Богданович Вероника Викторовна, 2 курс, 9 группа

Компания “Электросила” : http://sila.by/

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Целевая аудитория* | *Схема процесса контакта* | *Достижимость целевой группы через интернет* | *Реализация коммуникаций через интернет* |
| Покупатели, желающие приобрести товар в интернете | После нажатия кнопки «Подтвердить заказ» связывается специалист call-центра.Так же всегда можно обратиться в call-центр, чтобы узнать статус заказа и информацию о доставке товара. Получение товара от сотрудника. | да | Баннерная реклама связи с представителем фирмы Связь с представителем компании путем электронного письма или связи в социальной сети или каком-то популярном мессенджере |
| Покупатели, желающие просмотреть товары | Контакт компании и данной целевой группы не осуществляется | да | Баннерная реклама связи с представителем фирмы |
| Люди, желающие работать в этой компании | Заполнение анкеты на сайте-> Связь с сотрудником->Очное собеседование | частично | Баннерная реклама связи с представителем фирмы Видео-конференция(вместо очного собеседования) |
| Люди, желающие пройти стажировку в этой компании | Заполнение анкеты на сайте-> Связь с сотрудником->Очное собеседование | частично | Баннерная реклама связи с представителем фирмы  Видео-конференция(вместо очного собеседования) |
| Люди, желающие пройти обучение на базе данной компании | Заполнение анкеты на сайте-> Связь с сотрудником->Очное собеседование | частично | Баннерная реклама связи с представителем фирмы  Видео-конференция(вместо очного собеседования) |
| Люди, желающие застраховать свое имущество | Оформление заявки на сайте-> Связь с сотрудником->Встреча с сотудником для завершения оформления страховки | нет | Баннерная реклама связи с представителем фирмы  Связь с представителем компании путем электронного письма или связи в социальной сети или каком-то популярном мессенджере  При необходимости видео-чат |
| Работники компании | Постоянная связь | да | Связь путем электронного письма или связи в социальной сети или каком-то популярном мессенджере |
| Люди, желающие немедленно воспользоваться приобретенной техникой, благодаря сотрудникам компании | Очная связь с сотрудниками | нет | Баннерная реклама связи с представителем фирмы  Связь с представителем компании путем электронного письма или связи в социальной сети или каком-то популярном мессенджере  Или видео-чат с подробной инструкцией подключения и т.д |
| Клиенты, желающие после приобритения установить товар при помощи сотрудников компании | Очная связь с сотрудниками. Либо же оформление заявки на сайте, после чего связь с сотрудником call-центра. | нет | Баннерная реклама связи с представителем фирмы  Связь с представителем компании путем электронного письма или связи в социальной сети или каком-то популярном мессенджере  Или видео-чат с подробной инструкцией подключения и т.д |
| Люди, приобретающие товар или подарочные сертификаты в магазине | Очная связь с сотрудниками | нет | Электронное оформление сертификатов Выдача электронных сертификатов |
| Люди, желающие воспользоваться центром поддержки | 1 онлайн чат  2 обратный звонок  3 звонок с сайта | частично | Баннерная реклама связи с представителем фирмы  Видео-чат  Связь с представителем компании путем электронного письма или связи в социальной сети или каком-то популярном мессенджере |

5.*Тип сайта*: Интернет-магазин. Каталог товаров. Так же можно определить данный сайт как корпоративный, исходя из того, что на сайте присутствуют разделы для поиска работы, стажировки и обучения.

6. *Проанализируйте сайты двух компаний составляющих конкуренцию вашему сайту. Определите, каким типам целей присутствия в Интернете отвечает сайт. Проанализируйте, правильно ли выбран тип цели.*

Конкуренты: Интернет-магазин: 21vek; магазин: 5 элемент

Их сайты отвечают тем же целям: продажа электроники, бытовой техники, аксессуаров для техники и др.

Так же данные сайты предоставляют информацию о внешнем виде и технических характеристиках техники; цене и условиях доставки; возможности работы, стажироки и обучения; указании сервисных услуг.

На мой взгляд цели выбраны правильно, потому что они реальны(так как это уже удавалось и удается), конкретны, измеримы, локализованы в пространстве(для РБ) и, наверняка, определены во времени

*7. Для основного конкурента проанализируйте его представительство в Интернете (сайт, блог, форум, мобильное приложение и т. д.).*

Основным конкурентом на данный момент является: 21vek

21vek имеет: сайт, мобильное приложение, группы в социальных сетях.

*8. Приведите три удачных примера работы конкурентов.*

Рассмотрим на примере 5 элемента:

1. Большой ассортимент товаров
2. Развитая сеть магазинов(магазины присутствуют во многих городах)
3. Запоминающий слоган
4. Яркая главная страница с расположенными на ней акциями, что сразу же завлекает клиента купить то, в чем он не нуждается
5. Грамотный интерфейс(сайт удобен в использовании)

*9. Приведите три не удачных примера работы конкурентов, почему интернет-проекты не были удачны?*

Рассмотрим на примере 21vek:

1. Отсутствие магазинов и слишком небольшое количество складов для самовывоза
2. Нет конкретного направления(например: продажа только техники) из-за чего взгляд разбегается и покупатель теряется в выборе
3. Платная доставка, что зачастую отталкивает и покупатель предпочитает приобрести товар в другом магазине
4. Недоступны: покупка в кредит и рассрочку, банковский перевод для юридических лиц, ЕРИП. При необходимости клиенту товара и не возможности полной оплаты, необходимо предоставление кредита или рассрочки, что так же отталкивает и перенаправляет клиента в другой магазин
5. В обязанности курьеров не входит консультация по эксплуатации и характеристикам товара, его установка и настройка. Т.е. получить ответы на дополнительные вопросы можно получить лишь обращаясь к сотрудникам call-центра=>тратятся время и деньги. Клиент в следующий раз обратится в другой магазин

*10. Сделайте прогноз на ближайшие пять лет, о том, какой вид взаимодействия в интернете станет для компании приоритетным.*

На мой взгляд приоритетным для компании будет тот же вид взаимодействия, который существует на данный момент. Так как он является оптимальным, простым и удобным. А вот в ближайшие 10-15 лет могут прийти изменения в связи с развитием технологий и сменой поколений

*11. Продумайте, какие формы представительства в Интернете может иметь компания, производящая и торгующая кофе.*

Считая, что компания ориентируется на разные целевые аудитории, она должна иметь:

Сайт, а так же мобильное приложение для продажи товаров  
Группы в социальных сетях

Ютуб канал, т.к. компания и производит многим было бы интересно увидеть процесс дабы убедиться что все честно(то есть нет никаких примесей и др.) или же как праильно заваривать данный кофе

И, возможно, блог или форум для возможности отзыва клиентов и так же рассказа о процессе приготовления кофе

*12. Продумайте, сколько сайтов, и какого типа может иметь компания, занимающаяся выпуском автомобилей премиум класса и «народных» автомобилей.*

Либо 1 сайт с разграничением категорий и это будет промосайт + интернет-магазин + сайт для мобильного телефона (так как компания 1 и если будет много сайтов клиент может запутаться какой ему необходим и потратит большое количество времени на поиск нужного)

Либо же несколько идентичных сайтов различных для автомобилей премиум класса и «народных» автомобилей и будут как промосайты, сайт-визитка, сайт для мобильного телефона, и форумы, так и интернет-магазины( так будет проще ориентировать и не будет ничего лишнего)

*13. Проанализируйте сайт www.mmf.bsu.by и определите, на работу с какими целевыми группами нацелен сайт. Можно ли работать еще с какими-либо группами и что для этого требуется.*

Студенты

Студенческие-организации  
Преподаватели

Абитуриенты

Родители  
Школьники, ходящие в школу юного математика

Отчасти фирмы-партнеры  
Можно работать с подгруппой группы студенты: студенты проживающие в общежитии, для этого необходимо подкрепить раздел, где можно было бы выйти на людей занимающихся расселением в общежитии и т.д  
 Можно было бы сделать некую вкладку на общеуниверситетские целевые группы, а не только факультетские

*14. Проанализируйте сайты 5 предприятий выпускающих самые известные белорусские товары и определите, с какой целью создавался сайт.*

В основном данные сайты ориентированы на рекламу своего продукта и не всегда возможность его приобретения в интернете, но всегда можно узнать его характеристики, состав и отзывы. Сайты сдержанные, не имеют ничего лишнего, что с одной стороны привлекает более взрослую часть общества и не особо влечет молодежь, хотя в настоящее время молодежь чаще использует интернет. Так же хотелось бы заметить, что они ориентированы в основном только на белорусов.   
То есть сайты создаются для рекламы, возможно, покупки товаров белорусами в возрасте около 40 лет

*15. Представьте, что Вы работаете интернет-маркетологом на одном из предприятий, выпускающих раскрученный и достаточно популярный белорусский товар (товар и предприятие выбираете сами). Для сайта выбранной компании определите цель создания сайта и подготовьте свои предложения по изменению на сайте*

http://vitex.by/  
Цель: Реклама товара, Завлечение клиентов(Информация о новинках, Информация о скидках), Предоставление информации о товарах  
Изменения: Убрать пункт с соками не относящимися к данной фирме, только, если оставить всплывающий баннер, который можно закрыть  
Добавить ценовую политику

Исходя из этого сделать сортировку по цене   
Ввести возможность покупки или предзаказа на сайт  
Сделать так же на белорусском языке, все таки белорусское  
Вывести на сайт все, что связано с фирмой(то есть возможная работа, стажировки и т.д.)  
Немного изменить интерфейс для большего удобства  
Ввести версию для слабовидящих

Добавить возможность отзывов

*16. Разработайте проект раздела или страницы сайта http://www.mmf.bsu.by/, цель которого – сбор сведений о нуждающихся в общежитии и предварительный отбор кандидатов. Какие сведения могут быть полезны для предварительного отбора претендентов, и какие средства могут быть использованы для их получения?*

Средства и сведения:

Можно использовать гугл формы для заполнения некоторых данных или некоторый документ-шаблон, в котором надо будет дописать информацию о себе. Отправлять копии документов необходимых для заселения в электронном виде.

В тех же гугл формах можно ввести критерий среднего балла и активности студента, ведь это влияет на заселение, а затем отсортировать эти данные и определить кандидатов.

Описание:  
На странице должны находится некоторые указание по тому, что требуется сделать(в виде пунктов).Затем должен находится документ о том, какие файлы и данные нужны, желательно с примерами. После размещается гугл форма или некоторый документ-шаблон обязательный для заполнения. И ссылки на email адреса или социальные сети, где как-то можно связаться и уточнить требуемое. Конечно же, должен присутствовать раздел вопросов и ответов, где находятся самые часто задаваемые вопросы.

Так же можно прикрепить пару позитивных картинок жизни в общежитии и фото самого здания внутри и снаружи.  
После заполнения формы, студенту демонстрируется его порядковый номер на данный момент в очереди на заселение, т.е. будет осуществляться своеобразный мониторинг.