сбыта.

Рыночный последователь - организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов. Преимущества стратегии рыночного последователя заключаются в том, что он может опираться на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия лидера обычно при меньшем уровне инвестиций и риска. Такая стратегия может обеспечить достаточно высокий уровень прибыльности. Рыночные последователи обычно в первую очередь атакуются рыночными претендентами.

Организации, функционирующие в рыночной нише, обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие организации - конкуренты не заметили, или не приняли в расчет. Рыночная ниша - это, по сути дела, сегмент в сегменте. Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня удовлетворения специфических потребностей огпределенного круга клиентов.

Функционируя в одном сегменте рынка, компании стараются найти свою долю и в других. Желательно, чтобы рыночный сегмент обладал потенциалом роста, не вызывал интереса у сильных конкурентов, и чтобы у организации была сильная поддержка со стороны ее клиентов.

Компании необходимо дифференцировать себя и конкурентов соответственно ролям на целевом рынке: лидер рынка, претендент на лидерство, последователь, обитатель ниши. Для того чтобы сохранить доминирующее на рынке положение, лидер стремится к расширению рынка, к защите, завоеванной на нем доли и, возможно, к ее увеличению.

Претендент на лидерство, стремясь к расширению своей доли рынка, агрессивно атакует ведущую компанию и других конкурентов по фронту, с флангов, окружая противника, совершая обходные маневры и ведя партизанские действия. В рамках специальных стратегий претендент может вести ценовую войну, снижать издержки производства, производить престижные товары, расширять ассортимент продукции, разрабатывать новые товары, совершенствовать каналы распределения, повышать уровень обслуживания или разворачивать рекламные кампании. Последователь -- компания, которая стремится сохранить свою долю рынка, исполняя роли подражателя, двойника, имитатора или приспособленца. Компания, оперирующая в нише, обслуживает небольшие сегменты рынка, оставшиеся вне сферы внимания крупных фирм. Ключ к пониманию особенностей деятельности в нишах -- специализация. Нишевые компании выбирают одну или несколько областей специализации: по конечным пользователям, по вертикали, па особых клиентах, по географическому принципу, по продукту, на индивидуальном обслуживании покупателей, на определенном соотношении качество/цена, на каналах распределения. Несколько рыночных ниш предпочтительнее единственной.

В том случае, когда в отрасли функционирует много организаций-конкурентов, анализ деятельности всех этих организаций может представлять достаточно трудоемкую и скрупулезную, а зачастую и ненужную работу. Поэтому возникает задача сужения круга исследуемых конкурентов или, говоря другими словами, выявления приоритетных конкурентов. Исходя из вышеизложенного, приоритетными конкурентами для лидера являются другие лидеры и некоторые претенденты, для претендентов другие претенденты и некоторые лидеры. Очевидно, что лидеры и претенденты, с одной стороны, и компании, нашедшие нишу, с другой стороны, находятся в разных «весовых категориях» и их интересы сильным образом на рынке не пересекаются.

Дальнейшая дифференциация группы приоритетных конкурентов продолжается по критерию сходства используемых ими стратегий рынка, по качеству и цене. Обычно в

отрасли можно выделить конкурентов, принадлежащих к одной стратегической группе, т.е. придерживающихся одинаковых или схожих стратегий. Очевидно, что сильнее конкурируют

Компании, выпускающие сходные по качеству продукты, реализуемые по близким ценам. Различные стратегические группы также могут конкурировать друг с другом.

«Удовлетворение потребностей покупателей – основоной принцип маркетинга, но он ещё не гарантирует успеха. В действительности вопрос стоит в том, может ли предприятие кальянного дела удовлетворить потребителей лучше, чем конкуренты»

Для осуществления эффективного маркетинга кальянного дела недостаточно изучать потребительскую среду. Очень важным интегрированным направлением в маркетинге и менеджменте является анализ конкурентной среды.

В сфере кальянного рынка конкуренция выполняет следующие функции:

- Побуждает предприятия реагировать на спрос, удовлетворяя не только имеющиеся нужды, потребности, но и потребности ожидания (желания);
- Выявлять и устанавливать рыночную стоимость (моделей продвижения услуг, систем обслуживания);
- Вынуждает сервисную структуру повышать надежность, качество услуги и комплексность профессионального обслуживания, чтобы стать постоянным партнером своих клиентов;
- Побуждает рынок кальянных услуг к модификации моделей предложения и разработке новых конкурентных услуг, комплексов, систем профессионального обслуживания клиентов;
- Формирует среднюю норму прибыли на территориальном рынке ресторанных услуг.

Проблема качества и конкурентоспособности товаров и услуг носит универсальный характер. От того насколько успешно она решается, зависит многое в экономической жизни предприятия. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя предпринимателей под угрозой вытеснения с рынка и разорения непрестанно заниматься системой качества и конкурентоспособностью своего предприятия. Для кальянного бизнеса характерна высокая степень конкуренции.

В Санкт-Петербурге рынок кальянных услуг развит во всех направлениях. Нельзя сказать, что какой-то сегмент, формат рынка идет впереди, открываются и демократичные заведения, и дорогие, и массовые. Ежегодно количество предприятий закрытых форматов различных категорий увеличивается на 10–15%. Во всех районах города существуют предприятия различной концепцией и формата. В центральном районе города, который

является культурно-историческим, деловым и местом массового отдыха жителей города и гостей, сконцентрировано большое разнообразие предприятий. Рестораны, кафе, кальян-бары располагаются одно за другим, но каждое предприятие имеет свою тематику и направленность.

Как известно, индикатором дел в той или иной сфере является общество, именно общественность может дать объективную оценку и указать на болевые точки того или иного заведения, не исключение здесь и закрытые арома клубы.

На основе анкетирования (см. прил. А), в которых приняли участие 226 жителей Томска были сформированы экспертные оценки.

Целевая аудитория в сфере закрытых арома клубов обширна. Изначально все ставки были на студентов, так как считается, что Томск, студенческий город, но время показало, что основной потребительский спрос присутствует среди мужчин от 24 до 35 лет и женщин от 21-27 лет. В ряду клиентов торговых точек есть и пожилые люди, которые охотно пробуют продукцию, а в дальнейшем, как показывает наблюдение, и становятся постоянными клиентами. При открытии второй точки были учтены интересы всех клиентов. Таким образом акции были направлены и на студентов - "Понедельник - день студента, всем студентам скидка 15%", и для постоянных клиентов была разработана система накопительных карт с постоянной скидкой от 5% на всю продукцию. Проведя возрастной анализ из имеющейся базы клиентов «Goza Tomsk», были получены следующие (см. таб. 2).[38]

Возраст	Процентное соотношение к общему количеству клиентов
18-24 лет (студенты)	30%
24-30 лет	45%
30-35 лет	15%
40-50 лет	10%

Таб. 2 – Возрастная характеристика клиентов «Goza Tomsk» (в %).

Целевая аудитория качественно выражена в статистике группы https://vk.com/gozaa . Здесь отражен пол и возраст, вступивших в группу людей (см. рис. 15).

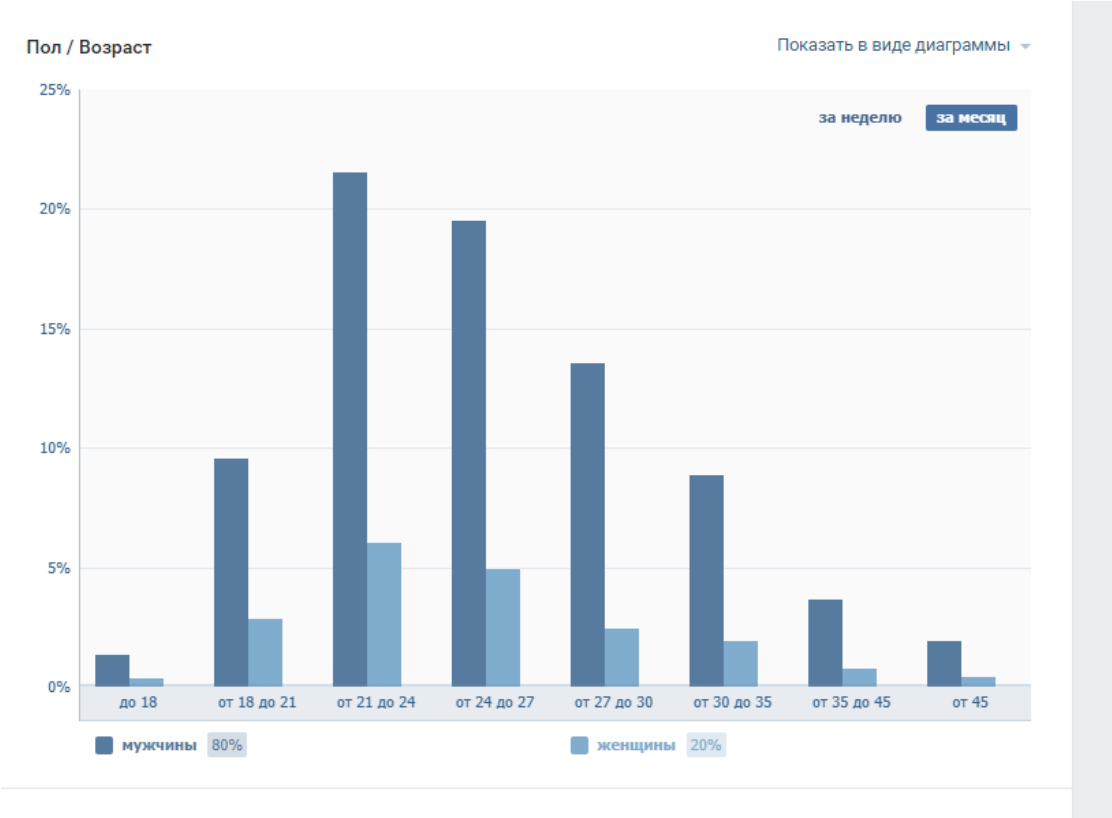


Рис. 15 – Демографические показатели клиентов компании «Goza Tomsk» в сети Vkontakte.

На основе анализа целевой аудитории было выделено три основных портрета потребителя:

1. Юноша студент, возраст от 18-24 лет;
2. Мужчина, возраст от 24 до 35 лет;
3. Девушка, возраст которой 21-27 лет;

На людей, подходящих под это описание и должны быть направлены маркетинговые мероприятия. Чем точнее выявлена и описана целевая аудитория, тем больше вероятность попасть в цель и оптимально потратить рекламный бюджет. Определившись с целевой аудиторией, можно переходить к анализу конкурентов на рынке.

Конкурентов у «Goza Tomsk» более чем достаточно. Разберем конкурентов на примере лидирующих Томских компаний, которые работают в сфере арома-клубов , для четкого понимания конкурентного анализа предоставлено вашему вниманию модель 4Р (см. таб. 3).

	Goza Tomsk	Все для кальяна	Поставь Угли	Royal Smoke
Product	Сопутствующие товары для паровых коктейлей	Сопутствующие товары для паровых коктейлей	Сопутствующие товары для паровых коктейлей и vape-аксессуары	Сопутствующие товары для паровых коктейлей и vape-аксессуары
Place	Две точки: Ул. Вершинина 17г; пер.Кооперативный 7.	Две точки: Ул. Нахимова 15; Мира проспект, 5.	Две точки: Ул. Советская, 90; Ул. Лебедева, 57.	Комсомольский проспект 15А.
Price	Цена за 50гр Darkside и уголь - 600р	Цена за 50гр Darkside и уголь – 630р	Цена за 50гр Darkside и уголь – 630р	Цена за 50гр Darkside и уголь – 580р
Promotion	https://vk.com/goza https://www.instagram.com/gozatomsk	https://vk.com/allforshisha70 http://tabak70.ru	https://vk.com/postav_ugli_v3 https://www.instagram.com/postav_ugli	-

Таб. 3 – Анализ конкурентов посредством использования модели 4P.

Среди Томских закрытых арома клубов первое место на сегодняшний день занимает «Поставь Угли!», число подписчиков в группе vk.com 3800 человек. Очень удачный сайт у «Все для кальяна» http://tabak70.ru/ с возможностью просмотра полного ассортимента компании (см. рис. 16).

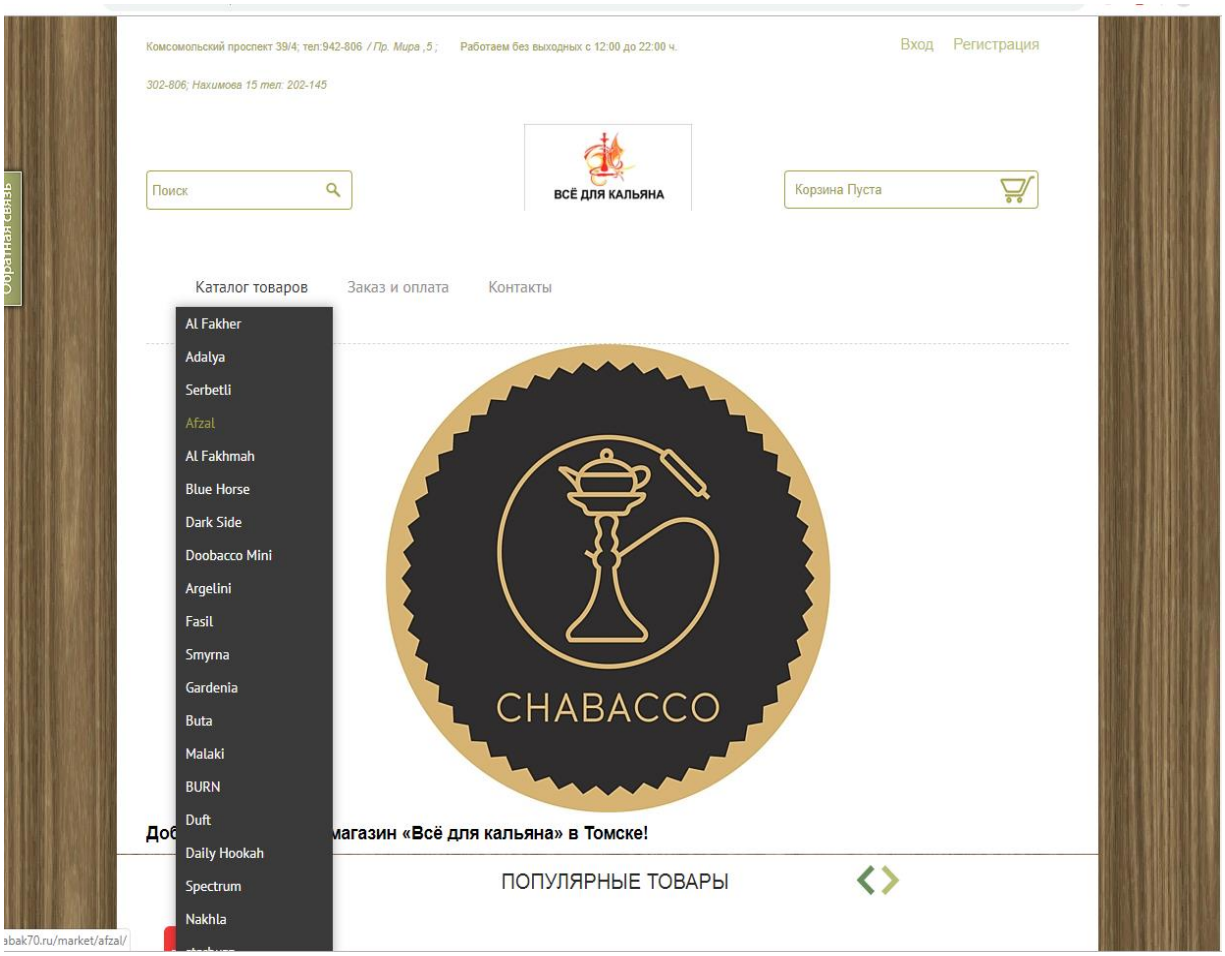


Рис. 16 – Сайт компании «Все для кальяна».

У Компании «Royal Smoke» низкие цены, но отсутствуют бизнес-странички в социальных сетях совсем. Из этого делаем вывод, что только 3 компании имеют потенциально хорошие инвестиции в SMM-продвижение своего бренда.

Как известно, индикатором дел в той или иной сфере является общество, именно общественность может дать объективную оценку и указать на болевые точки того или иного заведения, не исключение здесь и закрытые арома клубы.

На основе анкетирования (см. прил. А), в которых приняли участие 225 жителей Томска были сформированы экспертные оценки.

Мы можем сказать, что из числа опрошенных, 56% употребляют паровые коктейли (см. рис. 17)

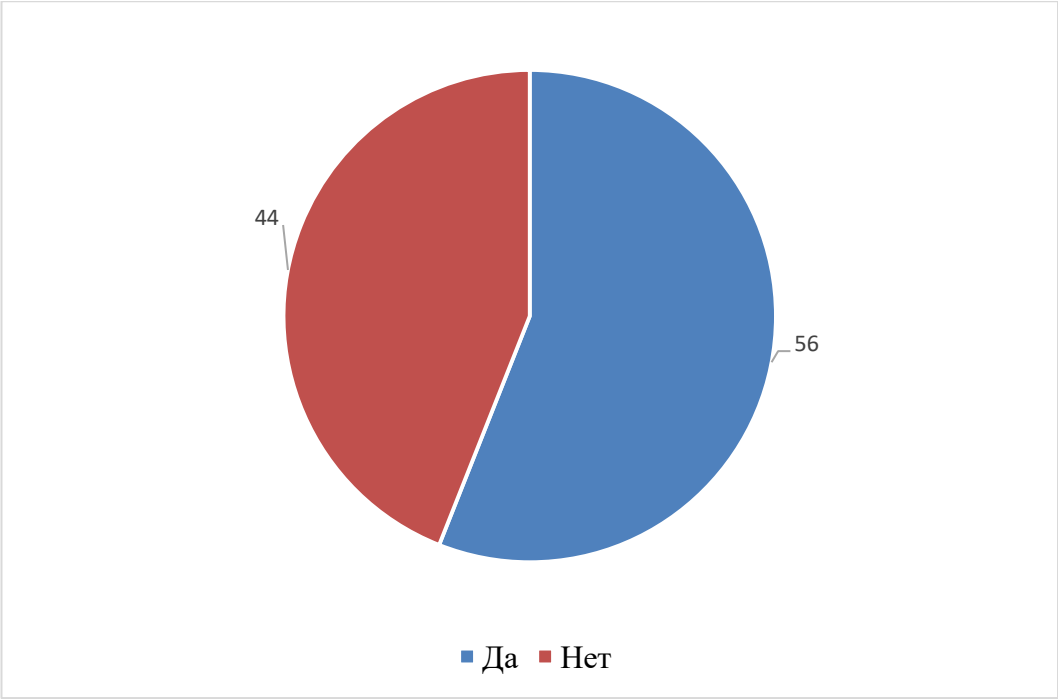


Рис. 17 – Количество опрошенных, употребляющих паровые коктейли (в %).

Анализируя рынок услуг кальянного бизнеса в Томске, рассмотрели четыре крупных конкурента, позиционирующих себя на рынке как закрытые арома клубы. Это заведения: «ВДК», «Поставь Угли!», «Royal Smoke», «Goza Tomsk». Сделав анализ ценовой политики и ассортиментного ряда, расположения и социальных сетей (см. таб. 4) видно, что по ассортиментному ряду закрытый арома клуб «Goza Tomsk» превосходит другие компании города.

Характеристики	Goza Tomsk	ВДК	Поставь Угли!	Royal Smoke
Цена	9,1	8,9	8,9	9,3
Ассортимент	8	6,3	8,5	7,2
Социальные сети	8,6	7,6	7,5	8,5
Доступность	10	9	9	6
Сумма	35,7	31,8	33,9	31

Таб. 4 – Экспертное сравнение закрытых арома клубов Томска.

Экспертное сравнение показало, что основной конкурент компании «Goza Tomsk» - это «Поставь Угли!». По показателям ценовой политики лидером является закрытый арома-клуб «Royal Smoke», так как эта компания новичок на рынке в Томске, она пытается

ухватить своих потенциальных покупателей только низкой ценой. Остальные компании ориентируются не только на ценовую политику, но и на социальные медиа и остальные аспекты экспертного анализа как на систему отлаженных характеристик взаимоисключающие отрицательные оценки по каждой из них.

Время работы всех компаний одинаково (с 12:00 до 22:00) , поэтому эту характеристику мы исключили из списка сравнения компаний.

2.4 Анализ использования инструментов SMM-продвижения компании Goza Tomsk

Компания «Goza Tomsk» использует две бизнес-страницы в социальных сетях: Vkontakte и Instagram. Группа https://vk.com/gozaa имеет более двух с половиной тысяч пользователей, из которых около пятидесяти процентов хотя бы раз в месяц посещают группу и смотрят наличие акций и скидок. Из которых около пятидесяти процентов – это уникальные посетители. Уникальные посетители во Vkontakte – это люди , которые первый раз посещают вашу страницу/группу за все время или первый раз за исключительно длительный период времени . Следовательно, только в группе в вк мы имеем пол тысячи потенциальных покупателей , которых нужно лишь заинтересовать ассортиментом, акциями или эксклюзивными офферами и они к вам придут (см. рис 18).[38] Компания не использовала ни какие инструменты SMM-продвижения, кроме дешевого таргетинга поста годичной давности.

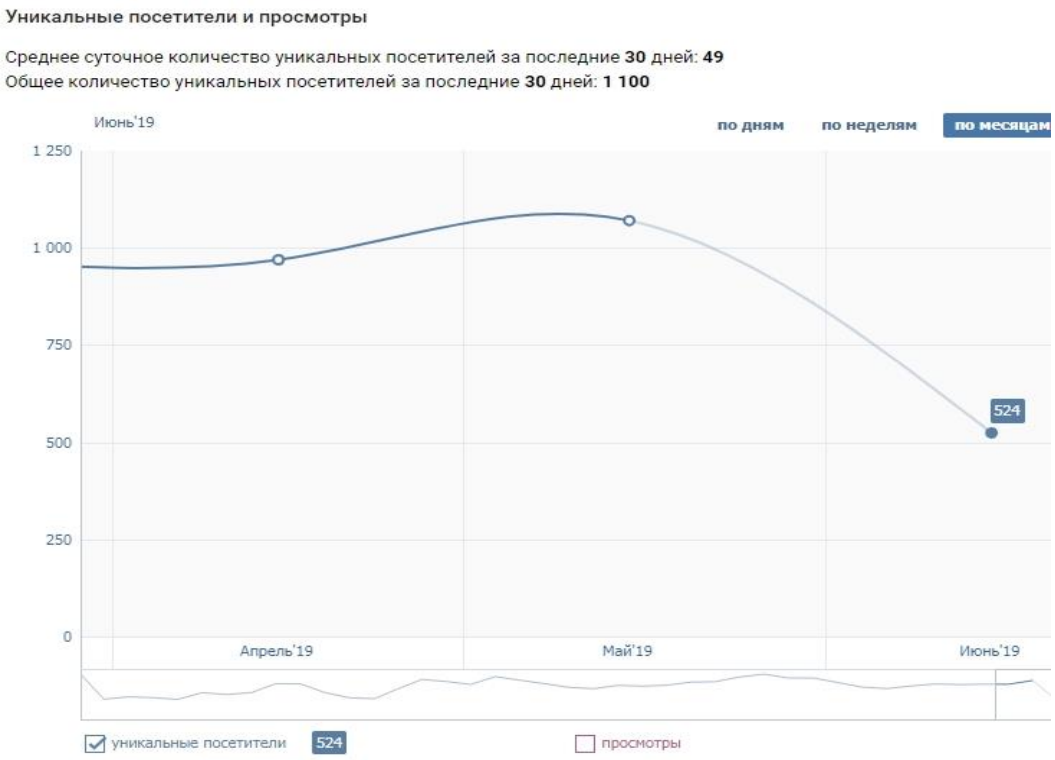


Рис. 18 - Уникальные пользователи в ВК.

Пользователи чаще используют компьютеры для посещения группы компании «Goza Tomsk» во Вконтакте и просмотра обсуждений, товаров, акций и скидок (см. рис 19).



Рис. 19 - Соотношение пользователей по используемому устройству.

Следовательно, при поиске методов продвижения мы отталкивались именно от этих показателей. Активность в инстаграм группе - при 1500 подписчках всего 5-10 лайков.

Приоритеты понятны. Выбор пал на Вконтакте, группу в котором мы и будем продвигать активнее. Естественно, Instagram нужно будет тоже привести в порядок – об это дальше.

2.5 Разработка рекомендаций комплексного SMM продвижения в сфере арома клубов для компании Goza Tomsk

Так как компания «Goza Tomsk» занимается продажами в кальянной сфере, любое действие рекламного характера должно быть в рамках закона о рекламе.

Первый инструмент SMM, который я использовал для улучшении простоты и доступности информации на бизне страничке в Вконтакте – это встраиваемые виджеты. Виджет «Товары», виджет «Сколько друзей подписаны на сообщество» и виджет с актуальной информацией по контактам компании. Уже в первые две недели, количество звонков на рабочий номер увеличилось в двое и появились новые подписчики как во Вконтакте, так и в Инстаграм.

Покупатели стали меньше задавать вопрос о часах работы и какие товары у нас в наличии. Виджет «товары» мы постоянно обновляем и синхронизируем с имеющейся базой остатков на складе и розничных точках продаж. За 3 месяца работы виджетов , у нас прибавилось около 400 подписчиков.

Таргетинговую рекламу мы даже не рассматривали , так как в рамках закона очень трудоемко придумать контент, который можно уже продвигать именно к целевой аудитории без нарушений законодательства и пропагандируя розничную продажу табака.

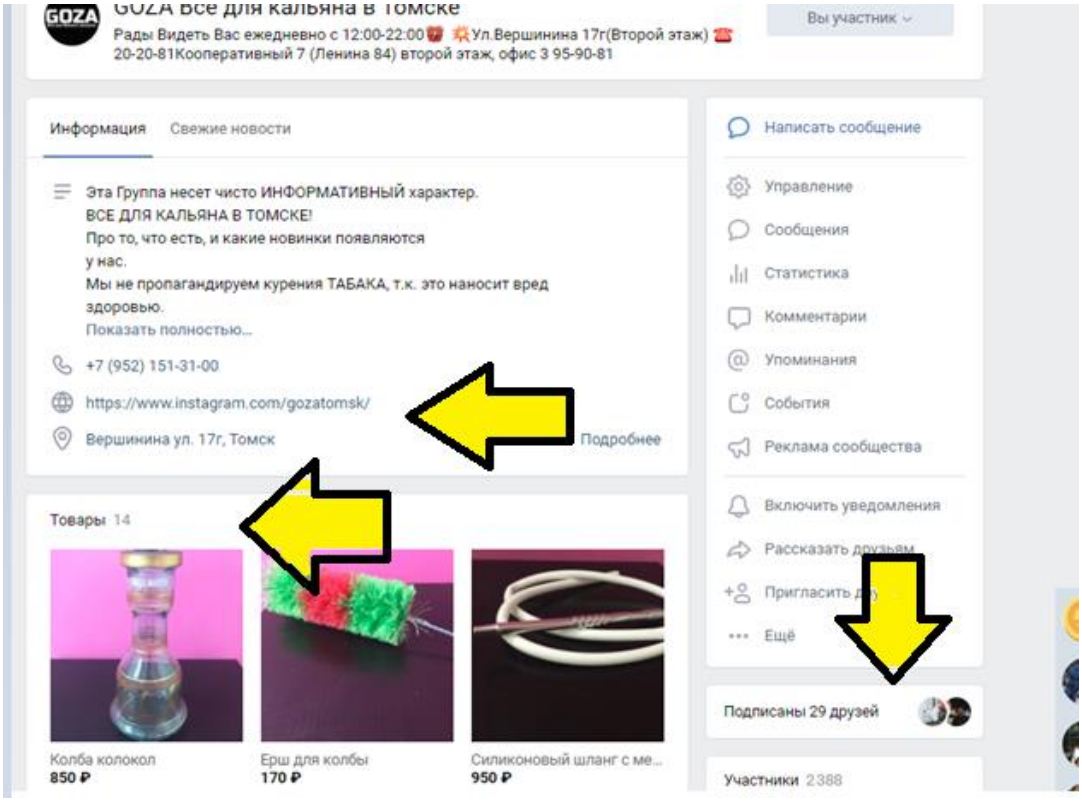


Рис. 20 – Страница компании Goza Tomsk в сети Vkontakte.

В социальной сети Instagram, мы воспользовались виджетом быстрого звонка для информирования клиентов о товарах. Любой пользователь интересующийся продукцией компании может в один клик попасть на специалиста, который проконсультирует по наличию продукции и в какой точке закрытых арома клубов клиент может посмотреть и приобрести его.[38]

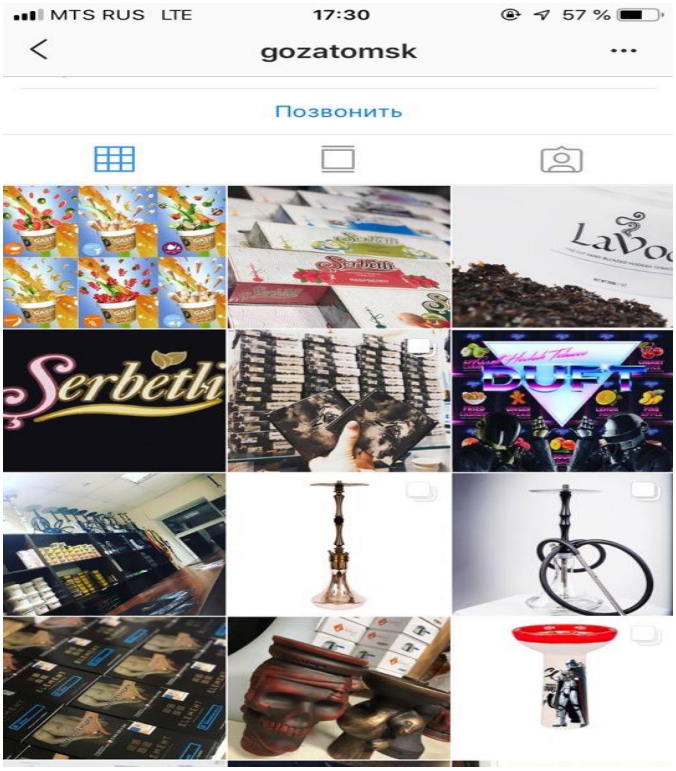


Рис. 21 - Страница компании Goza Tomsk в сети Instagram.

Так же в сети Instagram можно просмотреть актуальные акции и скидки, некоторые позиции товаров и их разновидность. С последним обновлением социальной сети, любой пользователь может закрепить в определенной порядки свои лайв-истории, чем и пользуются большинство бизнес-страничек.[39]

Это дает преимущество по сравнению с тем же Twitter, в котором закрепить можно только один пост с креативным информативным контентом, а в Instagram вы можете как прикрепить виджет с прямой ссылкой на звонок, адрес на Google maps, так и закрепить больше десяти альбомов с последовательными историями, которые могут донести до потенциального пользователя нужную вам информацию. Так же закрепленные альбомы историй могут быть хранилищем отзывов о компании, прейскуранту и любой другой информации.

Следующий инструмент, который я внедрил после корректировки работы сообществ в социальных сетях ,это крауд-менеджмент . Мы наняли человека, который следил за сообщениями и постами в социальных сетях. Первое время. под мои руководством обрабатывал запросы и сообщения. Данный способ позволил изменить среднее время ответа с 4 часов до 15 мин. Потенциальный клиент , написав любой вопрос в сообщения групп , буквально сражу же получал ответ. Это увеличило приток людей со спросом на более редкие и эксклюзивные товары. Многие застоявшиеся товары были проданы. Очереди стали

меньше, так как каждый проконсультировавшись со специалистом в группе или по телефону, приходил на точку уже с готовым заказом.

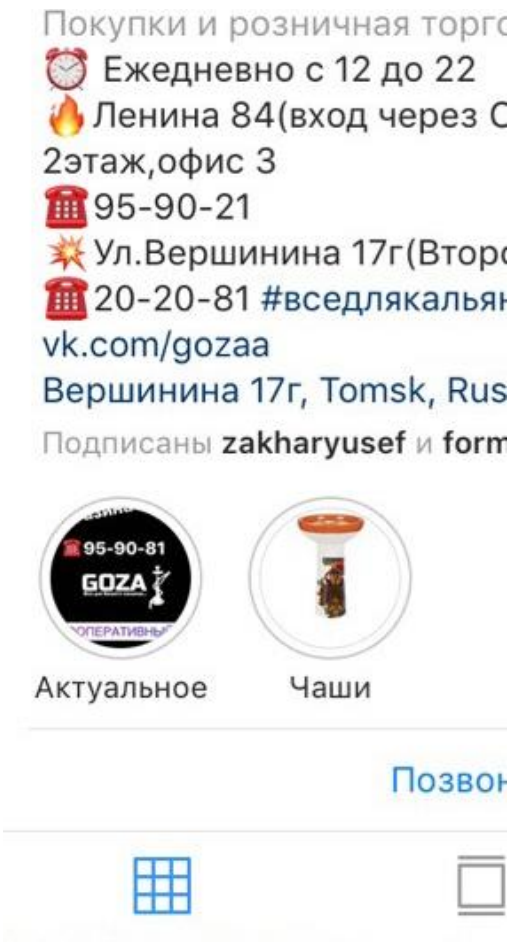


Рис. 22 - Страница компании Goza Tomsk в сети Instagram.

Один из методов SMM-продвижения, который мы использовали для развития и увеличения потока потенциальных клиентов компании и увеличение среднего чека с розничной дневной выручки, мы внедрили два SMM-инструмента кросс-промо и хэштег, совместно с компанией из Екатеринбурга, дистрибьюторами продукции которой мы являемся. Я и учредитель компании «Goza Tomsk», совместно с руководством отдела маркетинга компании «Северный» обсудили все варианты решения проблемы продаж дистрибьюторского продукта.

Мы запустили промо-акцию: купи продукт «Северный», выложи фото с хэштегом #Северный и получи раз в день определённую сумму денег на счет телефона. Каждый день мы разыгрывали небольшую сумму (200р) на телефон. Учитывая маржинальность продукта,

это было очень выгодно даже при продаже менее 10 единиц за день. Закупочная цена одной единицы – 200Р, а розничная цена - 500Р не учитывая персональных скидок клиентов.

Вот так выглядела первая акция с розыгрышем денег (см. рис. 23)



Рис. 23 - Кросс-промо с розыгрышем денег.

Из всего сказанного, можно сделать вывод, что собой представляет кросс-промо. Кросс-промо – это договор между двумя компаниями-партнерами, у которых похожая целевая аудитория и примерно одного уровня бренд. Само собой, бренды не должны быть конкурентами. Затем обе компании проводят совместную рекламную акцию с целью продвижения продукции, брендов, группы, сайтов партнеров.

Это хороший инструмент SMM, который позволит быстро и качественно сократить финансовые затраты на продвижение договорившихся партнеров.

Следующей запущенной акцией была акция с розыгрышем футболки и стикер-пэка от компании «Северный» (см рис.23).

Смысл акции был в том, что при покупке одной пачки условного товара, вы получаете кассовый чек , который является вашим лотерейным билетом. Номер билета нужно было

загрузить в группу во Вконтакте в специальной теме для обсуждения, из которой берется вся информация для розыгрыша – количество участников, ИН участника и его адрес в социальной сети. Розыгрыш проводился с помощью сервиса mrandom.org – прозрачная схема розыгрыша в сервисе, разработанном именно для социальной сети вконтакте.



Рис. 23 – Акция с розыгрышем футболки и стикер-пэка от компании Северный.

Акция была запущена не менее эффективно по инициативе компании «Северный» она же «CosmoBowl» и в других городах (Москва, Красноярск, Краснодар).

Также «Goza Tomsk» в социальной сети Instagram имеет свою бизнес-страницу, в которой любой пользователь может задать вопрос под постом об интересующем его продукте, либо написать в Direct-сообщения любое свое предложение.

После создания двух интернет бизнес-страниц в социальных сетях, появилась возможность проще контактировать с другими компаниями с использованием уже известного имени компании. Мы получили более 30 заявок на сотрудничество от таких компаний как : НьюЙоркер, Dali, Sarkozy и др.

Так же мною был разработан QR код для компании «Goza Tomsk». QR код - это разновидность матричного кода (2D-barcode), созданная Японской корпорацией Desno-Ware в 1994 году. QR – это сокращение от «Quick Response», «Быстрый отклик», этим названием создатели хотели показать, что QR код позволяет быстро доносить свое содержание до пользователя.

Мобильный телефон считывает данный код и выдает его хозяину информацию о рекламодателе и его товарах или услуге. Данный инструмент позволил нам производить скрытую рекламу своего бренда , не упоминая о табаке.

По нему вы могли быстро перейти на нашу группу Вконтакте, после мы сделали QR код с переадресацией на страницу наших партнеров из компании «Северный», где мы проводили розыгрыш футболки и стикер-пэка.

Оценивая эффективность SMM-инструментов, позволило определить характер зависимости между величиной затрат, направляемых на маркетинговую деятельность, и прибылью предприятия от проведения акций. С этой целью рассмотрим затраты на организацию и проведение акции с розыгрышем футболок, розыгрыш проводился с начала апреля по май, и розыгрыш денег на счет мобильного еженедельно , он проводился весь месяц май (см. таб. 5).

Месяц	Количество чеков с продукцией «Северный»	Количество чеков без продукции «Северный»
Март	105	1500
Апрель	270	1489
Май	491	1403

Таб.5 – Сравнение продаж продукта «Северный» за отчетный период в 3 месяца.

Из информации полученной по расчетно-кассовому аппарату, мы можем сделать вывод, что данные акции совместно с компанией «Северный» принесли на не только хорошие продажи фирменной продукции, но и новых клиентов.

С акции мы заработали (866*маржу с продукта) – 259800 рублей (см. рис. 24). Данный результат превзошел все ожидания и позволил нам поднять планку минимальной реализации продукта в месяц на 30% с увеличение затрат на продвижение всего на 18%.

Как результат акции, можно выделить:

- Увеличение стоимости среднего чека за два месяца.
- Устойчивый курс на улучшение деловых отношений между компанией «Северный» и «Goza Tomsk»

- Становление компании «Goza Tomsk» как уже известного бренда для больших игроков на оптовом рынке продаж.
- Увеличение клиентов, имеющих фирменную персональную карту лояльности компании.
- Известность бренда «Северный» в городе Томск и спрос на оптовом рынке продаж города
- Уменьшение операционного цикла компании и логистических издержек на поставки товаров бренда «Северный»

№	Дата\время	Штрих-код	Категория	Наименование	Цена	Скидка, %	Кол-во	Сумма
39828	12.05.2019 14:52		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
39848	12.05.2019 20:48		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
39860	13.05.2019 17:01		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	2	1 000,00
39902	14.05.2019 18:30		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
39928	15.05.2019 13:39		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
39944	15.05.2019 18:38		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
39948	15.05.2019 19:27		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40026	17.05.2019 16:20		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40046	17.05.2019 19:55		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	2	1 000,00
40080	18.05.2019 14:11		Табак	Северный 100 гр	500,00	10	6	2 700,00
40125	18.05.2019 20:28		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40148	19.05.2019 15:19		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40156	19.05.2019 17:13		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40163	19.05.2019 17:51		Табак	Северный 100 гр	500,00	10	10	4 500,00
40166	19.05.2019 18:22		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40232	20.05.2019 22:02		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40273	21.05.2019 20:30		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40276	21.05.2019 20:42		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40355	23.05.2019 20:25		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	2	1 000,00
40370	24.05.2019 14:39		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	3	1 500,00
40381	24.05.2019 16:01		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40462	28.05.2019 15:19		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40509	28.05.2019 22:09		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	2	1 000,00
40596	28.05.2019 22:37		Табак	Северный 100 гр	500,00	0	1	500,00
40603	28.05.2019 22:39		Табак	Северный 100 гр	500,00	10	2	900,00

Всего записей: 318 | Всего продаж: 318 | Всего товаров: 1 157 | На сумму: 475 217,00

Рисунок 24 – Отчет по продажам продукт за 3 месяца продвижения.

Кросс-промо, в сфере кальянов, – это лучший SMM-инструмент, который можно использовать для привлечения новых и активизации старых клиентов. Соответственно, этот инструмент не будет работать без использования основных методов SMM – контент-маркетинга, хэштегов, управления сообществом. Все описанные методы эффективны вместе, как система методов для продвижения.

Хотел бы выделить то, что не любой продукт возможно продвинуть без огромных затрат на это. Некоторые вещи очень сложно рекламировать не только в интернет, но и на телевидении и радио, чаще всего, ими являются продукт/разработка с неприятным внешним видом, продукт без каких-либо разработок и эксклюзива. Такие SMM-кампании очень затратные. В 21-веке, лучший способ сделать популярный продукт - вложить много времени

и усилий и получить новый инновационный продукт на нужный вам сегмент рынка. Эти два слова: «Инновационный» и «новый» - самые результативные, в плане завлечения потенциальных покупателей или инвесторов, слова.

Таким образом, можно сказать, что интеграция SMM-инструментов в маркетинговую стратегию компании способна вывести на высокую долю продаж продвигаемого бренда. Данная технология не использовалась до нас в данной сфере бизнеса. Ей могу пользоваться и усовершенствовать и другие компании. Все зависит от масштабности и бюджета.

В результате проведенной работы было принято решение о разработке маркетингового плана для компании «Goza Tomsk» на срок с 01.09.2019 года по 01.01.2020 года с применением новых и уже классических SMM-методов продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный этап информационного общества можно определить как информационно-коммуникативное общество, где интернет становится важнейшей сферой коммуникации. Интернет пространство на сегодняшний день представляет собой некую базу данных, которая предоставляет большой спектр возможностей для многих видов деятельности, это повлияло на абсолютно все сферы жизнедеятельности человека, включая и бизнес-среду. На данный момент PR-специалисты имеют в своем распоряжении не только традиционные каналы коммуникации, но и всемирную сеть со всеми возможностями, которые она в себя включает.

С процветанием рекламы в Интернет пространстве, компании начали сталкиваться все чаще с таким явлением как жесткая и сложная конкуренция во всех сферах бизнеса, что приводит к таким негативным последствиям как проблемы с удержанием клиентской базы, а также завоеванию новой аудитории. Таким образом, перед компаниями возникает большая необходимость в осуществлении информирования, то есть удовлетворения одной из важных потребностей своей целевой аудитории.

При выборе методов продвижения компании необходимо помнить, что более половины населения земли являются пользователями различных социальных сетей, а это значит, что они являются потенциальными покупателями товаров и услуг совершенно разного уровня. Необходимо учитывать, что в основе продвижения в социальных сетях лежит групповое взаимодействие, которое характеризуется высокой скоростью распространения информации. Таким образом, можно сказать, что технологии социальных медиа в данном случае являются наиболее эффективными, чем использование стандартных каналов продвижения.

Социальные медиа – онлайн коммуникация, в которой человек может плавно менять свою роль, выступая как в качестве автора, так и в качестве аудитории. Социальные медиа также позволяют фокусироваться на определенной целевой аудитории и выбрать именно те площадки, где данная аудитория представлена в большем количестве. Коммуникация с аудиторией через социальные сети предоставляет возможность для максимально быстрой обратной связи.

На сегодняшний день, бизнес, связанный с арома клубами в России развивается огромными темпами. С ростом благосостояния людей, уровня их жизни, увеличивается число потенциальных клиентов, а это все ведет к увеличению потребности в удовлетворении запросов людей, посещающих закрытые арома клубы и другие места для отдыха. Появляется потребность в высоком и быстром уровне обслуживания, в социальном признании заведения,

в наличи неплохого ассортимента и систем лояльности. Многие люди выбирают именно арома клубы для проведения переговоров, отдыха, времяпрепровождения в хорошей компании. Также большинство людей хорошо информированы относительно паровых коктейлей и имеют все сопутствующие товары для их употребления дома. Эти факторы подталкивают закрытые арома клубы вести большую конкурентную борьбу за посетителей, создавать такие маркетинговые стратегии, которые приносили бы максимальную прибыль и способствовали привлечению новых клиентов в свое заведение. Следственно и рынок продаж кальянов и сопутствующих товаров развивается бурными темпами, что требует огромного внимания и понимания как для розничной, так и для оптовых продаж.

Темп роста объема рынка паровых коктейлей быстро набирает обороты, как следствие растет уровень конкуренции. Идет борьба за клиентов и молодым компаниям не так просто в этой борьбе получить хотя бы минимальную аудиторию и один из главных методов конкурентной борьбы это маркетинг, несмотря на сильные ограничения на распространение и рекламу данного сегмента продукции. У кого сильнее маркетинговая составляющая тот и забирает куш. Не всегда тот, кто дороже тот сильнее. В работе описаны методы интеграции SMM-инструментов, которые помогут любой компании продвинуть продукт или свой бренд без огромных рекламных бюджетов.

Для того что бы продвинуть свой бизнес на новый уровень или просто обеспечить стабильный динамику роста спроса на продукцию компании важно уметь правильно и грамотно использовать SMM-инструменты. Интегрировать все возможное способы продвижения в свою деятельность. Повысить узнаваемость своего бренда и, соответственно, увеличить прибыль и сэкономить затраты на рекламу.

В первой главе были рассмотрены все особенности основных инструментов SMM-продвижения. В ней были определены наиболее популярные методы и менее популярные. Также в первой главе были перечислены самые популярные медиа ресурсы , используемые в SMM-продвижении бренда, компании или продукта.

Во второй главе представлена полная характеристика компании «Goza Tomsk». Проведен Анализ целевой аудитории, выделено несколько четких портретов потребителя, на которого должны быть направлены маркетинговые мероприятия. Так же были выделены и проведен анализ ближайших конкурентов . проведено сравнение конкурентов с компанией «Goza Tomsk».Был выработан проект по продвижению товара – акция . Были правильно подобраны инструменты, площадки, время и прочие составляющие для ее проведения. Проанализированы результаты.

Интеграция SMM-инструментов в маркетинговую стратегию компании способна вывести на высокую долю продаж продвигаемого бренда. Данная технология не использовалась до нас в данной сфере бизнеса. Ей могут пользоваться и усовершенствовать и другие компании. Все зависит от масштабности и бюджета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Изд-во Эксмо, 2010. – 224 С.
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Изд-во МИФ, 2012. – 288 С.
3. Хоббс Д. П. Внедрение бережливого производства: практическое руководство по оптимизации бизнеса. — Минск: Гревцов Паблишер, 2007.
4. Глоссарий интернет – маркетинг [Электронный ресурс] // Solutions Factory: офиц. сайт – Электрон. дан. – М., 2017 – URL: http://glossary-internet.ru/terms/И/4696
5. IngateDigitalAgencysmm.ingate.ru [Электронный ресурс]. – URL: http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/. – (дата обращения: 22.05.2019).
6. Прохорова М.В. Организация работы интернет - магазина / М.В. Прохорова А.Л. Коданина – М.: Дашков и Ко, 2011 – 394с.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Халилов Д. М.: МИФ, 2016. 74с.
8. Толокнов А.К. Схема домашнего инфобизнеса / А.К. Толокнов – М.: Россия, 2014. – 1000с.
9. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета М. Стелзнер
10. Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 358с.
11. Продвижение бизнеса в” ВКонтакте”. Новые практики и технологии-Дмитрий Румянцев
12. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. - Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 240 с.
13. Интернет-маркетинг на 100 % Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов, С. Замарацкая, И. Манн, Е. Носова, Р. Овчинников, Сергей Рыжиков, С. Сухов, М. Черницкая
14. Исследовательская компания ComScore.com [Электронныйресурс]. – Режим доступа http://ComScore.com. – (22.05.2019)
15. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях» (здесь http://smmnow.ru/book/можно скачать главы из книги)
16. Мингазов И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. //Сборник научных трудов - Магнитогорск: МГТУ, 2015. – Т.1.
17. И. Ашманов «Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах»

18. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! - Шама Кабани, 2012

19. Н.Л. Ермолова «Продвижение социальных сетях»

20. «Социальные сети: руководство по эксплуатации» - Далворт М., 2010

21. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать - Дж. Гитомер, 2012

22. Секреты успешного интернет-маркетинга. Руководство для тех, кто мечтает вывести свой бизнес на новый уровень. Автор: Вадим Вердиян

23. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. Автор: Чарлин Ли, Джош Бернофф

24. «Секреты эффективной интернет-рекламы» - Бердышев С., 2010

25. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год

26. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.; Изд. «Финпресс», 2003. - 656с.

27. Новые правила маркетинга. - Скотт Д.М., 2011

28. Ватанабе, Ичиген. Современные концепции управления: испытанные временем методы достижения успеха в конкурентной борьбе [Текст] /Ватанабе Ичиген // [пер. с англ. Кострикин Иван Иванович]. М.: ГроссМедиа, 2005 — 112 с.

29. Родов А.С., Крутянский Д.И. План, Поток, Ритм // Ростов: Ростовское книжное издательство, 1964 — 71 с.

30. Реализация Лиин — программ в России будет расти» // Генеральный директор. Управление промышленным предприятием. — 2012. — № 9. — 68 с.

31. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 358с.

32. . Продвижение бизнеса в” ВКонтакте”. Новые практики и технологии-Дмитрий Румянцев

33. Ли Ч. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. / Чарлин Ли, Джош Бернофф. – Изд-во Юрайт, Альпина Паблишер, 2010. - 280 с.

34. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. - Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 240 с.

35. Вердиян В. Секреты успешного интернет-маркетинга. Руководство для тех, кто мечтает вывести свой бизнес на новый уровень. / В. Вердиян. – Москва: Книжный мир, 2011. – 139 с.

36. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. — М.: Питер, 2011. — 78с.

37. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт. – Изд-во Добрая книга, 2010. – 248.

38. Goza Tomsk [Электронный ресурс] // Вконтакте. - Электрон. дан. – URL: https://vk.com/gozaa (дата обращения: 11.05.2019)

39. Goza Tomsk [Электронный ресурс] // instagram.com - Электрон. дан. – URL: https://instagram.com/gozatomsk (дата обращения: 15.05.2019)

40. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. / Ф.Котлер. - М., 2000. 296 с

41. Джоббер Д., Ланкастер Дж. - Продажи и управление продажами 2002

42. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. / О.Д. Андреева. – М.: Бизнес, 2009.–387с.

43. Федеральный Закон " О рекламе " от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // Томск. Электрон. Дан. - Томск [2015]. URL: http://reclama-expo.ru/info/108-fz/ (дата обращения 15.04.2019)

44. Social media marketing [Электронный ресурс]: Википедия. Электрон. дан. - [Б. м., б. г.]. - URL: http://ru.wikipedia.org/?oldid=78664800 (дата обращения: 20.04.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Здравствуйте! Меня зовут Шади! Уделите мне пару минут!

Я провожу опрос для оценки закрытых арома клубов!

1. Употребляете ли Вы паровые коктейли?

- Да
- Нет

2. Довелось ли вам побывать в закрытом арома клубе «Goza Tomsk»?

- Да
- Нет
- Не слышал(а) о таком

3. «Как регулярно Вы посещаете закрытые арома клубы

- Постоянно посещаю
- Посещаю только тогда, когда действуют акции.
- Посещаю по праздникам.
- Закрытые арома клубы меня не интересуют.

4. Если посещаете, то какие?

- «Goza Tomsk»
- «ВДК»
- «Поставь Угли!»
- «RoyalSmoke»
- другое _____

5. Оцените месторасположение закрытых арома клубов? (от 1 до 10)

- «Goza Tomsk» ( )
- «ВДК» ( )
- «Поставь Угли!» ( )
- «RoyalSmoke» ( )

6. Оцените ценовую политику закрытых арома клубов? (от 1 до 10)

- «Goza Tomsk» ( )
- «ВДК» ( )
- «Поставь Угли!» ( )
- «RoyalSmoke» ( )

7. Оцените ассортимент закрытых арома клубов? (от 1 до 10)

- «Goza Tomsk» ( )
- «ВДК» ( )
- «Поставь Угли!» ( )
- «RoyalSmoke» ( )

6. Оцените качество ведения социальных сетей закрытых арома клубов, на которые вы подписаны? (от 1 до 10)

- «Goza Tomsk» ( )
- «ВДК» ( )
- «Поставь Угли!» ( )
- «RoyalSmoke» ( )

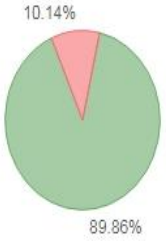
Обработан файл:
Diplom (1).docx.

Год публикации: 2019.

Оценка оригинальности документа - 89.86%

Процент условно корректных заимствований - 0.0%

Процент некорректных заимствований - 10.14%



Просмотр заимствований в документе

Время выполнения: 38 с.

Документы из базы

Источники

Источники заимствования	В списке литературы	Заимствования
1. Курсовая работа: Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов заведений питания Год публикации: 2016. Тип публикации: реферат. http://www.bestreferat.ru/files/13/bestreferat-118013.docx Показать заимствования (39)	–	7.11%
2. Дипломная работа: Маркетинг, как основа повышения эффективности деятельности торгового предприятия		