

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ В ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

На тему: Реклама и PR в продвижении интернет – магазина «Fashionblag28» (г. Благовещенск) в социальных сетях

Исполнитель  
студент группы 298 зб

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Ю.В. Шкатова

Руководитель  
доцент, кандид. филол. наук

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

А.С. Воронина

Благовещенск 2017



## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 с., 9 рисунков, 2 таблицы, 51 источник.

### ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, PR-ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В первой главе автор раскрывает тему особенностей PRи рекламной деятельности в сети Интернет.

В работе исследованы особенности PR-деятельности и рекламы в сети Интернет для продвижения товаров и услуг, применяемые интернет-магазинами.

Цель работы: изучить особенности рекламного и PR-продвижения интернет-магазинов в сети Интернет

Основу методологии составляют инструменты интернет-маркетинга.

На основе SWOT-анализа собран и проанализирован материал по деятельности интернет-магазина «Fashioblag28», а также разработана проект таргетированной рекламы данного Интернет-магазина.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы рекламного и PR-продвижения товаров и услуг	6
1.1 Реклама: сущность понятия, классификация и роль в современной коммерческой деятельности	6
1.2 PR и продвижение товаров и услуг: сущность и отличия	9
1.3 Особенности PR и рекламной деятельности в сети Интернет	12
1.4 Коммерческая деятельность в сети Интернет	14
1.5 Интернет-магазин: структура организации и деятельности	17
2 Особенности рекламного и PR-продвижения интернет-магазинов	21
2.1 Социальные сети в продвижении интернет-магазинов (г. Благовещенск, г. Хабаровск)	21
2.2 Анализ рекламной и PR-деятельности интернет-магазинов (г. Благовещенск, г. Хабаровск)	34
2.3 Интернет-магазин «Fashionblag28»: общая характеристика	41
2.4 Продвижение интернет-магазина «Fashionblag28» (г. Благовещенск) средствами рекламы и PR	44
3 Проект таргетированной рекламы для продвижения интернет-магазина «Fashionblag28»	49
Заключение	53
Библиографический список	59

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху бурного развития информационных технологий произошёл настоящий бум в коммерческой деятельности. Развитие способов взаимодействия в сети Интернет, например, рост сообщества социальных сетей, способствовал перемещению реальной торговли на виртуальные площадки. С одной стороны, появление подобных виртуальных площадок для купли/продажи товара или услуг оптимизировало расходы бизнесменов на содержание магазинов, как таковых, но с другой, появился ряд спецификаций, например, таких как поиск наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг в сети и др.

Ежедневно открываются десятки новых интернет-магазинов. Конкуренция среди таких «предпринимателей» колоссальная. Владельцам таких магазинов придется позаботиться об уникальности и оригинальности товара или услуги, которые они предоставляют, доступности цен и качественном сервисе. Но как реализовать качественный сервис в интернет-магазине, который фактически является местом самообслуживания? Качественный сервис интернет-магазина – это не только быстрая и недорогостоящая доставка товара/услуги, но и ориентация на клиента.

**Актуальность** данной работы заключается в том, что в условиях усиленной конкуренции, владельцу подобного «бизнеса», чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребностям сайт и продукт. Необходимо особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики, рекламе и инструментам PR.

**Объект исследования:** рекламная и PR-деятельность интернет-магазинов

**Предмет исследования:** специфические особенности рекламы и PR в продвижении интернет-магазинов

**Цель работы:** изучить особенности рекламного и PR-продвижения интернет-магазинов в социальных сетях.

**Задачи:**

–рассмотреть теоретические аспекты продвижения товаров и услуг;

- изучить особенности рекламной и PR-деятельности интернет-магазинов;
- провести анализ интернет-магазинов (г. Благовещенск, г. Хабаровск) на предмет успешности стратегий их продвижения средствами рекламы и PR;
- разработать и реализовать проект запуска таргетированной рекламы в социальной сети Instagram.

**Практическая ценность** дипломной работы состоит в том, что проведенные анализ, SWOT-анализ компании, а также преимущества использования рекламы и PR-инструментов для продвижения интернет-магазинов, можно рассматривать как теоретическое руководство для последующей разработки и организации эффективного продвижения любого проекта.

**Новизна** работы заключается в том, что впервые проведен анализ действующих интернет-магазинов (г. Благовещенск, г. Хабаровск) с целью выявления эффективности используемых ими рекламных и PR-инструментов.

**Методы исследования:**

- теоретический (изучение литературы по заявленной теме);
- общенаучный (описание, анализ, систематизация);
- эмпирические (анализ деятельности интернет-магазинов, запуск таргетинга и его анализ).

**Материал исследования** рекламная и PR-деятельность интернет-магазинов г.Хабаровска и г. Благовещенска

**Теоретической базой** для исследования послужили работы следующих авторов Синяева И.М., Кобелева О.А., Тулупова В.В., Капитонова Э.А. и др.

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

## **1.1 Реклама: сущность понятия, классификация и роль в современной коммерческой деятельности**

Реклама в Интернете является одним из самых молодых видов рекламы на сегодняшний момент времени. Интернет-реклама сейчас – это современное эффективное средство маркетинговых коммуникаций, т.к. может быть использована как для повышения узнаваемости торговой марки (имиджевая реклама), так и для привлечения целевой аудитории пользователей (покупателей).

Отличительными особенностями и преимуществами рекламы в Интернете являются: возможность маркетинга (фокусировки на определенной целевой аудитории – вплоть до конкретного получателя); личностный характер коммуникации; относительно невысокая цена, возможность учета контактов с рекламным обращением; полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети, отсутствие географических границ»

Эффективность интернет-рекламы определяется выполнением задач, напрямую связанных с привлечением потенциального потребителя. Сегодня Интернет дает возможность оценить эффективность рекламы при помощи анализа статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам, опроса потенциальной аудитории для выяснения, «знает ли» она уже о конкретной фирме или товаре то, что было необходимо донести до нее.

Организовывать и проводить рекламные кампании в Интернете можно используя следующие способы:

- графические баннеры;
- текстовые баннеры;
- размещение графических и текстовых баннеров в баннерных сетях;
- подбор ключевых слов и размещение текстовых баннеров в системах контекстной рекламы;

– создание почтовых рассылок на [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru), [Maillist.ru](http://Maillist.ru) и др. информационных каналах<sup>1</sup>.

У рекламы в Интернете есть ряд определённых преимуществ:

– Во-первых, интернет – это недорогое, быстрое, доступное и интерактивное средство, особенно популярное у нишевых компаний (прежде всего у производителей и продавцов товаров производственного назначения).

– Во-вторых, это прекрасный исследовательский инструмент. Сеть позволяет точно определить, сколько человек воспользовались определённым каналом и/или совершили покупку.

– В-третьих, это одно из самых гибких медиа, которое в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации может изменяться фактически мгновенно.

Понятно, что наряду с положительными моментами существует и ряд определённых недостатков:

– на текущий момент времени эффективное использование Интернета является скорее желаемым, нежели действительным. По-настоящему отследить эффективность данного канала пока представляет определённые трудности, поэтому компании ведут непрерывный поиск наиболее действенных решений.

– несмотря на растущую популярность Интернета как средства неформального общения, многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через сеть. К примеру, потребители опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных web-сайтах, да и оценить безопасность сайта обыденному пользователю представляется весьма сложным решением, принимаемым зачастую где-то на подсознательном уровне.

– ещё один существенный минус – количество коммерческих и некоммерческих web-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности ни познакомиться со всеми торговыми предложениями, ни провести на од-

---

<sup>1</sup> Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг, М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. С.126.

ном сайте достаточно много времени, «перескакивая» с одной страницы на другую.

В конце XX – начале XXI в. в некоторых секторах рынка произошла значительная коммерциализация Интернета. Прежде всего, это интернет-магазины, предлагающие практически весь спектр товаров.

В настоящее время есть общее понимание того, что при формировании маркетинговой стратегии предприятия необходимо учитывать влияние интернет маркетинга на создаваемую потребительскую стоимость товара или услуги»<sup>2</sup>.

«Существует ряд уникальных преимуществ рекламы в Интернет:

- максимальные возможности по проведению рекламной кампании с детальным целевым направлением (тематическим, географическим и др.):

- результаты рекламной кампании можно точно оценить, используя специальную статистику, а также вносить по мере необходимости коррективы в ходе её проведения;

- аудитория Интернета состоит в основном из активных пользователей, имеющих достаточную платёжеспособность;

- средства интернет-рекламы имеют возможность организации интерактивного взаимодействия (диалога) с пользователем;

- Интернет-реклама обеспечивает широкий географический охват и предоставляет любой аудитории возможность работы со специализированными и адаптированными для неё ресурсами, включая поддержку разных языков;

- возможность подачи графики с дополнительными эффектами (видео и анимационные, звуковое сопровождения);

- невысокая стоимость;

- возможность большой вариативности в размере объявления, цене, месте расположения на странице, типе рекламного объявления (текстовый блок, баннер, новостной блок);

---

<sup>2</sup> Кобелев О.А. Электронная коммерция. М., 2009. С. 492–494.

– интернет-реклама работает круглосуточно»<sup>3</sup>.

Интернет PR – комплекс онлайн мероприятий, являющихся неотъемлемой частью общей PR кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг компании в сети Интернет. Безусловно, Интернет PR должен быть частью общей PR политики компании и быть интегрирован с другими маркетинговыми действиями компании. Работая с Интернет, как и с любым другим информационным медиа, специалист по PR должен учитывать несколько специфических законов и принципов, знание которых позволит управлять компанией с максимальной эффективностью<sup>4</sup>.

Правильно спланированная, организованная и реализованная PR-акция именно в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, зачастую, проведение таких акций требует от компании на порядок меньше затрат финансовых средств. Кроме того, освещение продукта или компании независимым изданием может быть гораздо эффективней, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, т.к. публикация вызывает больший кредит доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой<sup>5</sup>.

К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, сетевых обозревателях, сайтах off-line информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках (подробно об этом было написано в предыдущей главе);
- проведение в сети событий, лотерей, конкурсов
- подбор ключевых слов и размещение текстовых баннеров в системах контекстной рекламы;

---

<sup>3</sup> Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. СПб., 2006. С.176–177.

<sup>4</sup> Иванченко Г.В. Реальность публик рилейшнз. М.: Смысл, 2014. 15с.

<sup>5</sup> Иванов И.Д. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.:Смысл,2013.64 с.

– создание почтовых рассылок на Subscribe.ru, Maillist.ru и др. информационных каналах<sup>6</sup>.

## **1.2 PR и продвижение товаров и услуг: сущность и отличия**

Термины «PR» и «продвижение» очень часто взаимозаменяют, отождествляя их между собой, и это в корне неверно. Эти понятия взаимосвязаны, но абсолютно различны по функциональным механизмам.

«Понятие publicrelations(PR), «паблик рилейшнз», когда-то не только малоизвестное и непривычное для нашей бывшей советской политической реальности, в последние годы вошло совершенно закономерно в нашу жизнь.

Один из ключевых каналов воздействия PR являются СМИ.

СМИ – источник повседневной новостной и аналитической информации и один из главнейших рекламоносителей.

Различают печатные СМИ – газеты и журналы – и электронные СМИ – Интернет, радио и телевидение»<sup>7</sup>.

«Паблик рилейшнз (PR) – технология создания и внедрения при системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы для закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни»<sup>8</sup>.

«В контексте всей маркетинговой деятельности можно выделить следующие цели и задачи деятельности по связям с общественностью и продвижению на рынке продукции, производимой компанией, – товаров/услуг/идей.

Цели PR и продвижения:

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование продукции компании под определённой торговой маркой;
- завоевание доверия клиентов, промежуточных и конечных потребителей;
- формирование благожелательного отношения государственных органов, инвесторов, поставщиков и партнёров компании;

---

<sup>6</sup> Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2012. С. 76.

<sup>7</sup> Мандель Б.Р. PR: Методы работы со средствами массовой информации. М., 2013. С.5.

<sup>8</sup> Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. М., 2015. С. 395.

Поддержание лояльности сотрудников по отношению к компании и оптимального психологического климата в коллективе;

– создание долговременных партнёрских отношений со СМИ и формирование пула дружественных по отношению к компании журналистов;

– изменение корпоративного имиджа и создание положительной репутации компании;

– разрешение недоразумений и кризисных ситуаций, возникающих во внешней и внутренней среде компании;

– принятие мер в отношении неблагоприятных факторов влияния внешней среды, как постоянных, так и переменных;

– продвижение новой продукции, производимой компанией, в рамках пробного маркетинга;

– создание узнаваемости и понимания потребителями маркетинговой концепции компании на новых рынках;

– усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий<sup>9</sup>.

Дополнительные задачи PRи продвижения:

– оценка отношений компании с общественностью и результатов маркетинговых коммуникаций компании;

– выявление зоны совмещения и согласования интересов компании и широкой общественности, а также целевых групп и контактных аудиторий;

– формирование позитивного восприятия общественностью деятельности компании и доверительных отношений с ней;

– конструирование позитивного имиджа руководства компании в сознании внешней и внутренней аудитории;

– интеграция связей с общественностью в комплекс маркетинговых коммуникаций компании;

– участие в формировании корпоративной культуры компании как одного из элементов её фирменного стиля;

---

<sup>9</sup> Холмогоров В. Интернет-маркетинг. СПб.: Питер, 2002. С. 36–37.

– привлечение и удержание ценных сотрудников компании в рамках внутрикорпоративного PR;

– участие в формировании всех компонентов фирменного стиля компании как части ее имиджа в контексте соответствия PR-стратегии и тактики компании;

– использование благоприятных для компании возможностей и принятие мер в отношении спорных вопросов;

– внедрение в деятельность продвижения всех самых современных видов маркетинговых коммуникаций»<sup>10</sup>.

«PR не является одной из форм рекламирования и по сути это значительно более широкий вид деятельности. PR связан со всеми коммуникациями всей организации, в то время как реклама, хотя она и может стоить дороже, чем PR, в основном ограничена маркетинговой функцией за небольшими исключениями, например, такими как наём сотрудников и финансовая реклама.

Организация может не пользоваться рекламой, но любая организация так или иначе вовлечена в публич рилейшнз»<sup>11</sup>.

«Продвижение (sales promotion) товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров и услуг на рынок или для оживления или увеличения объема продаж»<sup>12</sup>.

Паблик рилейшнз иногда путают с продвижением продаж. Возможно, это связано с тем, что продвижение продаж действительно приближает товар к потребителю. Это более персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций, чем традиционная реклама в медиа. Хотя действительно в этом процессе присутствуют аспекты PR, но само продвижение продаж не является PR» (Там же)<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и взаимодействие, технология и психология. СПб., 2014. С.28–29.

<sup>11</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2013. С.11.

<sup>12</sup> Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., 2012.С. 25.

<sup>13</sup> Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / пер. с англ.; под ред. Г.Е. Алпатов. СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: ОЛМА – ПРЕССИнвест, 2013. С.86.

### 1.3 Особенности PR и рекламной деятельности в сети Интернет

«Развитие интернета прямо влияет на становление интернет-маркетинга, как отдельного важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций. И уже на данный момент в истории интернет-маркетинга чётко сформировались три концепции, которые отражают уровень и процесс эволюции, в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1 – Эволюция концепций интернет-маркетинга<sup>14</sup>

Название концепции	Период времени	Основная стратегия	Методика определения эффективности
Интернет-маркетинг 1.0	2000	Присутствие в интернете	Количественные показатели
Интернет-маркетинг 2.0	2005	Позиция в рейтингах	Позиции в рейтингах, количественные показатели
Интернет-маркетинг 3.0	2010	Ориентация на задачи и цели клиента	Достижение маркетинговых идей

Концепция интернет-маркетинга 1.0 использовалась на этапе становления интернета. Сущность определения эффективности заключалась в подсчёте количественных показателей: количество посещений, количество просмотров страниц, среднее время, которое провели пользователи на сайте.

Концепция 2.0 не используется сейчас большинством организаций. Стратегия была ориентирована на охват аудитории, например, занять первые позиции в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам, тем самым привлечь максимум целевой аудитории.

Интернет-маркетинг 3.0 стал набирать популярность с 2010 г. Концепция отличается ориентацией на клиента, т.е. главная цель – это решение задачи пользователя, с которой он посещает веб-сайт, а количественные показатели в рейтингах уходят на второй план»<sup>15</sup>.

Инструменты интернет-маркетинга можно условно разделить на две группы.

<sup>14</sup> Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг. М.: КУРС: ИНФРА-М., 2013. С.235.

<sup>15</sup> Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. М., 2013. С.234.

«Первая группа связана с используемыми средствами ведения маркетинговых операций, таких как сайт, электронная почта, электронные доски объявлений, чаты и т.д. Это – *технические инструменты интернет-маркетинга*.

Вторая группа связана с функциональными стратегиями предприятия в Интернете, таких как стратегия продвижения, ценообразования, бэнчмаркинг, брендинг и др. С этими стратегиями непосредственно связаны соответствующие приемы и правила ведения маркетинговых операций в интернете, которые являются *функциональными инструментами интернет-маркетинга*<sup>16</sup>.

В качестве инструмента маркетинга Интернет работает весьма по-разному для различных отраслей экономики и для различных рынков. На некоторых рынках он способен обеспечивать весь комплекс взаимодействия с потребителем, начиная с размещения рекламы и контроля за её эффективностью и заканчивая расчётами с потребителями и послепродажное обслуживание. В первую очередь, это интернет-магазины, сервисы и прочие проекты, где контакт между клиентами и компанией можно завершить полностью или в значительной части через Интернет.

У PR в Интернете есть ряд определённых преимуществ:

– Во-первых, интернет – это недорогое, быстрое, доступное и интерактивное средство, особенно популярное у нишевых компаний (прежде всего у производителей и продавцов товаров производственного назначения).

– Во-вторых, это прекрасный исследовательский инструмент. Сеть позволяет точно определить, сколько человек воспользовались определённым каналом и/или совершили покупку.

– В-третьих, это одно из самых гибких медиа, которое в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации может изменяться фактически мгновенно<sup>17</sup>.

Понятно, что наряду с положительными моментами существует и ряд определённых недостатков:

---

<sup>16</sup> Капитонов Э.А. Организация службы связи с общественностью (паблик рилейшнз). Ростов н/Д.: Северо-Кавказская Академия государственной службы, 2013.220с.

– на текущий момент времени эффективное использование Интернета является скорее желаемым, нежели действительным. По-настоящему отследить эффективность данного канала пока представляет определённые трудности, поэтому компании ведут непрерывный поиск наиболее действенных решений.

- несмотря на растущую популярность Интернета как средства неформального общения, многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через сеть. К примеру, потребители опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных web-сайтах, да и оценить безопасность сайта обычному пользователю представляется весьма сложным решением, принимаем зачастую где-то на подсознательном уровне<sup>18</sup>.

– ещё один существенный минус – количество коммерческих и некоммерческих web-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности ни познакомиться со всеми торговыми предложениями, ни провести на одном сайте достаточно много времени, «перескакивая» с одной страницы на другую<sup>19</sup>.

#### **1.4 Коммерческая деятельность в сети Интернет**

«Начало XXIв. ознаменовалось расцветом электронной индустрии. Идёт повсеместное внедрение «умных» компонентов, оснащение традиционных технологий новейшими компьютерными системами. Этот расцвет является следствием внедрения информационных технологий во все отрасли экономики. Однако процесс этот идёт в разных странах по-разному, и состояние отрасли информационных технологий в экономике конкретной страны является одним из индикаторов успешности её развития.

Бум инвестирования в коммерческие интернет-проекты на Западе начался во второй половине 1999 г., а в России примерно с начала 2000-х гг.

По данным GartnerGroup, реальные проекты электронной коммерции доминируют на рынке с 2003 г. Это позволило наиболее развитым странам дове-

---

<sup>18</sup> Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. С. 75.

<sup>19</sup> Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебн. / под ред. проф. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2013.

сти в 2004 г. доли своего экспорта и импорта через Интернет до десятков процентов, а в России – до уровня 10 %экспорта и 2 % импорта.

Интернет всё больше проникает в быт. Компания CyberDialogueпровела исследование, по результатам которого выяснилось, что среднестатистический американец проводит в сети 23,5 месяца своей «активной жизни (в возрасте от 20 до 60 лет). При этом время, проведённое в сети мужчинами, составляет 26,1 месяцев, а женщинам – 21 месяц.

В России около половины аудитории пользователей принадлежит категории от 18 до 24 лет. Лидер по количеству пользователей сети – Москва»<sup>20</sup>.

«Основными сферами распространения электронной коммерции являются:

- торговля, маркетинг и содействие платежам;
- предпродажная работа, предварительные договорённости, поставки;
- финансирование и страхование;
- коммерческие операции (заказ, получение, оплата);
- обслуживание и поддержка продукта;
- совместная разработка продукта;
- распределение и совместное производство;
- использование общих и частных услуг;
- администрирование бизнеса (расширение, налоги, таможня и т.д.);
- транспорт, техника перевозок и снабжения;
- общие закупки;
- автоматическая торговля электронными товарами;
- бухгалтерский учёт;
- разрешение спорных моментов и др.

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по пле-

---

<sup>20</sup> Кобелев О.А. Электронная коммерция. М., 2013. С. 17–24.

чу лишь крупным компаниям, то использование интернета позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам»<sup>21</sup>.

Назначение электронной коммерции заключается в том, чтобы обеспечить эффективные торговые взаимоотношения как с компаниями-партнёрами, так и с индивидуальными покупателями.

«По данным исследования, проведённого компанией ForesterResearch, примерно 85 % оборота электронной коммерции приходится на взаимоотношения между компаниями-партнёрами.

Среди основных сфер деятельности, в рамках которых осуществляется электронная коммерция, целесообразно выделить пять.

*Первая сфера* – предоставление или показ потенциальному покупателю товара средствами, которыми располагает сеть Интернет. В традиционной форме торговли покупателю в большинстве случаев даётся возможность непосредственно потрогать товар, посоветоваться с продавцом и принять решение о покупке или отказе от неё. В сети Интернет потенциальному покупателю предоставляются все возможности мультимедиа. В частности, это касается показа товаров в трёхмерном изображении, использовании специально подготовленных видеороликов, звуковое сопровождение, анимация.

*Вторая сфера* – непосредственное осуществление акта покупки товара. Причём достаточно быстрое и более или менее безопасное. Выполнение заказа на покупку товаров должно сопровождаться уведомлением по электронной почте.

*Третья сфера* – послепродажная поддержка. Она оказывается клиенту как на этапе оформления покупки товара (изделия), так и при последующем его совершенствовании. При этом клиенту предоставляется возможность общения с компанией-продавцом по электронной почте и на web-сайте, а в случае возникновения у него проблем – незамедлительная реакция на его претензии.

*Четвёртая сфера* – привитие клиентам приверженности определённому магазину, его марке. Объём продаж в электронных магазинах во многом опре-

---

<sup>21</sup> Попов В.М., Ляпунов С.И. Практика малого бизнеса. М., 2014. С.360–362.

деляется количеством постоянных клиентов. При этом затраты, связанные с сохранением одного приверженного клиента данному электронному магазину, колеблются от \$30 до \$200 и более.

*Пятая сфера* – реклама как метод привлечения и удержания внимания к коммерческому электронному магазину. К рекламе в сети Интернет предъявляются повышенные требования. Суть их заключается в доступности, динамичности, интерактивности и привлекательности»<sup>22</sup>.

### **1.5 Интернет-магазин: структура организации и деятельности**

*«Интернет-магазин* – это Web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции.

Интернет-магазины относятся к розничной форме ведения торговли, переживающему сегодня период просто взрывообразного роста.

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина»<sup>23</sup>.

Процесс организации продаж в электронных магазинах отличается от такого же процесса в торговле в её традиционном понимании.

«Отличительные черты электронной торговли и обычного торгового процесса могут быть классифицированы следующим образом:

**1. По способам привлечения покупателей.** Способы привлечения покупателей в магазин имеют большое значение. В торговле, в её традиционном понимании, этот процесс может быть охарактеризован четырьмя этапами:

– привлечение покупателя с помощью рекламы; здесь главным фактором является место, где находится магазин;

– воздействие на покупателя хорошим оформлением витрины и входа в магазин: этому этапу отводится важная роль;

– привлечение покупателя, уже вошедшего в магазин, внутренним оформлением торгового зала и его удобной организацией;

---

<sup>22</sup> Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб., 2012. С. 79–81.

<sup>23</sup> Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб., 2013. С.304.

– выбор покупателем необходимого ему товара; от того, как просто и быстро он выберет себе товар с помощью продавца в торговом зале, будет зависеть решение покупателя сделать следующие покупки именно в данном магазине или нет.

В электронном магазине все перечисленные выше этапы привлечения покупателя организованы совершенно по-другому. Электронная витрина и вход в магазин объединены вместе. Вся рекламная информация размещается на витрине электронного магазина. Такая информация должна быть представлена в краткой и понятной для покупателя форме, из которой он должен понять: что, как и где можно приобрести.

**2. По средствам психологического воздействия на покупателей.** Продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей в системе электронной торговли. Здесь исключается возможность, например, такого воздействия на покупателя, как демонстрация своего обаяния и респектабельности различных мини-юбок и декольте, приятного тембра голоса. Всё это остаётся за экраном web-браузера.

**3. По способам подачи информации о товаре.** При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично. В электронном магазине такое знакомство происходит путём внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара.

**4. По способам совершения покупки.** При обычном торговом процессе приобретение товара покупателем происходит лично. В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа через Интернет.

**5. По степеням затрат при организации торговли.** Организация торговли и обслуживание через электронный магазин делает наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным. В мире много торговых компаний, которые продают только через электронные магазины и вообще не имеет торговых залов. Организация торговли в этом случае позволяет сократить затраты на сбыт, рекламу и содер-

жание розничной сети. Фактически продукция реализуется в розницу, но по оптовым ценам (что на 20–30 % дешевле).

6. **По простоте посещения магазинов.** Посетить десяток электронных магазинов существенно проще, чем объехать такое же количество традиционных магазинов на машине или дозвониться до них в поисках нужного товара.

7. **По степени доступности.** Любые электронные магазины доступны покупателю фактически с любой точки планеты. Поэтому он не ограничен в выборе необходимых ему товаров и услуг во время путешествий и командировок. Такие магазины открыты круглосуточно, в них нет скопления многих покупателей, как в обыкновенных магазинах. Покупатель имеет возможность делать покупки в удобное для него время.

8. **По качеству обслуживания.** В обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходится обращаться к продавцу. В этом случае выбор товара будет зависеть от продавца и от уровня его компетентности, а также от времени, которое сможет уделить продавец покупателю.

9. **По времени выхода на рынок.** На создание своего собственного фирменного электронного магазина потребуется гораздо меньше времени, чем на организацию традиционного магазина.

10. **По спектру товаров.** В традиционном магазине, как правило выбор товаров ограничен, поэтому покупатель часто вынужден обойти в поисках нужного товара не один такой магазин. Если нужного товара нет в электронном магазине, его можно найти в другом»<sup>24</sup>.

«Рынок электронной коммерции в России ещё долгие годы будет активно развиваться. Есть несколько основных причин, сдерживаемых ожидаемое бурное расширение отрасли, устранение которых приведёт к значительному увеличению объёма рынка электронной коммерции.

Перспективы развития интернет бизнеса лежат в следующих плоскостях:

---

<sup>24</sup>Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб., 2012. С.81–82.

1. Улучшение качества интернет связи;
2. Увеличение аудитории интернета;
3. Улучшение качества доставки товаров, прежде всего, почтовой доставки.
4. Развитие информационных технологий
5. Расширение ассортимента товаров и услуг»<sup>25</sup>.

Выводы по главе 1:

– Реклама в Интернет в современном мире играет очень немаловажную роль, учитывая какой охват людей планеты пользуется интернет-ресурсами;

– PR и рекламное продвижение в Интернет имеет свои специфические свойства и инструменты, которые по эффективности и минимизации затрат превосходят многие другие способы продвижения.

– Социальные сети играют особую роль в продвижении, так как там собрано огромное сообщество людей, но поскольку сейчас существует множество соцсетей необходимо учитывать специфику каждой для продвижения.

---

<sup>25</sup> Салбер А. Как открыть интернет-магазин. М., 2015. С. 302.

## 2 ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

### 2.1 Социальные сети в продвижении интернет-магазинов (г. Благовещенск, г. Хабаровск)

«Специфика интернет-торговли такова, что покупатель принимает решение о том, останется ли он на странице, в течение нескольких секунд. Любой недостаток дизайна и неудобство интерфейса может оказаться фатальными, поэтому очень важно позаботиться о качественной, интуитивно-понятной навигации, обеспечить весь ассортимент качественными фотографиями и описаниями, а также уделить внимание техническим разделам – «Доставка», «Оплата», «Online-консультации». Помимо юзабилити, нужно уделить внимание оптимизации интернет-магазина с точки зрения привлекательности для поисковых систем, а заодно убедиться в уникальности контента, отсутствии «битых» ссылок и других ошибок.

Условно можно выделить три стратегии продвижения, каждая из которых рассчитана на определенную аудиторию. Продвижение по общим запросам (например, интернет-магазин подарков) – рассчитано на потенциальных покупателей, которые еще не определились, что конкретно они ищут, но планируют сделать выбор и оформить заказ в одном из онлайн-магазинов. Продвижение по среднечастотным запросам (например, подарки для мужчин, LSD телевизоры) – направлено на аудиторию, которая хочет поближе познакомиться с ассортиментом и сравнить цены с сайтами конкурентов или «оффлайн» торговыми центрами. Продвижение по низкочастотным запросам (например, купить мужские запонки Dupont) – это работа с наиболее мотивированными потенциальными покупателями, которые уже готовы оформить заказ и лишь ищут, где сделать это.

Помимо стандартного статейного продвижения и покупки ссылок специалисты советуют обратить внимание на так называемый скрытый маркетинг – работу с потенциальными покупателями, размещение ссылок, пресс-

релизов и другой информации в тематических жж-сообществах, социальных сетях и на крупных форумах»<sup>26</sup>.

В продвижении именно интернет-магазина, можно выделить следующие основные этапы.

«Во-первых, стоит отметить, что эффект обеспечивает комплексный подход: свои действия в области интернет-маркетинга стоит начинать с анализа сайта, его юзабилити, настройки внутренних бизнес-процессов. Некачественный сайт, непрофессиональная работа продавцов-консультантов способны нивелировать усилия, затраченные на привлечение покупателей. Таким образом, первый шаг к эффективности – работа с сайтом. Она включает в себя работу с контентом и дизайном, корректировку интерфейса.

Следующий шаг – привлечение целевой аудитории. Основные PR- и рекламные инструменты, которые могут быть использованы для этой цели:

–SMM.SMM (SocialMediaMarketing) – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке маркетинга всего 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность.

Все больше компаний разного уровня и специфики прибегают к его помощи. SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом, привлечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и рекламировать товары и услуги, увеличивая посещаемость сайта. Кроме того, SMM обеспечивает возможность прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи;

– *Поисковая оптимизация* (англ. searchengineoptimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для инфоресурсов) и потенциаль-

---

<sup>26</sup> Продвижение интернет – магазина: нюансы и особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-cy.ru/article/1032> (дата обращения: 12.02.2017).

ных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Всегда, чем выше позиция какого-либо сайта в результатах поискового запроса, тем более заинтересованы его посетители в переходе непосредственно на сам сайт. Когда анализируется эффективность поисковой оптимизации, то оценивается стоимость именно целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

– *Контекстная реклама* (Яндекс.Директ, GoogleAdWords, Begun) – это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

– *Медийная реклама* (медийка) – реклама, содержащая графику. Типичным носителем является баннер;

– *Продвижение на прайс-площадках* – (Яндекс Маркет, Торг Мейл, Price.ru и др.) это размещение карточек товара интернет-магазина на страницах сайтов-агрегаторов, помогающих пользователю выбрать товар и осуществить покупку.

– *Прямой маркетинг, директ-маркетинг* – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

– *вирусные ролики* и др. виды нестандартных рекламных размещений. К вирусному Интернет-видео относятся Интернет-видеоролики, которые становятся популярными, потому что пользователи отправляют ссылки на видеоролики своим друзьям. В процессе создания вирусного видео главное – завоевать интерес как можно более широкой аудитории<sup>27</sup>.

Для продвижения магазина задействованы сразу несколько из перечисленных каналов, по каждому из которых можно отследить эффективность его работы. Оценку эффективности можно проводить либо только для выявления

---

<sup>27</sup> Продвижение интернет – магазина: нюансы и особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://prcy.ru/article/1032> (дата обращения: 12.02.2017).

причин, когда рекламная кампания не принесла ожидаемого результата, либо выполнять в любом случае. Наши эксперты рассказывают, какие инструменты они считают наиболее подходящими для интернет-магазинов, а также при помощи каких показателей можно оценить эффект от промо-мероприятий.

Под PR-мероприятиями понимается любая работа с социальными сетями, блогосферой, отзывами клиентов, нацеленная в большей степени на формирование и поддержание имиджа, нежели на рост продаж. Сюда же можно отнести и вирусные ролики. Остальные относятся к рекламным инструментам, по ним существуют количественные показатели эффективности»<sup>28</sup>.

В социальных сетях люди могут легко создавать свои собственные профили и формировать виртуальные сообщества, объединяя своих друзей в реальном мире и новых друзей в сети.

«Социальная сеть – это сайт, построенный на основе персональных анкет пользователей, которые могут быть связаны между собой («дружба»). Кроме хранения персональных данных и связей, социальная сеть позволяет пользователям обмениваться сообщениями, а также разнокалиберным мультимедийным контентом (фотографиями, музыкальными файлами, видео, текстовыми документами)»<sup>29</sup>.

«Социальные сети начинаются с блогов. То, что называется блогосферой, продолжает расти с каждым днём. Неожиданно нас окружил мир Web 2.0, полный блоггеров.

Суть социальной сети заключается в человеке. У каждого есть социальная сеть, и он хочет организовать друзей в группы просто потому, что коммуникация сегодня легче и удобнее. Блоги сейчас являются ключевыми компонентами большинства социальных сетей. Если они не ведут блогов, то теряют отличный шанс.

В социальных сетях есть несколько ключевых направлений: перемещение власти от брендов к людям, переход от рекламы к услугам и интеграция вирту-

---

<sup>28</sup> PR и реклама интернет-магазина: выбираем эффективные инструменты продвижения [Электронный ресурс]. URL: [http://prograbli.ru/business\\_experience](http://prograbli.ru/business_experience) (дата обращения: 18.02.2017).

<sup>29</sup> Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия. Компьютер и интернет 2013. М., 2012. С.657.

ального и реального мира. В настоящей реальности бренды теряют свою способность контролировать, что именно о них говорится в онлайн сообществах. Им приходится сосредотачиваться скорее на том, как порадовать своих существующих клиентов, чтобы те рассказывали про их достоинства, а не жаловались. В результате PR должен переключиться на то, чтобы помочь компаниям вступить в насыщенные информационные двусторонние диалоги с клиентами, а не разместить очередную глянцевую рекламу.

Web 2.0 и социальные сети не просто набирают важность для потребителей – они крайне значимы! Потребительская аудитория приобретает куда больше опыта в социальных сетях, чем PR-специалисты, стремящиеся распространить послание своего бренда»<sup>30</sup>.

К основным коммерческим выгодам, извлекаемым из существования сообщества в социальной сети, относятся:

«1. Получение целевых клиентов, совершающих покупку на основе рекомендаций (в том числе друзей, близких людей) или являющихся приверженцами сообщества (представляющих активное ядро);

2. Получение клиентов, совершающих импульсные покупки (увидел, захотел, купил); 3. Получение «созревших клиентов», длительное время сравнивающих продукт, размышляющих над целесообразностью его приобретения (увидел отзыв, убедился в правильности своего хода мыслей; увидел активное сообщество, убедился в наличии канала обратной связи и возможной поддержке);

4. Получение «потенциальных клиентов» (тех, кто запомнит или сохранит информацию о магазине про запас: на будущий праздник или до очередной зарплаты);

5. Получение трафика с сообщества, что важно для контентных проектов и полезно для контентных разделов сайта интернет-магазина, поскольку может косвенно влиять на поведенческие факторы.

---

<sup>30</sup>Брекенридж Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2015. С. 126–136.

Косвенные выгоды, которые часто преследуют предприниматели, развивающие интернет-магазины:

1. Увеличение числа сторонников интернет-магазина или предприятия, бизнес которого продвигается в сообществе;
2. Инициирование интереса к продвигаемому сообществу и как следствие к бизнесу предпринимателя со стороны профильных СМИ и блогеров.

#### Особенности создания сообществ для интернет-магазинов

Безусловно, создание сообщества для интернет-магазина отличается от реализации аккаунтов предприятий другого профиля. Но есть и несколько внутренних особенностей, которые являются следствием отраслевой принадлежности интернет-магазина, его ассортиментного ряда и используемой бизнес-модели.

Если ассортимент интернет-магазина специализированный и адресован узкому кругу потребителей, то и сообщество нужно создавать, учитывая это обстоятельство. Например, если магазин продаёт дубликаторы (оборудование для производства и тиражирования CD и DVD дисков), то вести сообщество нужно с учётом интересов его целевой аудитории и ограниченного объёма привлекающего контента<sup>31</sup>.

Специалист, продвигающий в социальной сети подобное сообщество, должен вникать в особенности бизнеса и интересы потенциальных клиентов магазина. Чем больше известно о предпочтениях аудитории, тем больше шансов сформировать сплоченное сообщество, тем проще будет удержать покупателя, уговорить на повторные покупки и получить в его лице верного друга и сторонника бренда. Правда, без программ лояльности, разработанных менеджером по развитию бизнеса интернет-магазина, в этом случае не обойтись.

Что касается интернет-магазина, ассортимент которого адресован широкому кругу потребителей, то процесс создания, а также стратегия поддержки и развития такого сообщества будут совершенно иными. На первый взгляд, зада-

---

<sup>31</sup> Тульчинский Г.Л. Publicrelations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: ТАК, 2014. 40 с.

ча упрощается: аудитория шире, а значит довольно легко найти, чем ее заинтересовать. Но это не так. Чем менее сегментирована целевая аудитория, тем сложнее её изучить и обеспечить универсальность в подаче контента<sup>32</sup>.

Примеров коллизий, связанных с широтой ассортимента интернет-магазина, множество и решать их необходимо, поскольку социальные сети для многих интернет-пользователей превращаются в основной источник информации.

Безусловно, если продвигать такие продажи с помощью социальных сетей, то создавать и развивать нужно четыре сообщества: общей развлекательной тематики, сообщество для любителей почитать, сообщество для любителей поиграть и сообщество для тех, кто стремится повысить свою квалификацию.

При оформлении сообщества интернет-магазина в социальной сети необходимо учесть следующие нюансы:

1. Использовать фирменный стиль, ассоциирующийся с принадлежностью сообщества к интернет-магазину, особенно, если стиль узнаваемый. Если такой стиль отсутствует, то рекомендую разработать специальный стиль, используемый для менее формального общения с клиентами и покупателями.

2. Для сообщества начинающего интернет-магазина, не имеющего репутации и лояльного круга покупателей:

– если цель сообщества – взаимодействие с партнёрами, поставщиками и прессой, рекомендую использовать фирменный стиль, основную (не вариационную) версию логотипа,

–если целью сообщества является формирование лояльного круга покупателей; информирование потенциальных покупателей о новых товарах, проводимых стимулирующих мероприятиях; распространение другой полезной (вирусной) информации, целесообразно оформлять сообщество менее формально и дружелюбно. Необходимо использовать фотографии сотрудников с располагающей внешностью, демонстрирующих радушие и открытость. Продемонстрировать своим клиентам открытость магазина, показать живых людей, кото-

---

<sup>32</sup> Катернюк А. Практическая реклама. М.: Феникс, 2015. 155 с.

рые будут смотреть покупателям в глаза, вселить в них уверенность, что они не безразличны<sup>33</sup>.

3. Для сообществ разных товарных групп, созданных для продвижения интернет-магазина, следует использовать изображения, так или иначе близкие к товарной группе.

4. Элементы графического оформления следует регулярно менять, учитывая традиции и обычаи страны, региона или даже города, в котором работает интернет-магазин. Стоит принимать во внимание календарные даты и праздники, наиболее важные события и тренды<sup>34</sup>.

5. В некоторых случаях (если сообщество очень большое) для графического оформления можно использовать информацию об акциях и других стимулирующих мероприятиях. Однако правильнее создавать событие или мероприятие отдельно, если такой функционал имеется в социальной сети.

Если же деятельность интернет-магазина предполагает проведение большого количества стимулирующих мероприятий, то целесообразнее создать специальное сообщество, которое будет информировать целевую аудиторию о таких мероприятиях.

Информация о сообществе интернет-магазина должна быть краткой, просто написанной и понятной. Публиковать правила или регламент общения в сообществе бессмысленно – высока вероятность, что пользователи социальных сетей просто проигнорируют такую информацию. Описание сообщества должно быть полезным для участников, например, укажите в описании дни и часы работы интернет-магазина, информацию о сроках доставки.

Контактная информация должна содержать не только номер телефона и/или электронный адрес. Следует указать страну и город, в котором находится интернет-магазин.

Если в сообществе отображается информация об аккаунте администратора, то следует заранее позаботиться о его оформлении. Отнюдь не вызывает до-

---

<sup>33</sup> Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. М.: Питер, 2015. 231 с.

<sup>34</sup> Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. Международный бизнес. PR и рекламное дело: учебное пособие. М.: РИОР, Инфра-М, 2017. С. 17.

верие аккаунт администратора, который оформлен иллюстрациями каких-то персонажей (кино-, мультипликационные герои, животные, другие объекты и явления). Обратите внимание и на содержание ленты администратора, на друзей и страницы, на которые аккаунт подписался. Помните, что дотошный клиент, покупатель или заинтересованное лицо с большой долей вероятности изучит доступные данные этого аккаунта и может сделать выводы, которые могут быть не слишком полезны для развития бизнеса<sup>35</sup>.

Для администрирования сообществ можно использовать аккаунт руководителя (учредителя) предприятия или создать новый. Использовать аккаунт сотрудников не всегда целесообразно. Это, прежде всего, связано с тем, что сотрудники, имея один аккаунт, используют его для публикации частного контента, который не всегда совпадает с позицией интернет-магазина.

*Контент* – это самое важное в сообществе интернет-магазина. Именно он является фактором, привлекающим новых пользователей социальных сетей в сообщество. Кроме того, контент влияет на улучшение поведенческих показателей, ведь если им делятся и его комментируют в социальных сетях, то предполагается, что и на сайте интернет-магазина посетители будут вести себя активнее.

#### *Каталог товаров в альбомах*

Если фотографий много, правильнее разбить альбомы по типу товаров или по темам. Для каждого альбома следует создать фотографию-обложку, которая должна характеризовать содержание альбома.<sup>36</sup>

Удачным решением в формировании альбомов сообщества является пример интернет-магазина trendsbrands.ru в Facebook. В этом сообществе сформировано более сотни альбомов. В большинстве случаев фотоальбомы имеют обложку и понятные целевой аудитории описания<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. С. 88.

<sup>36</sup> Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. М.: Магистр, Инфра-М, 2014. 416 с.

<sup>37</sup> Марочкина С.С., Дмитриева Л.М., Е.В. Азарова. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2013. 240 с.

К фотографиям лучше добавить подписи, кратко описав товар, указать стоимость и разместить ссылку на карточку товара, размещённую на сайте интернет-магазина.

Необходимо позаботиться об актуальности каталога товаров. Например, если в магазине есть товары, поставки которых в ближайшее время не возобновятся, то альбомы с такими товарами нужно переименовать в архивные. Не забудьте в описании указать, что в настоящее время товар не продаётся, также имеет смысл указать контакт для заявок на такой товар.

В успешных и своевременно поддерживаемых сообществах формировать альбомы товарных групп необходимо сразу после публикации товаров на сайте. Если исходить из того, что для интернет-магазина важен оборот, а значит скорость реализации товаров, то «живое» сообщество с активным ядром может стать замечательным каналом дополнительного сбыта.

Вопрос актуализации цены на товары также следует рассматривать через призму количества товаров и наличия физических возможностей оперативного внесения изменений. Если ассортимент магазина насчитывает тысячи или десятки тысяч товаров, то стоит определиться, насколько целесообразно отправлять фотографии всех товаров в сообщество. Очень может быть, что это бессмысленная затея<sup>38</sup>.

Упростить процесс формирования фотоальбомов и публикации каталогов товаров можно с помощью специально создаваемых приложений на основе application programming interface (API), которые есть практически у всех социальных сетей.

Контент должен соответствовать ожиданиям участников сообщества. Не следует публиковать в сообществе контент, отражающий только вкусы, мнение или точку зрения владельца интернет-магазина<sup>39</sup>.

В вопросе частоты публикаций нужно брать в расчет, что чем более длительный интервал между публикациями, тем большее количество пользовате-

---

<sup>38</sup> Варакута С.А.Связи с общественностью:учебное пособие.М.:ЭКСМО, 2017. С. 79.

<sup>39</sup> Синяева И.М.Управление маркетингом: учеб. пособие.М.:ЭКСМО, 2017. С. 157–158.

лей может быть упущено. Интервал между публикациями в несколько часов или даже дней недопустим. Однако, это утверждение спорно применительно к известным и популярным брендам. Популярные интернет-магазины сами по себе вызывают интерес, к ним не нужно дополнительно привлекать внимание пользователей социальной сети, а достаточно ненавязчиво напоминать о себе.

Большинство людей отдаёт предпочтение практичному, развлекательному и выгодному контенту. Контент –содержимое, любое информационное наполнение ресурса (к примеру, веб-сайта) - вся информация, которую пользователь сможет загрузить.

Эти три определения легко экстраполируются на тип контента, который необходимо создавать для сообществ в социальных сетях.

Контент, носящий практичный характер – контент, благодаря которому пользователь социальной сети имеет возможность чему-то научиться, узнать что-то новое.

Контент, носящий развлекательный характер – контент, благодаря которому пользователь испытывает чувство радости, удовольствия, восторга, умиления или даже злорадства.

Контент, носящий выгодный характер – контент, который несет характер материальных или нематериальных благ для пользователя. Более того, эта выгода может быть основана на удовлетворении тщеславия клиента (статусы, бонусы)<sup>40</sup>.

Очень часто в сообществах интернет-магазинов можно увидеть серии публикаций, содержащие ссылки на страницы интернет-магазина. Обычно такие публикации малосодержательны, не следует злоупотреблять публикациями с фотографиями разного типа товара.

Под общностью контента понимают однородность, взаимосвязанность и концептуальность. Появление той или иной публикации в сообществе должно иметь смысл и быть понятно пользователю. В настоящее время в очень большом количестве сообществ встречаются публикации, появление которых вызы-

---

40 Синяева И.М. Управление маркетингом: учеб. пособие. М.: ЭКСМО, 2017. С. 157–158.

вайт если не вопросы к их автору, то, как минимум, недоумение. Этого быть не должно. Объяснение публикации таких постов кризисом идей или отсутствием времени у администратора сообщества не оправдывает сделанное. Ошибочно считать, что лучше опубликовать хоть что-то, чем вообще ничего.

Если функционал социальной сети поддерживает использование хештэгов, то их обязательно необходимо использовать. **Хештег, хэштег** (метка) или **хэш-тег** (англ. **hashtag** от hash – знак «решетка» + tag – метка) – тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.<sup>41</sup>

Правда, хештэги имеют малый срок жизни. Их используют, чтобы привлечь новых пользователей социальной сети и помочь в навигации участникам сообщества. Привлекая новых участников сообщества, отмечают хештэги, которые могут быть интересны широкому кругу пользователей социальной сети и в тех постах, в которых использовать их уместно.

Что касается участников сообщества, то с помощью хештэгов можно связать разрозненные во времени публикации, но объединённые некой общностью, например, #фотодня, #товар\_дня.

С помощью хештэгов можно попытаться объединить публикации в рубрики #мнения #опыт #вопрос\_покупателя и т.п.

Стиль графики, используемый для оформления альбомов и публикаций в сообществе

В последнее время наблюдается тренд по оформлению публикаций графическими элементами, которые созданы в едином стиле. Правда, в большинстве случаев такое оформление используется в публикациях развлекательных сообществ и крайне редко интернет-магазинов.

Жители российской столицы помнят о существовании сети магазинов «Мосцветторг». Это предприятие продаёт цветы через сеть розничных салонов оптом и, конечно, через интернет-магазин. В ленте «Мосцветторга» в социаль-

---

<sup>41</sup>Продвижение интернет – магазина: нюансы и особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-sy.ru/article/1032> (дата обращения: 12.02.2017).

ной сети ВКонтакте много публикаций, оформленных в едином стиле. Несмотря на достаточно простое решение, такой подход часто увязывает разнородный контент в единое целое, что достаточно удобно.

Для публикации в ленте создаются интересные решения, приуроченные к праздникам или иным событиям. Они могут иметь подобие вирусной составляющей и быть распространены участниками сообщества.

Сформированные альбомы имеют специально созданную обложку, которая четко указывает на содержание подборки.

Есть группы товаров, которые крайне сложно продать участникам сообщества, и наоборот. Изучив мотивы и поведение участников сообщества, можно определить возможность конверсии. Аналитика позволит сделать вывод, какой товар интернет-магазина можно продать, благодаря импульсной реакции.

О товаре, который требует времени для принятия решения, нужно напоминать участнику сообщества, что он доступен и участник сообщества может его приобрести в магазине в любой момент. В этом случае принцип создания контента и графического оформления контента совершенно иной.

В третьем случае для участника сообщества очень важно наличие отзывов о товаре, написанных другими участниками сообщества или его друзьями. Для таких участников важно правильно подать информацию.

Ситуаций, благодаря которым участник сообщества становится покупателем, намного больше приведённых в качестве примера и их необходимо изучать.

Для некоторых участников сообщества очень важно наличие отзывов, рекомендаций и ответов администрации интернет-магазина.

Поэтому администратору сообщества необходимо отслеживать сообщения участников сообщества, работать с отзывами и стремиться к их локализации. Предпринимателю же, заинтересованному в развитии бизнеса, следует создать такую систему, чтобы обращения покупателей и участников сообщества своевременно обрабатывались, а возникающие проблемы решались как можно скорее.

Если коммуникационная стратегия развития предусматривает проведение акций и стимулирующих мероприятий, то участников сообщества следует извещать о них. В зависимости от масштаба мероприятия и возможностей социальной сети имеет смысл создавать отдельное событие или информировать участников сообщества с помощью публикаций в ленте. При этом независимо от выбранного формата информирования о мероприятии для информационных публикаций необходимо создать графику. Это могут быть понятные афиши, которые после публикации в ленте сообщества (при сжатии под текущий формат отображения сообщений в той или иной социальной сети) будут читабельны.

Для некоторых масштабных стимулирующих мероприятий целесообразно проводить мини-конкурсы или розыгрыши, адресованные только участникам сообщества.

Современные реалии пророчат успех более открытым компаниям, хотя часто идея открытости идёт вразрез с представлениями основателей или менеджмента компании. Но какие бы представления об окружающем мире и какая бы модель бизнеса ни была бы ими выбрана, в сообществе интернет-магазина контент должен быть «разбавлен» внутренней жизнью компании (какими-либо значимыми мероприятиями и пр.). Для «закрытых» компаний такие публикации создают эффект открытости, для «открытых» – это лишний повод напомнить о себе и рассказать о своём бизнесе<sup>42</sup>.

## **2.2 Анализ рекламной и PR-деятельности интернет-магазинов (г. Благовещенск, г. Хабаровск)**

Для анализа эффективности механизмов продвижения был собран материал по самым успешным конкурентным интернет-магазинам. Скриншоты страниц этих магазинов представлены на рисунках 1 – 6.

---

<sup>42</sup> Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. М.: СИНТЕГ, 2015. 144 с.



Рисунок 1 – Действующий интернет-магазин г. Хабаровска в Instagram

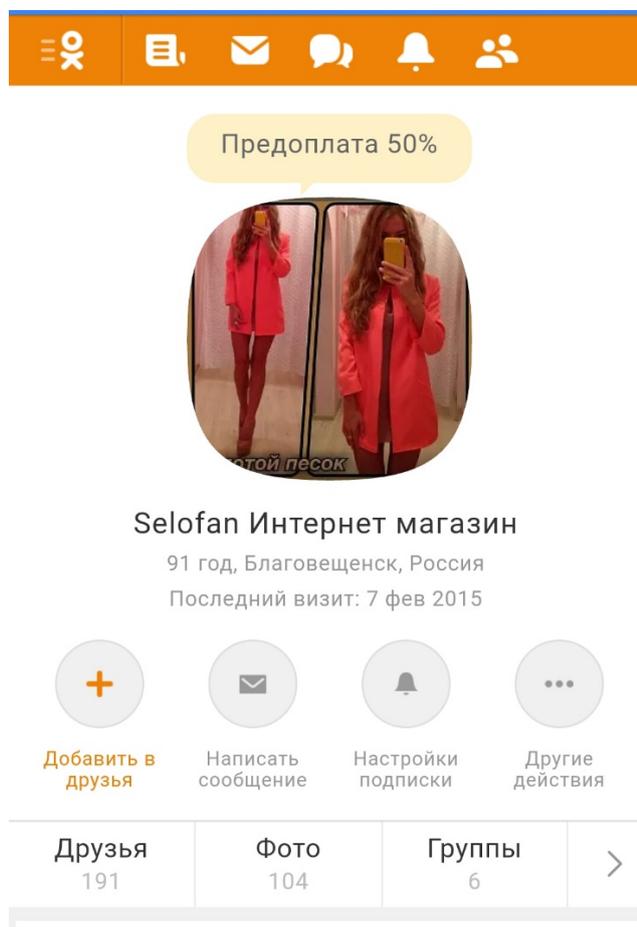


Рисунок 2 – Первая интернет-страница м-на «Selofan» в «Одноклассниках»

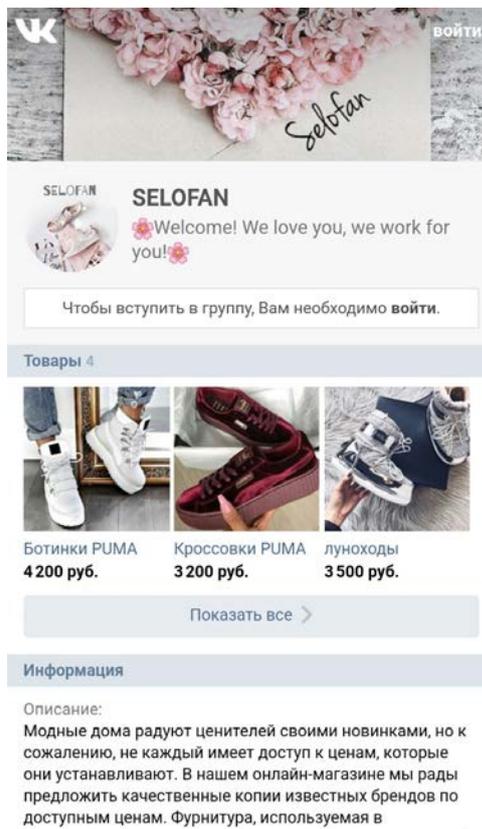


Рисунок 3 – Действующая интернет-страница м-на «Selofan» в соцсети «ВКонтакте»

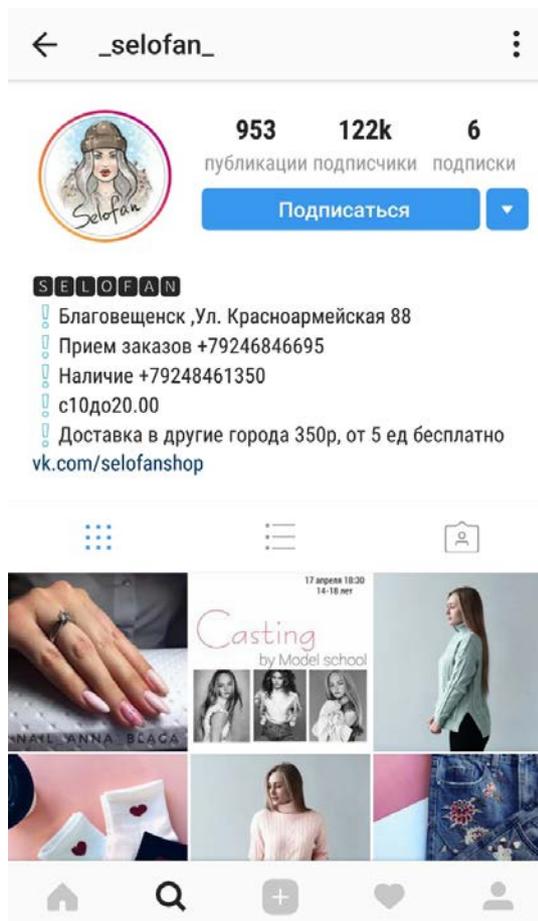


Рисунок 4 – Действующая интернет-страница м-на «Selofan» в Instagram

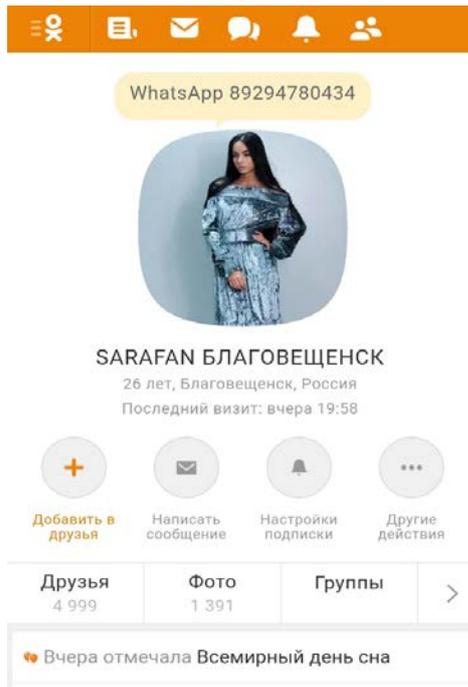


Рисунок 5 – Действующая интернет-страница м-на «Sarafan» в «Одноклассниках»

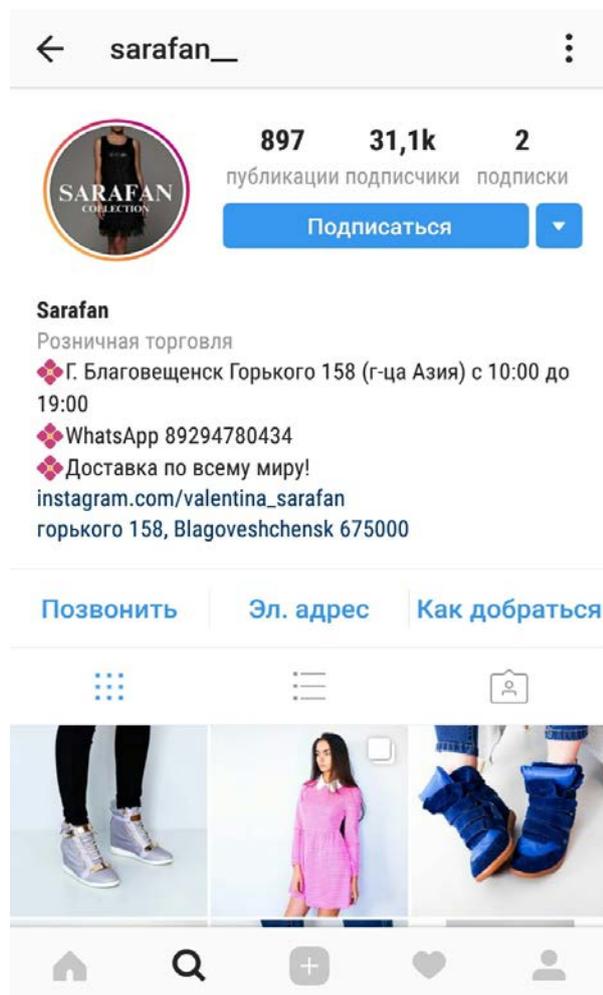


Рисунок 6 – Действующая интернет-страница м-на «Sarafan» в Instagram

Самая популярная на сегодняшний день в России социальная сеть – ВКонтакте. Её пользователями преимущественно является молодежь. Аудитория самой раскрученной социальной сети русскоязычного интернета «ВКонтакте». Это самый посещаемый портал русскоязычного интернета, к тому же очень функциональный/ Несмотря на то, что почти все интернет-магазины одежды перешли полностью в соцсеть Instagram, на рисунке 3 мы видим, что один из раскрученных брендов «Selofan» до сих пор присутствует и поддерживает свою интернет-страницу «ВКонтакте».

Если говорить о возможностях социальных сетей как информационного канала в PR, то они только начинают использоваться заинтересованными организациями (компаниями, продвигающими свою продукцию и услуги) и лицами. Это выражается в создании специализированных групп, сформированных на основе какой-либо идеи, организаторы данной группы стремятся вовлечь в нее большее количество людей (пользователей), таким образом привлекая внимание в объекту группы и осуществляя деятельность по связям с общественностью. Вовлечение людей в группы методами Public Relations позволяет осуществлять ресурс «ВКонтакте».

Главный механизм для PR - продвижения «ВКонтакте», который использует этот магазин представляют «группы» – это сообщества людей, объединенных схожими интересами.

Функционал «группы» в общем случае может включать в себя подобие форума для участников – раздел «Обсуждения» и блога – раздел «Стена». Группа «Selofan» – в массе своей молодые девушки, которые являются основными потребителями их продукции.

Для раскрутки группы на первоначальном этапе, скорее всего, использовались следующие способы: рассылка приглашений о вступлении в группу людям с соответствующими интересами, обмен ссылками с дружественными группами.

Основным качественным критерием определения активности участников в группе «ВКонтакте» являются *посещаемость* – самый важный фактор опреде-

ления активности участников группы. Посещаемость «Selofan» отслеживается администратором группы и так как страница ещё жизнеспособна, то она наверняка на высоком уровне.

Социальные сети обладают огромным потенциалом в качестве канала для распространения различной информации, в том числе рекламного характера и материалов по связям с общественностью.

На рисунке 2, мы видим первую интернет-страницу «Selofan» в социальной сети «Одноклассники», которая сейчас не является действующей. Никаких особых пиар-механизмов на этой странице не видно, она была основана только по той причине, что во время основания этого интернет-магазина эта сеть была очень популярной, но с ростом Instagram и «ВКонтакте» страница была заброшена.

Но их конкурент «Sarafan», например, до сих пор поддерживает страницу активной, в соответствии с рисунком 5. Они используют следующие механизмы раскрутки этой страницы: рекламные баннеры в верхней части страницы, флеш-ролики и объявлений. Объявления подаются относительно ненавязчиво. Подобное размещение продиктовано правилом не отпугнуть пользователя от регулярного посещения данного сайта.

Однако «ВКонтакте», на котором реклама отсутствует как таковая, поэтому продвигать бренд достаточно сложнее, «Sarafan» не позиционирует свой магазин, делая основную ставку, как и все остальные его конкуренты на Instagram.

Рисунки 1, 4 и 6 – это прямое свидетельство не только успешности роста этой сети в России, но и наглядный показатель, того почему интернет-магазины делают активную ставку на продвижение именно в этой социальной сети. Стоит только посмотреть на цифру подписчиков каждого интернет-магазина. Анализ этих страниц, как и анализ продвижения чего-либо в Instagram, в общем, позволяет сделать вывод, что все интернет-магазины, в том числе и анализируемые нами, используют абсолютно **одинаковые механизмы PR**, так как это обусловлено самой сетью, все эти механизмы прописаны в теоретической части. Некоторые основные отличительные особенности:

В г. Благовещенск и г. Хабаровск действуют несколько десятков интернет-магазинов, поэтому конкуренция на данном рынке невероятно высокая. Основным конкурентом для интернет-магазина является: интернет-магазин «Selofan» (Благовещенск), «Sarafan» (Благовещенск), а так же «Lookkhv» (Хабаровск).

Отметим их некоторые основные отличительные особенности и конкурентные преимущества:

– «Selofan» – изначально, придя в эту соцсеть сделали важную ставку на качество фотоматериала, купив для этого даже специальное оборудование. Это было правильным шагом, так как качество публикуемых постов само по себе является важным инструментом продвижения. Кстати говоря, @Selofan продолжает совершенствоваться в этом направлении: используют посты-слайды, видео-посты, которые появились сравнительно недавно.

Ещё один важный момент: «Selofan» в настоящее время использует свою страницу для продвижения других различных проектов и страниц, т.е. используют страницу интернет-магазина для рекламных целей.

– «Sarafan» – фотоподача этой страницы также имеет свой стиль, более приближенный к привычным селфи. Но в этом отношении, они значительно уступают интернет-магазину «Selofan». Но при этом они используют механизм создания дополнительных аккаунтов для продвижения бренда: «sarafan\_ostrova», «sarafan\_khv» и «sarafan\_».

– «Lookkhv» – фотоматериал представлен в классическом стиле каталогов, то есть акцент делается не на модели, как у предыдущих аккаунтов, а на самой одежде, также как «Sarafan» используют дополнительные страницы: «Baby\_lookkhv»

У социальных сетей впереди множество возможностей распространять информацию по этим каналам и открытий, но наряду с этим необходимо учесть ряд ограничений. Ограничения связаны, прежде всего, с установкой пользователями приватности просмотра определенной информации. Однако на всех ре-

сурсах, социальных сетях, как правило, доступно написать сообщение любому пользователю по собственному усмотрению.

Таким образом, разрабатывая программу продвижения в социальных сетях, необходимо придерживаться следующих направлений:

1) сконцентрировать внимание на сообщества и ведение блогов, так как эти источники информации вызывают больше доверия участников социальной сети;

2) необходимо уделять внимание поддержанию дружественной обстановки в сообществах, создание условий для общения участников, т. к. участники склонны доверять советам других членов сообщества;

3) постоянно обновлять информацию в сообществах, подбирать интересный и полезный для участников контент, отвечать на вопросы участников, стимулировать обратную связь, т. к. по-прежнему многие пользователи, которые считают социальные сети полезным источником информации, по тем или иным причинам не используют её активно.

Таким образом, социальные сети – это не просто возможность пообщаться с клиентами, это важный инструмент PR-деятельности фирмы. Он является чрезвычайно эффективным инструментом продвижения, ввиду низкой стоимости и значительных преимуществ, в сравнении с другими (реклама в СМИ, PR и т. д.).

### **2.3 Интернет-магазин «Fashionblag28» общая характеристика**

Интернет-магазин «Fashionblag28» – специализированный магазин по продаже одежды. Начал свою деятельность в 2012 году. Непосредственно от Интернет-магазина владелец заведует отдельным бутиком в г. Благовещенск по адресу ТЦ «Небесный ХуаФу». Также данный интернет-магазин предоставляет такие услуги для своих покупателей, как предзаказ определенных моделей одежды и отправка товара по всей России. Основная целевая аудитория интернет-магазина – девушки в возрасте 17-35 лет.

Основным преимуществом интернет-магазина заключается в доступности ассортимента в любой точке мира. Данный интернет-магазин представляет со-

бой интернет-витрину магазина в ранее описанном ТЦ, но с гораздо большим ассортиментом товара, где покупатель при желании может сделать предзаказ понравившейся вещи, или уточнить всю интересующую ему информацию по телефону, либо в личных сообщениях.

Как известно, сайт интернет-магазина – это фактически лицо компании. Основным интернет-ресурсом магазина «Fashionblag28» является страница в социальной сети Instagram. Как можно заметить, что основная информация о деятельности, контактный телефон, адрес и т.д. описаны в «шапке» страницы, что позволяет быстро ориентироваться посетителям на странице данной компании. К сожалению, владельцы подобных интернет-магазинов пренебрегают таким шагом, как максимальная наполненность сайта информацией о деятельности. Как правило, большая часть посетителей таких интернет-ресурсов доверительнее относятся к тем, кто не пренебрегает подобными правилами.

Вся основная информация об ассортименте, свежих новостях и актуальных конкурсах, которые проводит в данный период магазин, размещена в так называемой «галерее». Также стоит отметить, что под каждой фотографией товара размещена подробная информация о конкретном товаре, а именно: бренд товара, размеры, цена, информация о доставке, контактный телефон, по которому можно обратиться по любому интересующему вопросу или для осуществления заказа.

Еще хочется выделить один из немаловажных методов, позволяющий оценить положение магазина на рынке и сопоставить его позицию с позициями конкурентов-SWOT-анализ. Несомненным достоинством данного анализа является возможность одновременного исследования внешней и внутренней среды магазина. SWOT-анализ основан на оценке четырех взаимосвязанных характеристик: сила интернет-магазина, слабость интернет-магазина, возможности и угрозы.

Таблица 2 – SWOT-анализ интернет-магазина «Fashionblag28»

<b>Strengths – сильные стороны</b>	<b>Weaknesses – слабые стороны</b>
1. Адекватные финансовые ресурсы; 2. Большой опыт ведение Интернет-магазина у владельца; 3. Хорошая репутация Интернет-магазина; 4. Известный лидер в г. Благовещенск; 5. Гибкая ценовая политика; 6. Индивидуальный подход к клиентам; 7. Преимущества в области конкуренции; 8. Наличие инвестиционных способностей и возможности их реализации	1. Постоянно возрастающая конкуренция; 2. Нет web-сайта магазина. 3. Нестабильное положение на рынке.
<b>Opportunities-возможности</b>	<b>Threats-угрозы</b>
1. Увеличение ассортимента товара сопутствующими продуктами (аксессуары, бижутерия, обувь, сумки и т.д.); 2. Выход на рынки других регионов; 3. Расширение бизнеса (открытие филиалов); 4. Ослабление позиций конкурентов; 5. Усовершенствовать бизнес-стратегию; 6. Ускорение роста рынка	1. Активизация конкурентов; 2. Изменение потребностей и вкусов покупателей; 3. Возможность появления новых конкурентов; 4. Финансово-экономический кризис; 5. Нестабильность курса валют.

Основной целью анализа деятельности интернет-магазина является оценка срока окупаемости и анализ показателей деятельности интернет-магазинов.

Цель анализа интернет-магазинов определяет его задачи:

- дать объективную оценку деятельности интернет-магазина;
- выявить и мобилизовать резервы повышения эффективности использования экономического потенциала;
- оценить результаты деятельности интернет-магазина.

На основании выше изложенного можно выделить конкретные этапы анализа деятельности интернет-магазина:

1) Анализ окупаемости интернет-магазина (можно использовать простой метод срока окупаемости, модификацию показателя простого срока окупаемости, дисконтированный срок окупаемости):

1.1 оценка срока окупаемости интернет-магазина,

1.2 сравнительный анализ срока окупаемости интернет-магазина с обычным магазином,

2) Анализ торговой деятельности интернет-магазинов:

2.1 анализ работы сайта интернет-магазинов,

2.2 анализ динамики и выполнения плана розничного товарооборота интернет-магазина,

2.3 анализ состава и структуры розничного товарооборота интернет-магазина,

2.4 анализ издержек обращения интернет-магазина,

2.5 анализ финансовых результатов от реализации товаров через интернет-магазины,

2.6 анализ эффективности деятельности интернет-магазинов,

2.7 пути увеличения товарооборота интернет-магазина и разработка рекомендаций по их внедрению.

Как ранее было отмечено на сегодняшний день интернет-магазин является весьма перспективным способом ведения бизнеса. Однако успех в этом бизнесе зависит от многих факторов, основными из которых считаются удовлетворение запросов клиентов и грамотная организация бизнес-процесса. Прежде чем приступить к вложению денежных средств в интернет-магазин необходимо определить период окупаемости этих средств.

#### **2.4 Продвижение интернет-магазина «Fashionblag28» (г. Благовещенск) средствами рекламы и PR**

Ранее автор отметил, что основная деятельность интернет-магазина осуществляется в Instagram, поэтому и основная программа рекламного и PR-продвижения будет направлена именно на данную социальную сеть.

Instagram– социальная сеть, основанная на фотографиях, поэтому публикации товара интернет магазина в аккаунте уже сами по себе являются важным PR-инструментом, способствующим продвижению, поэтому качество фотографий – важная составляющая любого продвижения.

Основные PR-инструменты для эффективного продвижения, используемые интернет-магазином «Fashionblag28»:

**1. Проведение розыгрыша.** Розыгрыш, или giveaway, один из важнейших инструментов «белого» PR-продвижения в этой сети. Его суть – шанс получить подарок для всех участников за то, что они расскажут о бренде своим подписчикам, т.е. дадут дополнительную рекламу. Есть три способа, наиболее удобный и быстросейственный приём – метод репостов, когда участники размещают в своих личных аккаунтах конкурсную публикацию и в подписи делают ссылку на аккаунт и нужный #тег, по которому потом будет определён победитель. Это хорошая возможность дополнительного охвата аудитории, когда повышается узнаваемость бренда без серьёзных вложений. Интернет-магазин «Fashionblag28» каждую неделю активно проводят конкурсы, где в определенных публикациях в описании интернет-магазина «Fashionblag28» информирует подписчиков о конкурсе, и добавляет дополнительную ссылку для новых клиентов, которые еще не успели ознакомиться с условиями. Суть конкурсов интернет-магазина заключается в следующем: в течение недели, подписчики соревнуются между собой в активности и участие в жизни интернет-магазина «Fashionblag28». Под активностью подразумеваются прежде всего лайки, комментарии, а также пожелания и предложения развития интернет-магазину «Fashionblag28». Победителей определяет программа «Laikomer», в которой можно проследить активность подписчиков. Самые активные клиенты получают приятные подарки от интернет-магазина.

**2. Взаимная реклама в аккаунтах партнёров.** Дополнительный охват аудитории близкого по профилю партнёра, когда в его аккаунте размещается информация о бренде. Данный метод можно отметить одним из самых популярных среди продвижения.

**3. Публикации в пабликах и блогах.** Позволит собрать дополнительную аудиторию, которая, возможно, ещё не знает об интернет-магазине. Обычно публикация в паблике оплачивается посуточно, стоимость зависит от паблика. Что касается блогов, то это позволит повысить доверие к бренду, так как блоггеры являются лидерами мнений. Например, раз в месяц интернет-магазин «Fashionblag28» активно размещает свои посты в социальных сетях ВКонтакте, так интернет-магазин довольно популярный в г. Благовещенск, этот шаг позволит еще раз напомнить аудитории о себе, а также позволит проинформировать о своем существовании потенциальным клиентам не только в г. Благовещенск и Хабаровск, но и охватить другие регионы, расширив географию своих потенциальных клиентов.

**4. SEO-продвижение сайта в поисковых системах.** Этот метод также можно назвать одним из ключевых элементов в продвижении. SEO – это поисковая оптимизация интернет-магазина. Продвижение в этом случае заключается в том, что сайт по определенным ключевым запросам выходит на лидирующие позиции в результатах поиска (например, в первой десятке). Преимущества данного метода заключается в том, что при грамотном продвижении данный способ обойдется дешевле, чем контекстная реклама, естественно, если речь не идет о разовой рекламной акции). Часть аудитории отдадут предпочтение именно поисковому методу, и доверяют больше, чем контекстным объявлениям. Данный способ продвижения также не обойдется без профессионалов, где интернет-магазин «Fashionblag28» обращается к группе специалистов, которые в свою очередь работают над тем, чтобы «поднять» интернет-магазин на самые высокие позиции в поисковых системах. Например, потенциальная клиентка хочет найти интернет-магазин с хорошим ассортиментом и высоким качеством. Вероятно, девушка будет искать в одном из популярных поисковиков такие как Google, Mail, Яндекс и другие, где набрав комбинации из фраз подобные «Интернет-магазин одежды в Благовещенске», здесь ключевым моментом является то, что благодаря SEO-продвижению интернет-магазин «Fashionblag28» будет одним из первых в списке, следовательно куда перейдет

по ссылке потенциальная клиентка. Как правило, практика показывает, что пользователи поисковых систем не ищут дальше, чем 2–3 первые страницы, поэтому так важно, следить, чтобы одни из первых позиций в поисковых системах.

**5. Продвижение через системы поиска и подбора товаров.** Товарные площадки – это площадки, которые служат для выбора и сравнения товаров. Наиболее распространенные площадки:

<http://market.yandex.ru>;

<http://torg.mail.ru>;

<http://price.ru>;

<http://tyndex.ru>;

<http://gorbushka.ru>;

<http://yourmart.ru>;

<http://moymarket.ru> и т.д.

В случае с продвижением интернет-магазина можно использовать такие сайты как «Farpost», «Avito», «Юла». Так называемые «барахолки» по-прежнему пользуются популярностью, где люди занимаются продажей, как недвижимости, так и одежды. На данных сайтах можно также размещать ассортимент товара интернет-магазина, где заинтересованные покупатели смогут не только приобрести товар, но и перейти непосредственно на сайт интернет-магазина «Fashionblag28», где смогут найти не только дополнительные детали к понравившемуся образу, но и подобрать множество других.

**6. «Раскрутка» интернет-магазина через сайты групповых покупок.** Сайты групповых закупок-это те сайты, через которые посетитель может зайти на определенную web-страницу, где собраны множество товаров и услуг с максимальной скидкой. Если у владельца интернет-магазина есть возможность сделать хорошую скидку на товары, то стоит рассмотреть этот способ продвижения интернет-магазина. Как правило, такие сайты берут от 20% до 50 % от оборота. Что в таком случае получает «предприниматель»? Во-первых, он позволяет быстро заявить об интернет-магазине широкой аудитории. Во-

вторых, это позволит довольно быстро собрать базу потенциальных клиентов.

Самые популярные из таких сайтов:

<http://biglion.ru>;

<http://kupikupon.ru>;

<http://groupon.ru>;

<http://vigoda.ru> и т.д.

Например, интернет-магазин «Fashionblag28» разместив свою «скидку» на один из указанных выше сайт, получит не только дополнительный поток заказов и, следовательно, прибыли, но и новых клиентов и подписчиков, так посетители таких сайтов «группонов», которые будут заинтересованы в ассортименте, качестве и довольно «вкусной» цене однозначно захотят и в последующем пользоваться услугами интернет-магазина «Fashionblag28».

Выводы по главе 2:

– многие интернет-магазины г. Благовещенска и г. Хабаровска используют различные методы для продвижения своего бренда в Интернете. Анализ трёх магазинов показал, что в основном они схожи, за некоторым исключением: например кто-то больше ставок делает на рекламу в блогах, а кто-то на таргетинг:

– из основных PR-инструментов интернет-магазин «Fashionblag28» использует следующие: продвижение через системы поиска и подбора товаров, «раскрутка» интернет-магазина через сайты групповых покупок, SEO-продвижение сайта в поисковых системах, публикации в пабликах и блогах, взаимная реклама в аккаунтах партнеров, проведение розыгрыша.

### 3 ПРОЕКТ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «FASHIONBLAG28»

«**Таргетированная реклама**, или **таргетинг** – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям сети, которые удовлетворяют определённому набору требований, заданному рекламодателем»<sup>43</sup>.

Её ещё называют «официальная реклама», появление которой все бизнесмены встретили с ликованием. Преимущества такого PR-инструмента в том, что создатели сети отсортировали всех Ваших потенциальных клиентов по определённым группам интересов. Вам лишь остаётся определить бюджет этой рекламы, настроить её и получать дополнительные лайки, подписчиков и повышать узнаваемость бренда.

Именно этот PR-инструмент в настоящее время в Instagram является одним из наиболее успешных.

**Цель проекта:** повысить узнаваемость бренда и расширить аудиторию с целью повышения продаж магазина.

**Описание методики проекта:**

**Во-первых**, выбран пост для запуска, который появляется в лентах целевой аудитории, в соответствии с рисунком 7.

---

<sup>43</sup> Васильева Л.А. PR, рекламно-журналистский словарь терминов. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2012. С. 67.

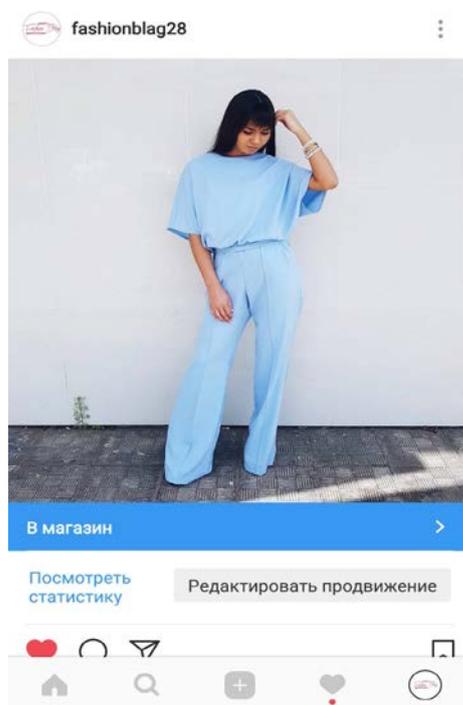


Рисунок 7 – Пост для запуска таргетивной рекламы

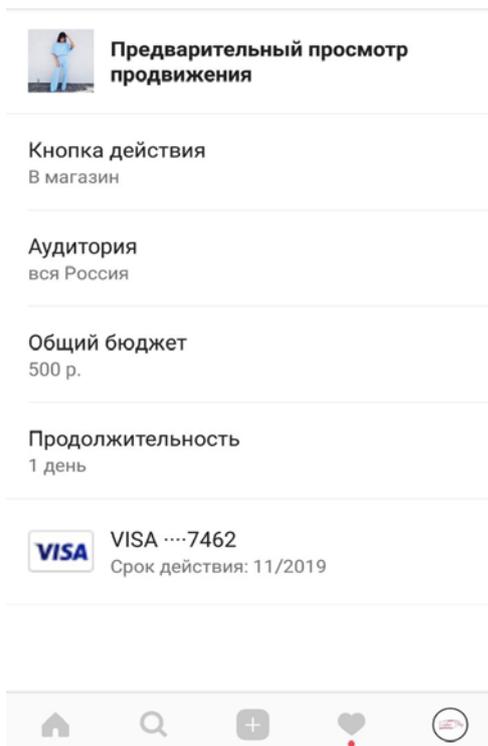


Рисунок 8 – Настройка таргетинга

**Во-вторых**, определяемся с целевой аудиторией, ранее автор писал характеристику интернет-магазина, где указано, что **основная целевая аудитория** «Fashionblag28» девушки в возрасте 17-35 лет. Целевая аудитория уже сформирована в Instagram по определённому алгоритму: остаётся указать воз-

растные рамки, пол и интересы, чтобы пост (рисунок 7) появился в ленте у пользователей.

**В-третьих**, выбирается охват: какой-то конкретный город или страна в целом, всё зависит от специфики. Так как исследуемый интернет-магазин работает на доставку, то в данной настройке выбрана вся Россия, в соответствии с рисунком 8. Указывается временной промежуток и устанавливается бюджет, который списывается к заранее привязанной карте через профиль Facebook.



Рисунок 9 – Статистика по проведённому таргетингу

И, **в-четвёртых**, после мы видим статистику, в соответствии с рисунком 9. Исходя из уставновленных параметров, количество показов – 11,6 тыс. чел просмтрели пост, 37 из которых кликом перешли на страницу интернет-магазина.

Таргетированная настройка уникальна и удобна тем, что сервис Instagram заранее «рассортировал» всех пользователей социальной сети по целевым группам, в зависимости от того, на что подписан человек, что чаще всего лайкает и пр.

Таким образом, в условиях современной экономики, использование рекламных и PR-инструментов играет огромную роль в будущем компании. Конкуренция ежедневно возрастает, поэтому очень важно постоянно активно искать новые способы продвижения, новые возможности для роста Интернет-магазина, помимо этого не менее важным является делать анализ деятельности, чтобы отслеживать угрозы магазина и минимизировать слабые стороны.

**Ожидаемые результаты:** увеличение посещаемости страницы интернет-магазина и количества подписчиков.

Выводы по главе 3:

Таргетированная реклама – является в настоящее время одним из бюджетных но очень эффективных методов продвижения.

Проведя таргетинг в «Fashionblag», мы расширили диапазон просмотров и увеличили прирост подписчиков.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера электронной торговли сегодня считается, пожалуй, одним из самых перспективных направлений в бизнесе. Правильная организация виртуального бизнеса может принести неплохой доход за довольно короткий период времени.

В дипломной работе проанализирована деятельность интернет-магазинов, SWOT-анализ компании, а также преимущества использования рекламных и PR-инструментов для продвижения.

Социальные сети в сети Интернет сегодня являются мощным средством коммуникации миллионов людей. Стремительный рост популярности социальных сетей является одной из главных тенденций развития Интернета последних двух-трех лет. Некоторые социальные сети уже имеют десятки и даже сотни миллионов зарегистрированных пользователей, а 2016 г. стал настоящим годом социальных сетей в России, когда совсем недавно возникшие российские сети увеличили свою аудиторию до нескольких миллионов человек.

В последнее время виртуальные социальные сети начинают использоваться как инструмент PR, однако в данный момент явно ощущается нехватка теоретического материала и анализа практического опыта по данной теме.

В работе выделены основные принципы работы и ключевые характеристики коммуникации в социальных сетях, показаны возможности использования социальных сетей как инструмента PR, а также проанализированы основные тенденции развития социальных сетей и связанное с ними увеличение возможности использования социальных сетей как инструмента PR.

Главной особенностью сервисов нового поколения являются именно инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет.

Социальные сети обладают огромным потенциалом в качестве канала для распространения различной информации как рекламного характера (объявле-

ния, баннеры, флеш-ролики, анимация), так и материалов по связям с общественностью (пресс-релизов, факт-листов, бекграундеров и т. п.) среди множества знакомых и незнакомых людей.

Разрабатывая программу продвижения в социальных сетях, необходимо придерживаться следующих направлений:

1) сконцентрировать внимание на сообщества и ведение блогов, так как эти источники информации вызывают больше доверия участников социальной сети;

2) необходимо уделять внимание поддержанию дружественной обстановки в сообществах, создание условий для общения участников, т. к. участники склонны доверять советам других членов сообщества;

3) постоянно обновлять информацию в сообществах, подбирать интересный и полезный для участников контент, отвечать на вопросы участников, стимулировать обратную связь, т. к. по-прежнему многие пользователи, которые считают социальные сети полезным источником информации, по тем или иным причинам не используют её активно.

Проанализировав рекламную и PR-деятельность интернет-магазинов г.Благовещенска и г.Хабаровска, можно сделать следующие выводы:

– основные инструменты для продвижения, используемые интернет-магазинами – проведение розыгрышей, взаимная реклама в аккаунтах партнёров, реклама в блогах и пабликах, таргетированная реклама.

– запуск таргетированной рекламы – один из наиболее эффективных методов продвижения, который позволяет охватить целевую аудиторию, повысить посещаемость страницы и, как следствие, уровень продаж интернет-магазина.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М. : Издательство «Аспект Пресс», 2012. – 280 с.
- 2 Абрамова, Е.И. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я / Е. И. Абрамова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 444 с.
- 3 Антонова, Г.М. Современные средства ЭВМ и телекоммуникаций : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г.М. Антонова. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 144 с.
- 4 Боброва, И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры / И.И. Боброва. – М. : Вершина, 2006. – 464 с.
- 5 Брайт, И. Секреты прибыльных интернет-магазинов / И. Брайт // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2012. – № 6. – С. 97–101.
- 6 Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д Брекенридж ; пер. с англ. М.В. Синельниковой. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
- 7 Васильева, Л.А. PR, рекламно-журналистский словарь терминов/Л. А. Васильева. – Владивосток : Изд-во Дальневост. Ун-та, 2012. – 92 с.
- 8 Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А. Ф. Векслер. – М. : Вершина, 2006 с. – 232 с.
- 9 Гитомер, Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Д. Гитомер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2013. – 192 с.
- 10 Горелова, А. Тренды современного маркетинга / А. Горелова // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – М., 2011. – № 2. – С. 55–58.
- 11 Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 248 с.
- 12 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. – 700 с.

13 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 416 с.

14 Роберт, Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роберт, Д. Пулицци. – М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 176 с.

15 Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и взаимодействие, технология и психология : учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2016. – 560 с.

16 Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. – М. : СИНТЕГ, 2015. – 144 с

17 Илюшин, И.А. «Белый» PR, или технологии массовых коммуникаций : конспектлекций / И.А. Илюшин. – Владивосток : Изд-во ДВГТУ, 2007. – 183 с.

18 Капитонов, Э.А. Организация службы связи с общественностью (публик рилейшнз) / Э.А. Капитонов. – Ростов н/Д. : Северо-Кавказская Академия государственной службы, 2013. – 220с.

19 Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в интернете / Т. Кеглер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

20 Кобелев, О.А. Электронная коммерция : учебное пособие / О.А. Кобелев. – М. : «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 684 с.

21 Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т.Л. Короткова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 416 с.

22 Курс: Реклама в коммерческой деятельности – сущность рекламы её виды и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.madrace.ru/psichologiya-kommertsii/kurs-reklama-v-kommercheskoj-deyatelnosti/suschnost-reklami> – 05.02.2017

23 Лабыкин, А. Интернет-торговля меняет формат / А. Лабыкин //Эксперт. – М., 2016. – № 24. – С. 29–33.

24 Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело :учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 с.

25 Леонтьев, В.П. Новейшая энциклопедия. Компьютер и интернет / В. П. Леонтьев. – М. : «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. – 708 с.

26 Мазилкина, Е.И. Организация работы магазина / Е.И. Мазилкина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», Саратов : ООО «Бизнес-Волга», 2015. – 224 с.

27 Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 205 с.

28 Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / под ред. И.М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495 с.

29 Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 74 с.

30 Оганесян, А.А. Рекламная деятельность (конспект лекций) / А. А. Оганесян. – М. : «Издательство ПРИОР», 2012. – 160 с.

31 Олейник, Е.Б. Интернет-экономика: учеб. пособие / Е.Б. Олейник. – Владивосток : ТГЭУ, 2005. – 208 с.

32 Продвижение интернет-магазинов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.likeni.ru/masterclasses/Prodvizhenie-internet-magazinov-v-sotsialnykh-setyakh/>. – 22.02.2017.

33 Продвижение интернет – магазина: нюансы и особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-cy.ru/article/1032>. – 12.02.2017.

34 Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. – 256 с.

35 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. – 304 с.

36 Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR : Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2014. – 349 с.

- 37 Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. – М. : КУРС: ИНФРА-М, 2013. – 352 с
- 38 Третьякова, Т. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях / Т. Третьякова // Маркетинг. – М., 2011. – № 2. – С. 60–68
- 39 Тулупов, В.В. Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов. – СПб. : Питер, 2013. – 277 с.
- 40 Тульчинский, Г.Л. Publicrelations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: ТАК, 2014. – 140 с.
- 41 Уилсон, Р. Планирование и стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2013. – 264 с.
- 42 Успенский, И. Энциклопедия интернет-бизнеса / И. Успенский – СПб. : Питер, 2001. – 432 с.
- 43 Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Пер. с англ. ; под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: ОЛМА-ПРЕСС-Инвест, 2013. – 368с.
- 44 Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е издание – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
- 45 Царев, В. В. Электронная коммерция / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб. : Питер, 2013. – 320 с.
- 46 Чернова, Д. В. Социальные сети как новый инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности / Д. В. Чернова, С. С. Сариев // Вестник Самарского государственного университета. Экономика. – 2015. – № 5. – С. 126–129.
- 47 Чернышев, Ю.Н. Информационные технологии в экономике : учебное пособие для вузов / Ю.Н. Чернышев. – М. : Горячая линия – Телеком, 2009. – 240 с.
- 48 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2011. – 324 с.

49 PR и реклама интернет-магазина: выбираем эффективные инструменты продвижения[Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://prograbli.ru/business\\_experience](http://prograbli.ru/business_experience). – 18.02.2017.