

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

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина
« 25 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг: мнение пользователей и экспертов

Исполнитель студент группы 763-об	<i>Максименко</i> - 29.06.2021	М.Е. Максименко
Руководитель доцент, канд. социол. наук	<i>А.К. Леонов</i> 29.06.2021	А.К. Леонов
Нормоконтроль	<i>А.К. Леонов</i> 29.06.2021	А.К. Леонов

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина
И.О. Фамилия

«27» ноября 2020 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента
Максименко Маргариты Евгеньевны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг: мнение пользователей и экспертов

(утверждено приказом от 23.04.2021 № 824)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2021 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

Теоретический и практический аспекты продвижения товаров и услуг в социальных сетях, в том числе в Instagram; результаты проведенных эмпирических исследований

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

Продвижение товаров и услуг

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях

Продвижение товаров и услуг в социальной сети Instagram

Отношение Интернет-пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях

Экспертные оценки эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в том числе в Instagram)

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.)

Программы и инструментарий эмпирических исследований, транскрипты интервью

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 27.11.2020 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Леонов Аркадий Константинович, канд. социол. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (27.11.2020 г.):

Максименко

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 104 страницы, 5 таблиц, 58 рисунков, 36 источников, 5 приложений.

ПРОДВИЖЕНИЕ, ТОВАРЫ И УСЛУГИ, ПОТРЕБИТЕЛИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ, INSTAGRAM.

Объект исследования: продвижение товаров и услуг.

Предмет исследования: продвижение товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Цель: выявить мнение пользователей и экспертов об эффективности продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Для достижения заявленной цели поставлены следующие основные и соответствующие им задачи:

1. Определить теоретические основания социологического изучения продвижения товаров и услуг (в том числе в социальных сетях).
2. Выявить отношение пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях.
3. Выявить экспертные оценки эффективности продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Методы исследования: анализ и обобщение специальной литературы по данной проблеме, синтез, дедукция, индукция.

Практическая значимость работы состоит в использовании материалов данной курсовой работы при изучении продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основания социологического изучения эффективности продвижения товаров и услуг (в том числе в социальных сетях)	9
1.1 Продвижение товаров и услуг: понятие, цели, виды и функции.	9
1.2 Продвижение товаров и услуг в социальных сетях	11
1.3 Продвижение товаров и услуг в социальной сети Instagram	16
2 Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг: социологический анализ	20
2.1 Отношение Интернет-пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях	20
2.2 Экспертные оценки эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в том числе в Instagram)	64
Библиографический список	76
Приложение А Программа КСИ (Отношение Интернет-пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях)	80
Приложение Б Инструментарий исследования (анкета)	85
Приложение В Программа КСИ (Экспертные оценки эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в том числе в Instagram))	89
Приложение Г Инструментарий исследования (гайд)	95
Приложение Д Транскрипт исследования	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: уже огромное количество лет неотъемлемую роль в мире играет рынок товаров и услуг. Он претерпел немалое количество видоизменений, но по-прежнему остаётся огромной частью в жизни общества.

С каждым годом всё больше и больше инноваций приходит в нашу жизнь. Они стремятся удивить человечество, упростить и облегчить существование и помочь решить проблемы и запросы любого уровня.

В XXI веке в нашей жизни появились и прочно закрепились социальные сети. Площадки соцсетей стремительно развивались и продолжают развиваться с бешеной скоростью, потому для продвижения товаров и услуг стали использовать именно их. Социальные сети разнообразны по содержанию, концепции, дизайну и способу трансляции информации. Они содержат миллионы пользователей, которые посещают свои персональные страницы для разных целей: кто-то преследует цель поразвлечься и скоротать пустое время, кто-то жаждет знакомств и общения, кто-то продвигает себя и свой бизнес. Мотивацией для выбора этой темы послужила последняя направленность. Все социальные сети служат площадками для продвижения товаров и услуг.

Продвижение товаров и услуг на площадках социальных сетей является эффективным каналом для целевого трафика. Социальные сети – это маркетинговый канал, охватывающий более 80% пользователей, имеющих аккаунты в социальных сетях.¹ С каждым днём всё больше людей и компаний приходят к осознанию и принятию того факта, что социальные медиа важны и могут применяться для повышения лояльности клиентов, увеличения прибыли и улучшения позиций бренда во всех его проявлениях и типологизациях.

Также благодаря инструментам для продвижения, предоставляемым социальными сетями, можно повысить узнаваемость, оперативно делиться новостями с клиентами, находить новую аудиторию.

¹ Продвижение товаров и услуг в социальных сетях // Группа компаний Интегрис [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-tovarov-uslug-v-sotsialnyh-setyah.html> (дата обращения 16.01.20)

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых влиятельных инструментов продвижения, формирования имиджа, донесения уникальной концепции и налаживания контакта с аудиторией.

Отрицание значимой роли социальных сетей в жизни каждого из нас ведёт к отрыву от реальности. Отвержение и неприятие социальных сетей не делает их менее влиятельными, поэтому стоит раз и навсегда понять и признать, что виртуальные социальные сети меняли, меняют и будут менять нашу жизнь.

Помимо того, что социальные сети дают возможность поддерживать связь с разных уголков Земли и публиковать life-контент, они также служат мощнейшей площадкой для продвижения товаров и услуг, позволяя заявить о себе проектам и брендам.

Степень изученности: среди зарубежных авторов, посвятивших свои работы социальным медиа и их возможностям для бизнеса можно отметить Криса Бродана, Джулиен Смит, Гарри Вайнерчук, Дэна Заррелла, Дэвида Филлипс, Кейт Фитч, Барбару Джи, Яна Вермейрен, Берта Вердонк, Марка Шефера, Дж. Гитомер и другие. Среди российских - Чумикова А.Н., Вирина Ф., Халилова Д., Максимюк К., Ермолову Н., Чуракова А., Гуров Ф. и других.

Исследования, проведенные по данному вопросу, сводятся к анализу влияния социальных сетей на активность продвижения товаров и услуг: повышение узнаваемости, лояльность клиентов, увеличение продаж и др.

Меня интересует аспект продвижения различных товаров и услуг с помощью социальных сетей, т.к. исследуя эту тему, я могу понять возможности и перспективы развития малого бизнеса и предпринимательства.

Также эта тема напрямую связана с получаемой мною специальностью, ведь продвижением товаров и услуг в Интернете (в т.ч. в социальных сетях) занимаются SMM-специалисты и маркетологи. Должность этих специалистов может занимать выпускник факультета социальных наук по направлению «Социология».

Объект исследования: продвижение товаров и услуг.

Предмет исследования: продвижение товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Цель: выявить мнение пользователей и экспертов об эффективности продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Для достижения заявленной цели поставлены следующие основные и соответствующие им **задачи**:

1. Определить теоретические основания социологического изучения продвижения товаров и услуг (в том числе в социальных сетях).

2. Выявить отношение пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях.

3. Выявить экспертные оценки эффективности продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Гипотеза ВКР: качественное и комплексное продвижение товаров и услуг в социальной сети Instagram положительно сказывается на отношении Интернет-пользователей к нему, а также повышает доверие и вызывает желание иметь продвигаемый продукт.

Эмпирической базой послужили результаты онлайн-анкетирования интернет-пользователей (73 респондента), а также экспертный опрос SMM-специалистов (6 экспертов).

В процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы следующие **методы**: теоретические: анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение, эмпирические: опрос в форме онлайн анкетирования и опрос экспертов.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Практическая значимость: работа может быть использована при эмпирическом изучении эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в том числе Instagram). Разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований. Также полученные резуль-

таты исследований могут использоваться при преподавании социологии маркетинга и социологии рекламы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ (В ТОМ ЧИСЛЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

1.1 Продвижение товаров и услуг: понятие, цели, виды и функции.

Реклама во всех её видах встречается повсеместно: листовки и флаеры, телевизионные ролики, промоакции и дегустации в супермаркетах, билборды, реклама в интернете – всё это заставляет потребителя обратить внимание на предложения компаний. Организации применяют различные методы привлечения и продвижения товаров и услуг, чтобы стимулировать первую покупку и сделать покупателя лояльным.

Продвижение является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности компании. Под ним понимается работа с рекламными материалами, способствующими информированию, убеждению и напоминанию о товарах и услугах потенциальным и реальным потребителям.

Продвижение товаров и услуг – это деятельность по планированию и осуществлению физического перемещения товаров от места их производства к месту потребления для удовлетворения потребностей потребителей.² Также под продвижением стоит понимать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование покупателей к приобретению товаров и услуг.

Для чего продвигать товары и услуги? Это необходимо:

- для привлечения новых покупателей (каждый продукт должен найти своего потребителя, а потребитель должен найти свой продукт);
- для стимулирования повторной покупки (важна не столько первая покупка, сколько последующие);
- для повышения лояльности потребителей к организации и ее продукту (если покупатель удовлетворен покупкой, то у него складывается благоприятное отношение о компании);

² Понятие, цели и виды продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_tovara_i_uslug/

- для повышения интереса потребителя к деятельности компании (компания, которая всегда удовлетворяет потребности своих потребителей и приятно удивляет их, становится интересна во всех ее проявлениях);
- для установления соответствия ожиданиям потребителей (мероприятия по продвижению стали привычным и ожидаемым направлением деятельности организации с позиции потребителя, потребитель ожидает акции, скидки, конкурсы и т. п.);
- для избавления от остатков «устаревшей» продукции (зачастую посредством мероприятий по продвижению организация может «избавиться» от остатков «не совсем нужной» продукции).

Соответственно, основной и общей целью продвижения является стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Для достижения этих целей существуют четыре основных вида продвижения:

- реклама;
- связи с общественностью (PR);
- стимулирование сбыта;
- личные продажи.

Самым дорогим и популярным видом является реклама. Она существует для информирования потребителей о компании, её деятельности и потребительских свойствах продукции. Осознание потребителя о потребности в рекламируемом товаре приводит к покупке. В этом и заключается продвижение товара/услуги с помощью рекламы.

Рассматривая связи с общественностью, стоит понимать, что они не предполагают личного контакта с потребителями. Стимуляция спроса происходит посредством распространения коммерческой, имиджевой информации самостоятельно или через посредников.

Основные инструменты PR (паблик рилейшнз):

1. Организация различных мероприятий (конкурсы, соревнования, конференции);
2. Всевозможные публикации в газетах, журналах, отчётах;
3. Новости (положительные отзывы в местных СМИ);
4. Благотворительность и спонсорство.

Стимулирование сбыта предполагает процесс информирования потребителя о товарах и услугах, убеждение совершить покупку. Иными словами, стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий по ускорению восприятия продуктов потребителями. Отличие этого вида продвижения от других заключается в том, что оно направлено не только на потребителей, но и на контрагентов и торговый персонал.

Личные продажи, исходя из названия, предусматривают личный контакт продавца и покупателя, по мере которой происходит презентация потребительских характеристик товаров и услуг.

Многие традиционные способы продвижения товаров и услуг переходят в интернет. В связи с этим появились такие методы, как:

- SEO-оптимизация;
- Контекстная реклама;
- Вирусная реклама;
- E-mail рассылки;
- Продвижение в социальных сетях.

Последний метод я рассмотрю подробнее.

1.2 Продвижение товаров и услуг в социальных сетях

Социальной структурой, состоящей из множества агентов, как индивидуальных, так и коллективных, а также отношениями между ними называют социальную сеть в широком смысле (данный термин ввел социолог Дж. Барнс в 1954 году).

С другой стороны, платформой, онлайн-сервисом и web-сайтом для организации социальных взаимоотношений, их отражения и построения называют социальную сеть в узком смысле.

В современных условиях глобального развития социально-экономической и общественной жизни на основе информационно-коммуникационных технологий всё чаще основным объектом внимания становятся вопросы организации и развития интернет-пространства или киберпространства, во многом создающие новую реальность как для индивидов и организаций, так и для государства.³

В наше время известную фразу «спрос рождает предложение» можно изменить на «продвижение рождает спрос». Именно с продвижения начинается путь товаров и услуг к потребителям сейчас. Всё больше и больше компаний уделяют значительное внимание продвижению товаров и услуг в социальных сетях.

По мнению Дэна Бойда, социальные сети в Интернете являются сетевыми услугами, дающими частным лицам возможность:

- построения общественных или же полуобщественных профилей в рамках ограничений, введенных системой;
- определения списка иных пользователей, имеющих право общаться и делиться информацией с ними;
- просмотра и объединения этого списка контактов с прочими внутри системы.

Социальная сеть или какой-то её прообраз объединяет пользователей с определённым набором интересов. Это достаточно сложная по организации бизнес-модель.⁴ Всё больше времени пользователи социальных сетей проводят онлайн: заводят новые знакомства и общаются, получают новые навыки и умения, узнают новости, делятся собственным контентом. Всё чаще физические и юридические лица ищут необходимые товары и услуги на просторах социальных сетей.

Несмотря на то, что все мы находимся под влиянием рекламных кампаний, многие всё же заблуждаются, пробуя объяснить такое понятие, как маркетинг в социальных сетях.

³ Глушко А. В. Возможные пути правового регулирования интернет-отношений в Российской Федерации // Юридический мир. 2007. № 11.

⁴ Чертопруд С. Сети и бредни // Банковское обозрение. – 2012. – № 4. – С. 52–55.

Иначе маркетинг в социальных сетях называют SMM. Сама аббревиатура SMM расшифровывается как Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях). Если говорить о значении термина, то SMM – это один из видов интернет-маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров.

Для достижения своих целей в социальных сетях используют как бесплатные, так и платные инструменты: публикации, рекламные записи, баннеры, таргетинг, личные сообщения с уже существующими или пока только потенциальными клиентами.

В 2021 году станет большим упущением игнорирование таких площадок для продвижения, как социальные сети. Чтобы убедиться в этом, стоит рассмотреть, что же соцсети дают для бизнеса:⁵

- Портрет целевой аудитории.

Общаясь от лица компании, вы можете наблюдать, кто на вас подписывается, активно взаимодействует с контентом, интересуется продуктом. Вы понимаете, какие боли есть у аудитории и помогают ли ваши продукты/услуги от них избавиться. Контакт с аудиторией помогает лучше понять её запросы и корректировать продукт в соответствии с этими запросами.

- Охват и упоминания

Чем больше и чаще ваш контент распространяется по социальным сетям, тем выше узнаваемость товаров и услуг.

- Вовлечение

Вовлечением в социальных сетях называют взаимодействия с вашим контентом, то есть лайки, комментарии, репосты, переходы по ссылкам. Следить за уровнем вовлечения важно, т.к. он помогает понимать, какой контент более приемлем и оценён вашей ЦА.

- Переходы на сайт

⁵ Продвижение в социальных сетях (SMM) [Электронный ресурс]: Как использовать соцсети для продвижения малого бизнеса. – URL: <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks>

Этот пункт особенно важен для интернет-сервисов. Благодаря социальным сетям вы можете привлекать клиентов на основные сайты, собирать регистрации и продавать товары и услуги.

В настоящее время наиболее распространёнными, а следовательно, охватывающими наибольшее число пользователей, являются такие социальные сети, как Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники.

Продвижением товаров и услуг в социальных сетях занимаются как молодые компании, так и всемирно-известные бренды. Очевидно, что на сегодняшний день к продажам в социальных сетях стремится большинство компаний. Очень удобно использовать инструменты социальных сетей вовремя доносить до потребителей необходимую информацию о компании и продукции.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более четко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств.⁶

Важную роль в продвижении товаров и услуг играет социальная сеть, которую вы выбираете для размещения разностороннего контента о своих товарах и услугах.

При выборе социальных сетей следует учитывать несколько факторов:

- Бизнес-цели (чего хотите достичь с помощью SMM: увеличить продажи, выстроить имидж и понимание концепции, повысить узнаваемость и т.д.);
- Социально-демографические данные вашей целевой аудитории.

Неправильно сегментировав ЦА и выбрав неподходящую социальную сеть, вы рискуете остаться без продаж и клиентов.

К примеру, если вам нужна аудитория молодых мам, вы сможете найти её в Instagram. Если же вы собираетесь продвигать товары и услуги для подростков, следует сделать выбор в пользу новомодной платформы – TikTok.

⁶ Царь О. Продвижение продукции в социальных сетях // Экономика и управление в АПК. С. 472 – 475.

Рассмотрим основные инструменты SMM:

- **Контент-маркетинг**

Контент очень разносторонен и креативен в своём существовании. К нему относится не только фото/видео контент и текст, но и подкасты, к примеру. Создавая уникальный контент, предпочитаемый вашей целевой аудиторией, вы сможете органично её приумножить за счёт попадания в раздел «интересное» и «рекомендуем». Также пользователи социальных сетей могут делиться вашим контентом (репостить), тем самым давая своим подписчикам возможность узнать о вас.

- **Проведение акций**

Акции не уступают в разнообразии контенту. Их так же существует большое множество: конкурсы и розыгрыши, флешмобы, прямые эфиры и вебинары, промокоды и скидки.

- **Персональный брендинг**

Использование личного бренда руководителя, знакомство и поддержание связи с командой, истории успеха (неуспеха).

- **Работа с лидерами мнений**

Публикация гостевых постов, совместных видео, прямая реклама, специальные промокоды со скидками, которые блогеры предоставляют своим подписчикам, инициирование контролируемой «утечки» информации о новинках в блогосферу и т.д.⁷

- **Общение с клиентами**

Оперативные ответы на личные сообщения и комментарии под публикациями помогают сделать аудиторию более лояльной. Сюда же относится проведение опросов.

- **Реклама в группах/сообществах**

За определенную плату они делают репост вашей записи или самостоятельно публикуют рекламное объявление.

⁷ SMM-продвижение: подробный гайд [Электронный ресурс]: Основные инструменты SMM. – URL: <https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/>

- Таргетированная реклама

Данный метод является наиболее эффективным для продвижения товаров и услуг. Благодаря настройкам вы сможете попасть в целевую аудиторию и продемонстрировать свою промоакцию только тем, кто потенциально заинтересован и нуждается в ваших товарах и услугах.

Каждый товар/услуга требуют своего набора инструментов для продвижения. Руководствуясь несколькими правильно подобранными методами, можно достичь желаемых результатов и приобрести лояльных покупателей.

Если вы желаете найти свою целевую аудиторию и показать концепцию проекта/бизнеса презентабельно и доступно, социальные сети – наилучшая площадка для достижения этих целей. Пользователям соцсетей удобно и теперь уже привычно получать информацию в таких форматах, а компаниям доступно и возможно поддерживать коммуникацию с помощью различных форм и инструментов. Социальные сети – довольно универсальный канал, который подходит как для малого бизнеса и стартапов, так и для крупнейших корпораций.

1.3 Продвижение товаров и услуг в социальной сети Instagram

Продвижение товаров и услуг именно в этой социальной сети имеет ряд преимуществ в сравнении с другими видами реклам и площадками:

В Инстаграм зарегистрировано более 1 миллиарда пользователей по всему миру. 40 миллионов из них проживают в России. Это говорит о возможности найти клиентов по всему миру, не ограничиваясь демографическими особенностями.

Создатели социальной сети Инстаграм встроили некоторые инструменты для продвижения в структуру социальной сети, что позволяет эффективно запускать и отслеживать рекламные кампании.⁸

Также существенным плюсом стало то, что большая часть контента – визуальная, что позволяет легче и проще воспринимать, и понимать информацию.

⁸ Красуля А.К., Одаренко Т.Е. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании // Таврический научный обозреватель, 2016. № 12

Данное преимущество позволяет экспериментировать с подачей и рекламными макетами, разрешая использовать различные креативы.

Instagram – это наилучшая площадка, чтобы «показать товар лицом».⁹ Инстаграм является одной из самых популярных социальных сетей в мире на данный момент. Пользователи в возрасте от 12 до 34 лет регулярно выкладывают свои фотографии, комментируют и просматривают страницы/блоги активных, популярных интересующих их аккаунтов.

Согласно статистике Instagram на конец 2017 года, два миллиона клиентов размещают в Instagram объявления каждый месяц. В то же время все больше людей использует эту платформу, чтобы общаться не только с другими людьми, но и с компаниями. Более 80 % аккаунтов в Instagram подписаны на какую-либо компанию. 48,8% брендов присутствуют в Instagram. По прогнозам, эта цифра увеличится до 70,7%. Взаимодействие с брендами в Instagram в 10 раз выше, чем на Facebook, в 54 раза выше, чем в Pinterest, и в 84 раза выше, чем в Twitter. Средняя вовлечённость для одного поста выросла на 416% за последние два года. Это означает, что Instagram предлагает небольшим компаниям поистине огромные возможности для роста.

Уже не первый год данная социальная сеть является не только и не столько развлекательной, сколько продаваемой и продвигающей. Теперь каждый проект и бизнес, желающий преуспевать и приумножать внесли в графу расходов услуги SMM специалистов.

«2020 год в очередной раз доказал, что социальные сети могут влиять на мир. Сейчас люди верят в силу соцсетей как никогда раньше. Они готовы спасать фауну Камчатки, тушить пожары в Сибири, оказывать поддержку тем, кто находится в трудных жизненных ситуациях. Один в поле не воин, но в соцсетях нас много, и вместе мы сила. Пользователи будут особенно лояльны к брендам, социально ориентированным на решения общечеловеческих проблем», - счита-

⁹ Шевченко Елена Игоревна, Столярова Олеся Юрьевна, Михайличенко Кристина Игоревна Продвижение товаров в Instagram // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №8 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-tovarov-v-instagram> (дата обращения: 25.03.2021).

ет Елена Бандуро, руководитель направления по работе с социальными сетями «Мой Офис».

Чтобы успешно продвигать товары и услуги, необходимо знать и понимать, что находится в тренде.

Под трендом понимается основная тенденция чего-либо. В нашем случае это тенденции, вытекающие из глобальных ситуаций в мире. Тренды, как тенденции в SMM в 2021 – это резкий переход оффлайн-бизнеса в онлайн.

Всё больше и больше проектов и бизнесов занимают свои ниши в социальной сети Инстаграм. Это, как следствие, несёт за собой повышение и усиление конкурентности. Теперь проектам и брендам нужно прикладывать больше усилий, чтобы завоевать любовь и признание потребителей.

Рассмотрим основные тренды 2021 года в социальной сети Инстаграм:

- Миссия бренда: бренд приходит в социальные сети не только продавать. У бренда должна быть своя миссия. Желательно, чтобы миссия перекликалась с глобальными проблемами, тогда она лучше примется пользователями социальной сети.
- Совпадение ценностей бренда и клиента: в соответствии с миссией, у бренда должны быть свои ценности. О ценностях нужно говорить, упоминать и протягивать нитью как концепцию через все действия. Это укрепляет связь с потребителем и делает бренд «своим».
- Искренность и честность: трэш-контент, хайп и кликбейт в интернете порядком надоели и теперь вызывают скорее негативные реакции или игнорирование, нежели хорошее вовлечение. Ценятся реалистичность и признание недостатков, промахов, неудач.
- Пользовательский контент: к такому относятся отзывы реальных покупателей, отметки на их публикациях, комментарии и личные сообщения.
- Перераспределение ресурсов: лучше меньше, но качественнее. Органические охваты с каждым годом только становятся ниже, поэтому создавать контент, но никак его не продвигать – неэффективная

стратегия. Лучше сделать меньше публикаций, но подойти к ним более качественно и запустить рекламу.

Также актуален сторителлинг и долгие (систематические) прогревы. Для этого в Instagram существует такой инструмент для постинга, как Stories. Stories позволяет делиться контентом «здесь и сейчас», снимать фото и видео до 15 секунд, делать небольшие опросы и голосования. Этот формат наиболее просматриваем на данный момент времени, поэтому позволяет стать ещё ближе и искреннее с аудиторией. Эксперты отмечают, что Stories сейчас работают как сериалы: им веришь, их смотришь до конца, им хочешь подражать.

«Читатели хотят видеть не достоинства товара, а истории таких же людей, которым можно сопереживать. Сторисмейкеры создают вдохновляющий текст: определяют идею, составляют естественный сценарий, раскрывают личность героя. Работая «на опережение», они прогревают аудиторию перед продажей нового товара, уже на старте делая его популярным», - делится знаниями Дина Перу, SMM-эксперт, блогер и основатель школы удаленных профессий. Кстати говоря, сторисмейкеры – это специалисты, которые и создают контент для Stories.

Хотя stories – инструмент динамичный и требующий постоянного креатива, важно следовать своему основному направлению и держать в голове миссию бренда.

Чтобы продать продукт, нужно не только показать его УТП, но и «душевность»: что-то сделано вручную, какую-то деталь выполнили из переработанных материалов, где-то процент от выручки уйдет на благотворительность.

Людам в 2021 году будет как никогда важно видеть, что за приобретаемым товаром стоят глобальные процессы и другие живые люди.

2 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

2.1 Отношение Интернет-пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях

Характеристика исследования

Объект исследования: пользователи социальных сетей (Instagram, Facebook, ВКонтакте).

Предмет исследования: отношение пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях.

Цель: выявить отношение пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях.

Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.

Методика опроса: онлайн-анкетирование.

Метод отбора респондентов: стихийная выборка.

Сбор эмпирических данных по теме исследования проходил с 16 июля по 20 июля 2020 года.

Общее количество опрошенных – 73 человека.

Логика построения анкеты:

В начале анкеты были заданы вопросы социального характера о поле, возрасте и образовании. Далее следовал раздел с вопросами о регулярности и частоте посещения социальных сетей, предпочтения в выборе соцсетей и степени доверия для размещения личной информации. Затем располагаются вопросы об отношении к рекламе в целом и в социальных сетях в частности. Также был задан вопрос на определение осведомленности о способах продвижения в социальных сетях. Далее следовали вопросы о доверии к медийным личностям и покупкам на основе их рекомендаций. Уточнялось, подписываются ли пользователи на коммерческие аккаунты в соцсетях. Также спрашивалось, играет ли роль визуальная составляющая рекламной акции, может ли красивая картинка привести к приобретению товаров и услуг. Затем были заданы вопро-

сы об обнаружении рекламы тех товаров и услуг, о которых человек говорил/писал. Уточнилось, не пугает ли это пользователей. Далее спросилось, используют ли пользователи социальную сеть Instagram для поиска желаемого. Также были заданы вопросы о доверии отзывам других пользователей и информации, размещаемой в рекламах. Завершающим по теме был вопрос о частоте приобретений товаров и услуг через социальные сети. В заключение задан вопрос о материальном положении пользователей социальных сетей.

Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания практикантов в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, социологии организации, социологии управления:

1. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях // Группа компаний Интегрус [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-tovarov-uslug-v-sotsialnyh-setyah.html>.
2. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 357 с. — ISBN 978-5-9614-2280-1.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
4. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 511 с.
5. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: МИФ, 2013. - 384 с.
6. Третьякова Е.О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях. // «Вестник». Барнаул: изд. ААЭП. - 2014, №8. - С. 59-60.

Социально-демографическая характеристика респондентов:

Ваш пол?	Процент
Мужской	39,7
Женский	60,3

Ваш возраст?	
Младше 18	9,6
19-25	54,8
26-35	21,9
36-45	11
46-55	2,7
56-65	0
Старше 65	0
Ваше образование?	
Основное общее образование (аттестат за 9 классов)	9,6
Среднее общее образование (аттестат за 11 классов)	16,4
Среднее профессиональное образование по программам подготовки специалистов среднего звена	13,7
Неполное высшее образование (не менее 3 курсов)	28,8
Высшее образование	31,5
Укажите, пожалуйста, как бы вы оценили ваше материальное положение?	
Денег хватает на еду, но покупка одежды затруднительна	6,8
Денег хватает на еду и одежду, но покупка бытовой техники затруднительна	35,6
Можем позволить себе приобрести бытовую технику, но покупка автомобиля или квартиры затруднительна	53,4
Денег хватает на то, чтобы ни в чём себе не отказывать	4,1

Анализ и интерпретация данных

Прежде всего, выясним, как часто пользователи социальных сетей посещают их:



Рис.1

Абсолютное большинство пользователей посещают социальные сети на ежедневной основе. (Это связано с тем, что соцсети стали ежедневной рутиной для большинства населения нашей планеты. Люди общаются, узнают новости, делятся своими делами и достижениями на просторах Интернета).

Посмотрим на зависимость посещаемости социальных сетей от пола пользователей:

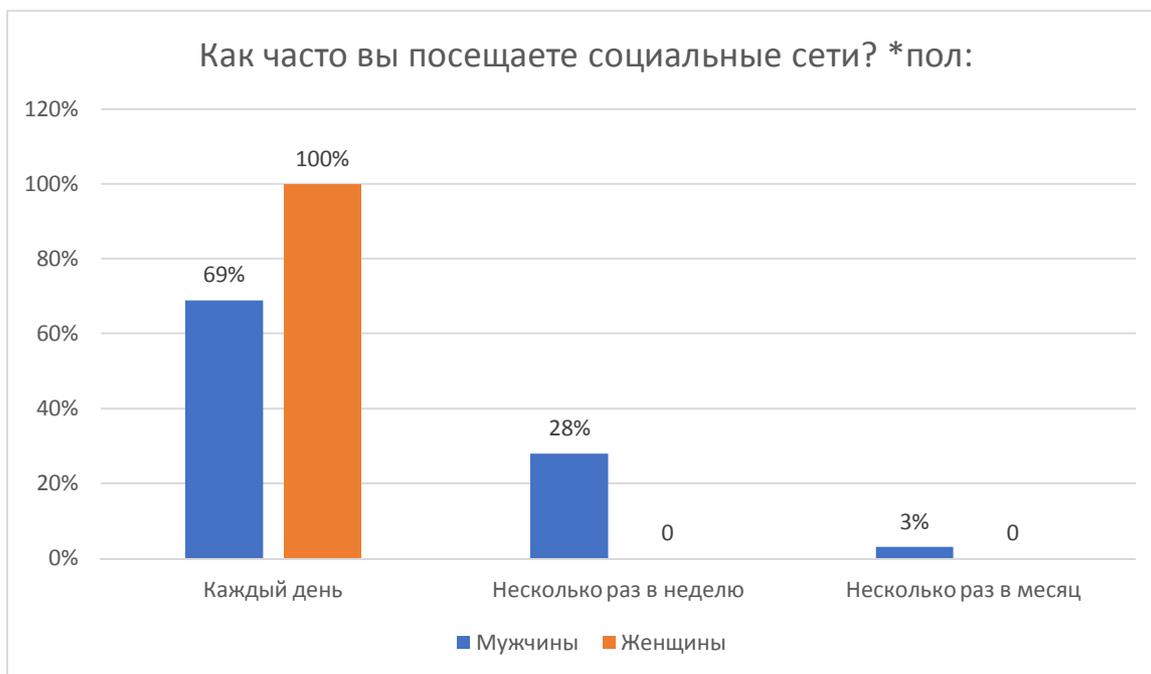


Рис. 2

Среди опрошенных, 100% женщин заходят в социальные сети на ежедневной основе. Среди мужчин же 69% - пользователи, ежедневно заходящие в соцсети. (Это может объясняться тем, что у женщин более гибкое планирование дня, мужчины же чаще работают по графику. В нашей стране чаще можно встретить женщину-домохозяйку. Также многие женщины могут находиться в декретном отпуске, что позволяет в свободное время (когда ребенок спит) заходить в социальные сети. Также женщины более склонны и зависимы к публикации контента в социальных сетях, а также к наблюдению за чужой жизнью и её обсуждению).

Проанализируем также посещаемость социальных сетей в зависимости от возраста:

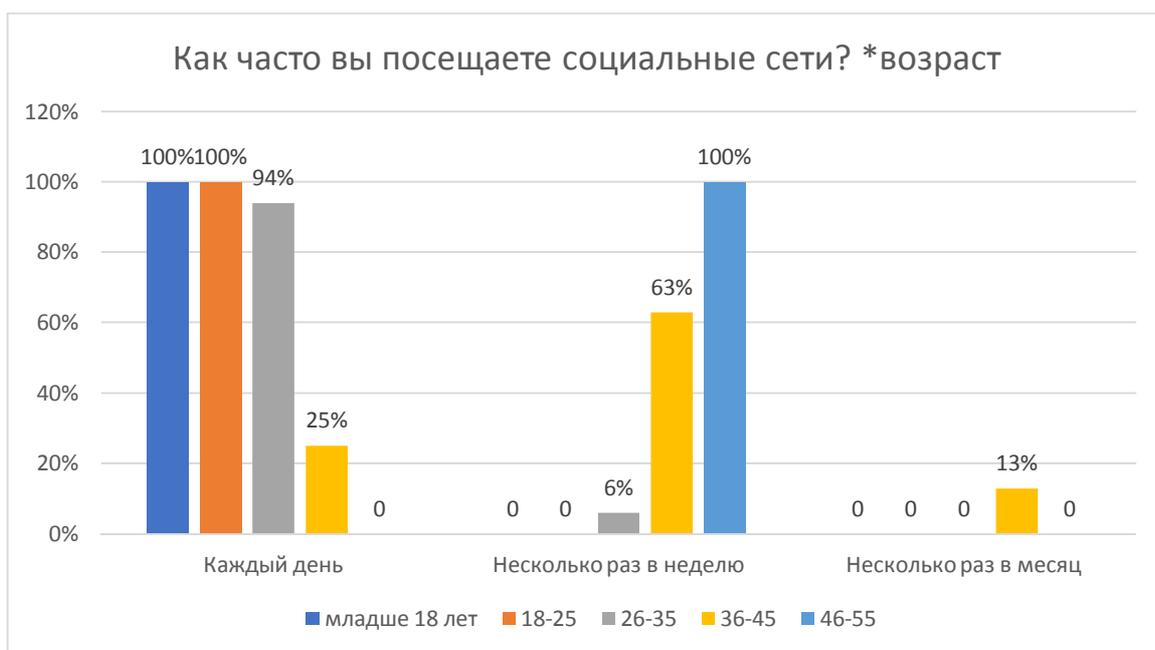


Рис. 3

Как мы можем увидеть по результатам опроса, подростки и молодёжь до 25 лет посещает социальные сети на ежедневной основе. С 26 лет замечается небольшое снижение процента ежедневной посещаемости социальных сетей. (Это можно объяснить тем, что с возрастом фокус внимания и приоритеты в жизни людей меняются. В детстве, юности и молодости больше свободного времени, которое можно уделить посещению социальных сетей. После 25 лет, как правило, молодые люди начинают задумываться о семье и создавать её. Также появляется постоянная основная работа, которая, наверняка, занимает большую часть дня).

Выясним, сколько времени в день пользователи проводят в социальных сетях:



Рис. 4

На диаграмме мы видим, что большинство опрошенных пользователей при посещении социальных сетей проводят более 5 часов онлайн. Опрошенных, которые проводят онлайн менее 1 часа выявились всего 4,1%. (Это может объясняться тем, что социальные сети «затягивают» пользователей разнообразием контента так, что человек может в принципе забыть, зачем он заходил и сколько времени онлайн он провёл).

Проанализируем зависимость проведённого времени в социальных сетях от пола:

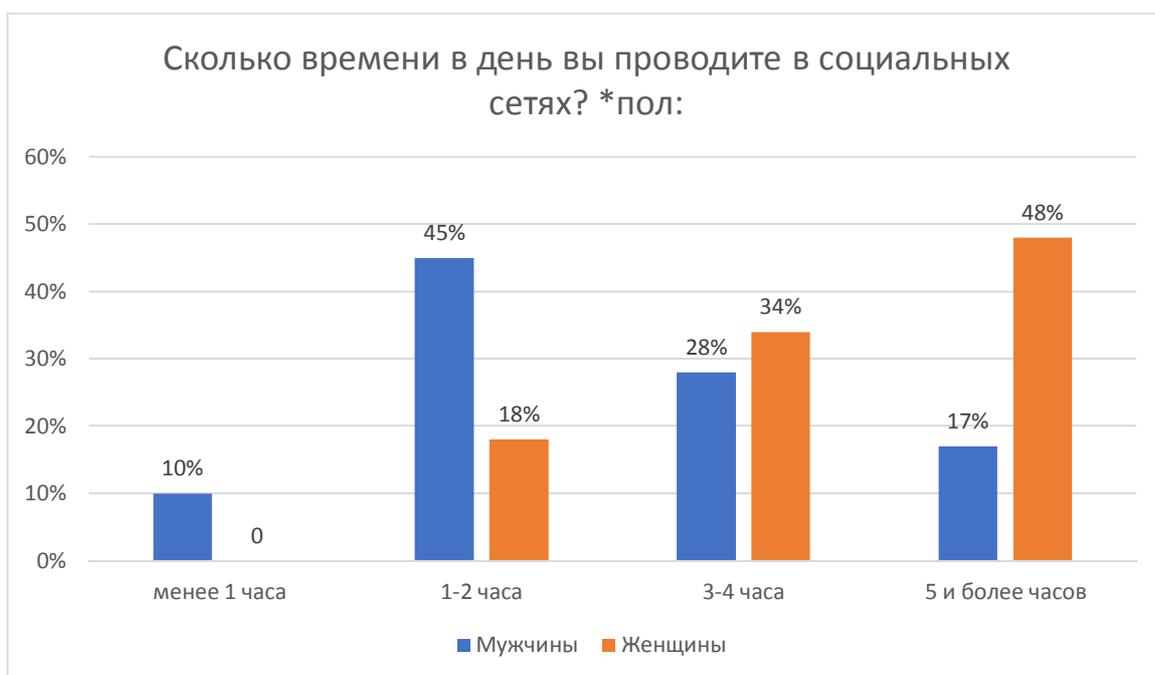


Рис. 5

Из гистограммы мы видим, что основная мужская опрошенная аудитория проводит в социальных сетях 1-4 часов, в то время как женщины проводят 3-5 (и более) часов в день онлайн. (Объясняя это, можно так же, как и ранее, предположить, что у женщин в сутках находится больше свободного времени для посещения социальных сетей, нежели у мужчин. Это связано с домохозяйством, материнством. Планирование женского дня, вероятно, более гибкое, чем мужское. Также женщины сильнее мужчин заинтересованы во времяпровождении в социальных сетях: общение с подругами, постинг контента, наблюдение за другими людьми).

Отметим влияние возраста на времяпровождение в социальных сетях:

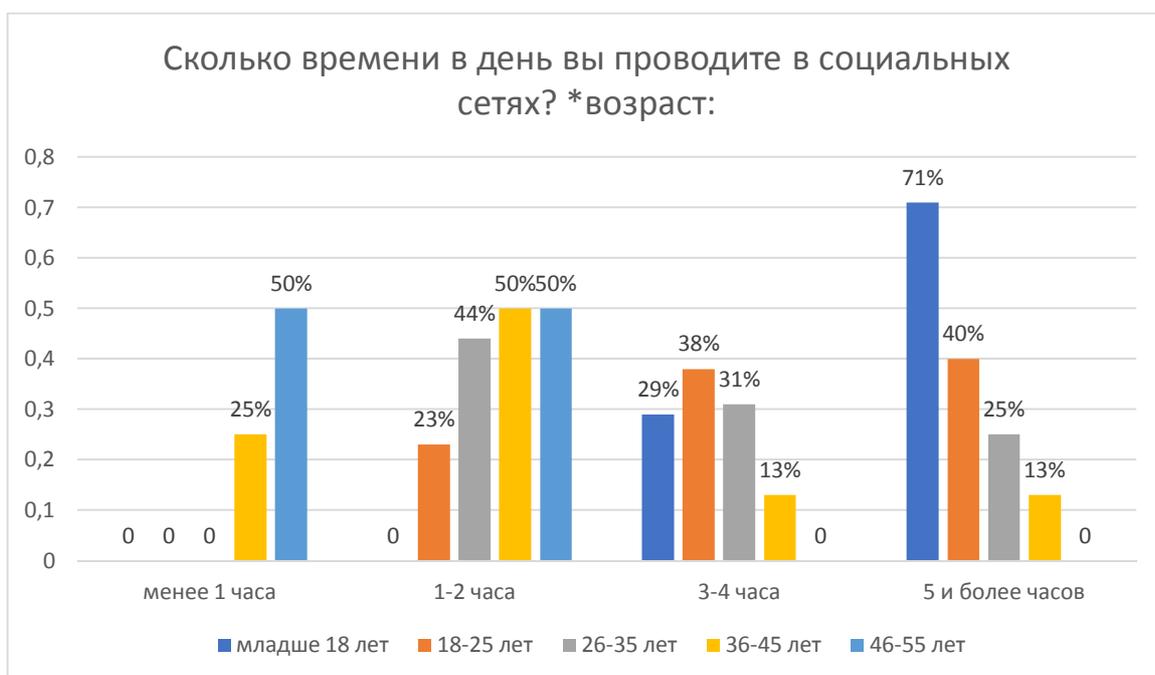


Рис. 6

Больше всего времени в социальных сетях проводят пользователи младше 18 и до 25 лет, что неудивительно. (Это объясняется большим количеством свободного времени). Люди старше 35 лет проводят в социальных сетях в основном 1-2 часа. От 45 лет замечается уменьшение времени онлайн (иногда менее 1 часа в день). (Это можно объяснить распорядком дня взрослых людей: у них гораздо больше важных дел и обязанностей, а также присутствует стабильная работа, семья, которые забирают много времени).

Также обратим внимание на образование пользователей:



Рис. 7

Хочется обратить внимание на явно выделяющийся показатель длительности времяпровождения онлайн: люди, получившие образование только 9 классов школы, проводят в социальных сетях более 5 часов в день. (Это объясняется тем, что они ещё или вовсе не имеют особых целей в жизни, от чего имеют много свободного времени, которое проводят в социальных сетях).

Далее рассмотрим, в каких социальных сетях опрошенные пользователи чаще всего регистрируются и проводят время:

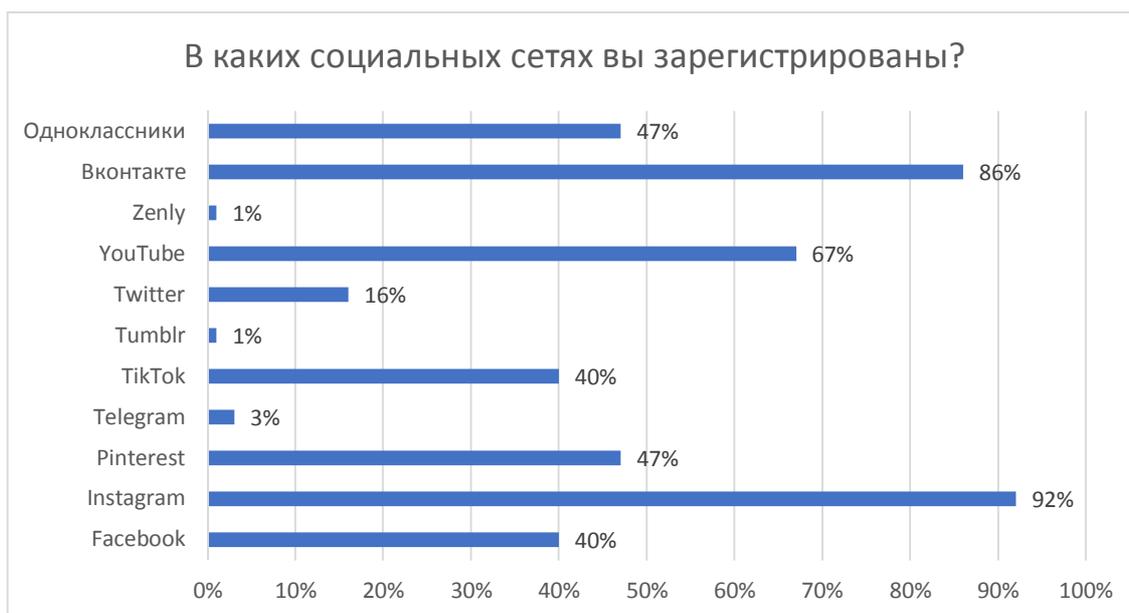


Рис. 8

Исходя из изображённой диаграммы, мы можем сделать вывод, что среди опрошенных респондентов наиболее востребованными для регистрации и пользования являются следующие социальные сети: Instagram и ВКонтакте. (Скорее всего, данные социальные сети наиболее приятны по интерфейсу, дизайну и функционалу для пользователей социальных сетей). Данный результат подчеркивает актуальность моей выпускной квалификационной работы.

Рассмотрим эту тему с учётом пола пользователей:

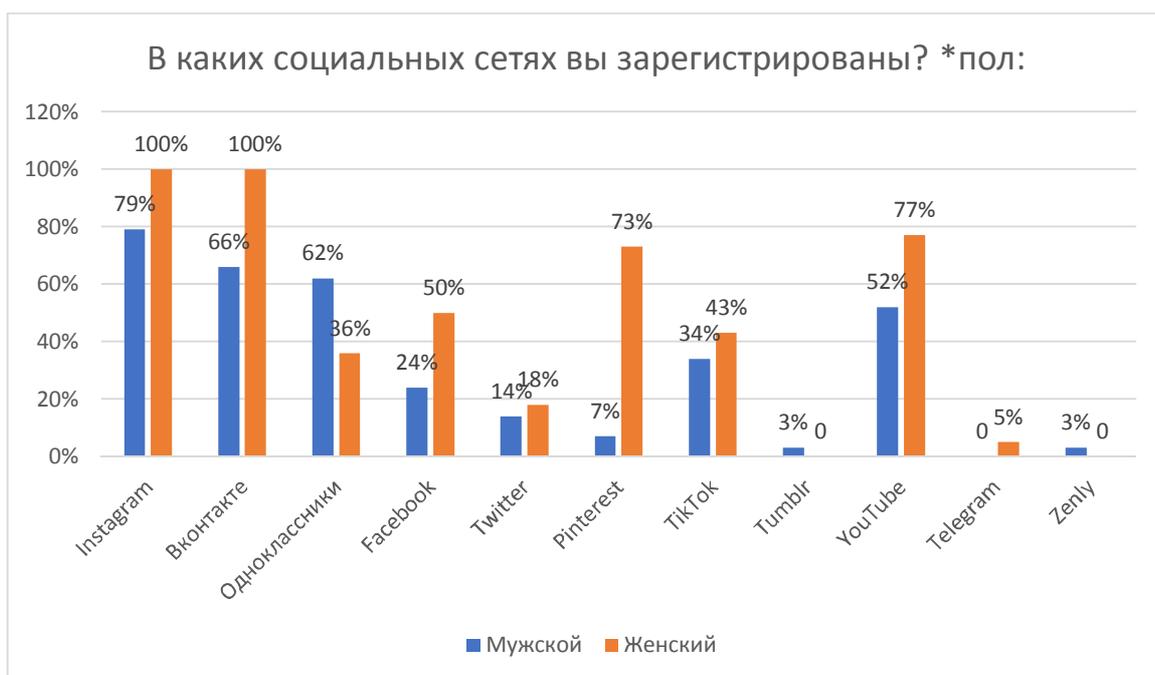


Рис. 9

100% опрошенных пользовательниц социальных сетей зарегистрированы в Instagram. Также в данной социальной сети зарегистрировано 79% мужчин среди опрошенных. (Instagram является одной из самых популярных социальных сетей). Интересным наблюдением стало выявление процентного соотношения пользователей социальной сети Pinterest. Среди опрошенных женщин в ней зарегистрировано 73%, а среди мужчин всего 7%. (Это связано с концепцией данной соцсети. Она существует для поиска идей и вдохновения в формате фото, видео и гиф-картинок по тематикам/похожим изображениям. Можно предположить, что женщинам гораздо важнее и интереснее искать вдохновение на просторах социальных сетях, нежели мужчинам). Также 50% из опрошенных женщин зарегистрированы в Facebook, хотя, вполне вероятно, на самом деле их гораздо больше. (Это обусловлено тем, что социальная сеть Instagram – это часть Facebook на сегодняшний день. Рекламный кабинет первой социальной сети неразрывно связан со второй. Также связь аккаунтов в этих соцсетях даёт возможность узнавать подробную статистику о своём аккаунте, что желают знать большинство пользователей). Среди мужчин 62% опрошенных зарегистрированы в Одноклассниках, женщин же всего 36%, однако здесь, я думаю, тоже следовало бы сделать уточнение: как показывает мой личный опыт, ранее

люди разного пола и возраста регистрировались в данной соцсети, однако со временем и развитием новых социальных сетей, многие пользователи (в частности подростки и молодые люди) ушли с просторов Одноклассников, но зарегистрированная учётная запись, вероятнее всего, осталась.

Проведём анализ регистрации в соцсетях через призму возраста:

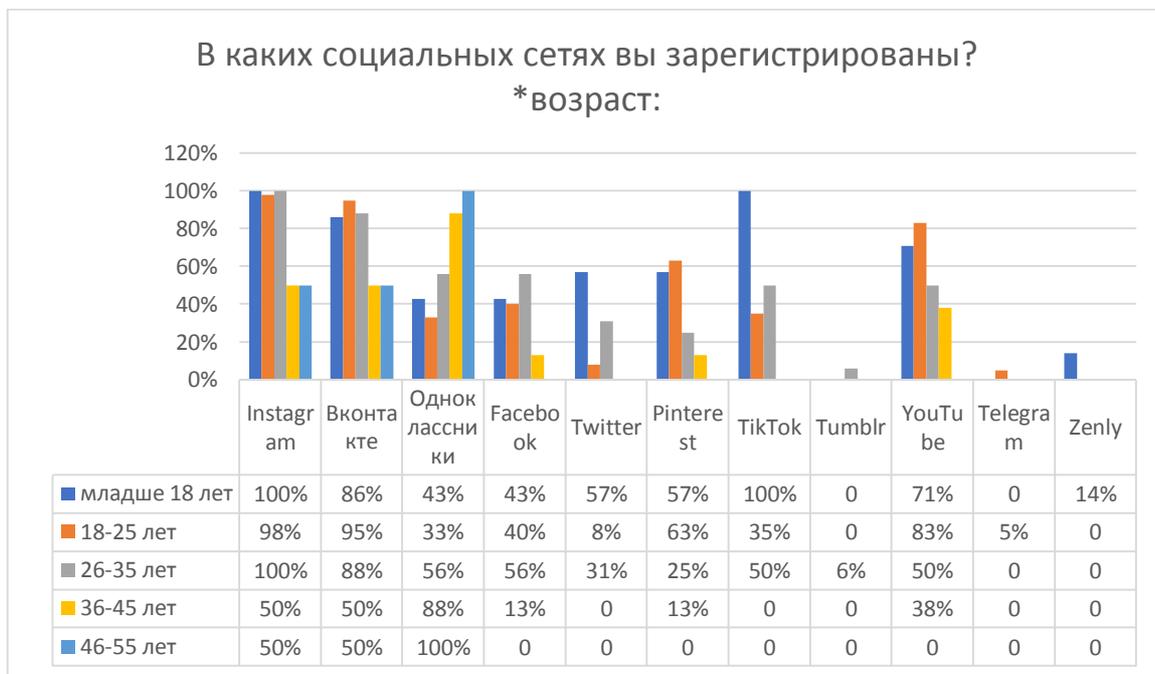


Рис. 10

Среди опрошенных пользователей социальных сетей 100% респондентов до 35 лет зарегистрированы в социальной сети Instagram. (Это объясняется тем, что целевая аудитория этой соцсети – подростки и молодые люди. Но это не значит, что людей старше там нет. 50% респондентов возраста 35+ отметили, что они так же зарегистрированы в Instagram). Также преимущественно молодая аудитория имеет аккаунт на YouTube. (Это можно обосновать тем, что у подростков и молодёжи больше свободного времени для просмотра видеороликов ввиду отсутствия работы и семьи). Аудитория ВКонтакте разнообразна и обширна по возрасту, но большая часть пользователей снова в диапазоне от детско-юношеского до 35 лет. Про Одноклассники можно сказать наоборот: чем старше пользователь, тем вероятнее его посещение данной социальной сети. (Этот факт также объясняется целевой аудиторией площадки). Можно сделать общий вывод о том, что молодые люди концентрируются в Instagram и

ВКонтакте, тогда как люди, близкие к пенсии и преклонному возрасту проводят время в Одноклассниках.

Рассмотрим соотношение образования и предпочтений в социальных сетях:

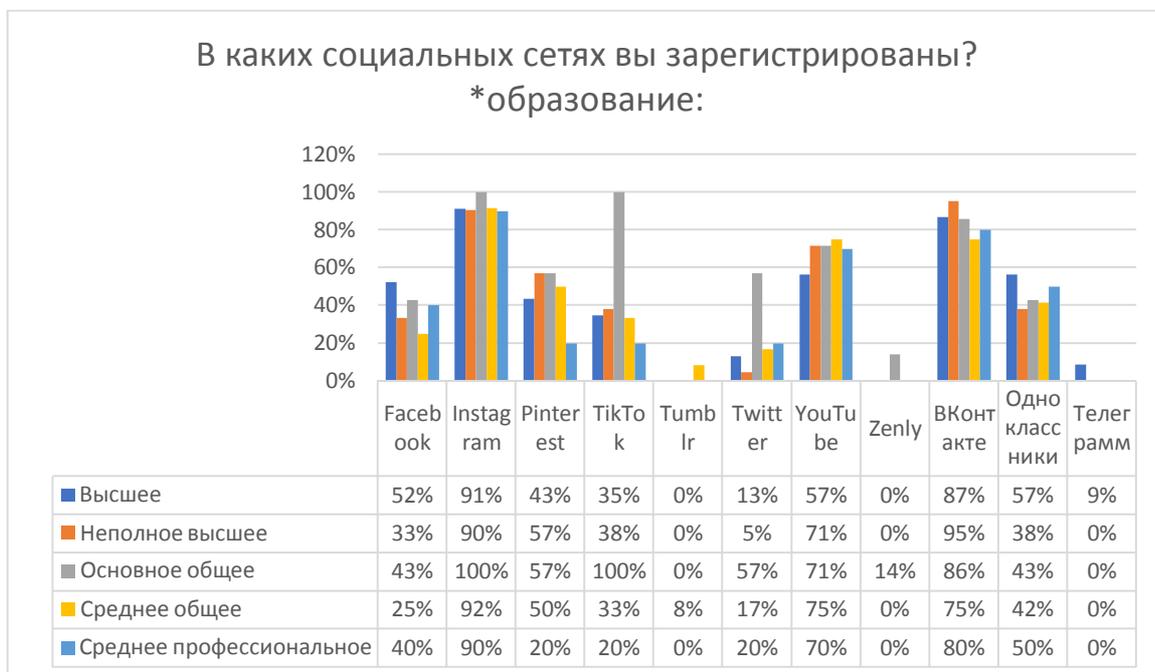


Рис. 11

Среди опрошенных респондентов наибольший процент по всем уровням образования зарегистрирован в Instagram. На втором месте по разнородности пользователей по образованию зарегистрирована во ВКонтакте. (Это можно объяснить тем, что данные социальные сети являются наиболее популярными среди опрошенных пользователей социальных сетей). Также среди опрошенных пользователей со средним общим образованием 100% зарегистрировано в TikTok. (Данный факт можно объяснить возрастом и интересами пользователей социальной сети). Рассматривая пользователей платформы YouTube по уровню образования можно сделать вывод о том, что люди с высшим образованием меньше всего пользуются данной платформой. Пользователи с уровнем образования ниже высшего зарегистрированы на YouTube примерно в одинаковых процентных соотношениях (около 70% в каждой группе из опрошенных). (Это может также зависеть от наличия свободного времени у пользователей: чем

выше уровень образования, тем вероятнее стабильное трудоустройство по рабочему графику).

Рассмотрим данный вопрос со стороны материального благополучия:



Рис. 12

Социальная сеть Instagram снова уместила в себе разнообразный контингент пользователей. Большинство людей, зарегистрированных в Pinterest, можно отнести к уровню «ниже среднего». (Это можно объяснить тем, что люди живут хуже, чем им хотелось бы, но мечтают о большем, потому вдохновляются красивыми картинками). В TikTok так же основная часть зарегистрированных – те, которые могут позволить себе приобрести еду и одежду, но большие покупки оказываются затруднительными. (Скорее всего, это связано с юным и молодым возрастом большинства пользователей). Все те пользователи, которые ни в чем себе не отказывают, зарегистрированы YouTube. (Возможно, данная платформа служит им не только площадкой для развлечения, но и несёт в себе образовательные, развивающие функции). Аудитория ВКонтакте от низкого до

среднего уровня материального положения. (Можно предположить, что контент ВК не актуален для людей с высоким уровнем дохода).

Проанализируем степень доверия социальным сетям по хранению личной информации:

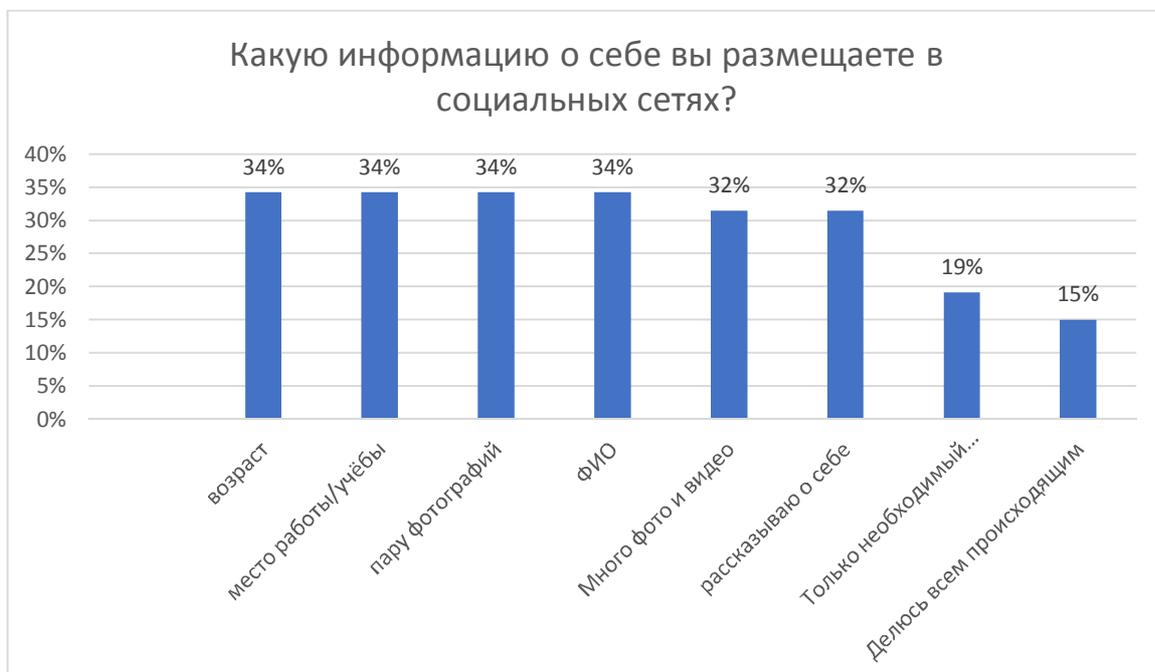


Рис. 13

Чаще всего люди оставляют свой возраст, место работы/учёбы, некоторые фото и видео (можно предположить, что контент с самых значимых событий в жизни), ФИО и краткий рассказ о себе. (Это говорит о том, что в среднем уровень доверия социальным сетям находится примерно посередине). Гораздо меньше тех, кто не доверяет соцсетям, как и тех, кто публикует контент и новости на постоянной основе.

Рассмотрим отношение пользователей социальных сетей к рекламе:

Для начала узнаем общее отношение к рекламе:



Рис. 14

От 1 до 5 пользователи социальных сетей относятся к рекламе скорее положительно или нейтрально.

Далее узнаем, как пользователи относятся к продвижению товаров и услуг в социальных сетях:



Рис. 15

Отношение пользователей к рекламе товаров и услуг в социальных сетях оказалось гораздо положительнее, нежели отношение к рекламе в целом. Боль-

большинство пользователей положительно относятся к рекламе в соцсетях. (Это можно объяснить выраженным предпочтением социальных сетей среди других площадок размещения рекламы. Факторами, играющими роль, могут быть: доступность, визуал, современность, концепт рекламы, размещаемой в соцсетях и др.).

Узнаем, обращают ли пользователи внимание на рекламу в соцсетях вообще, видят ли её:

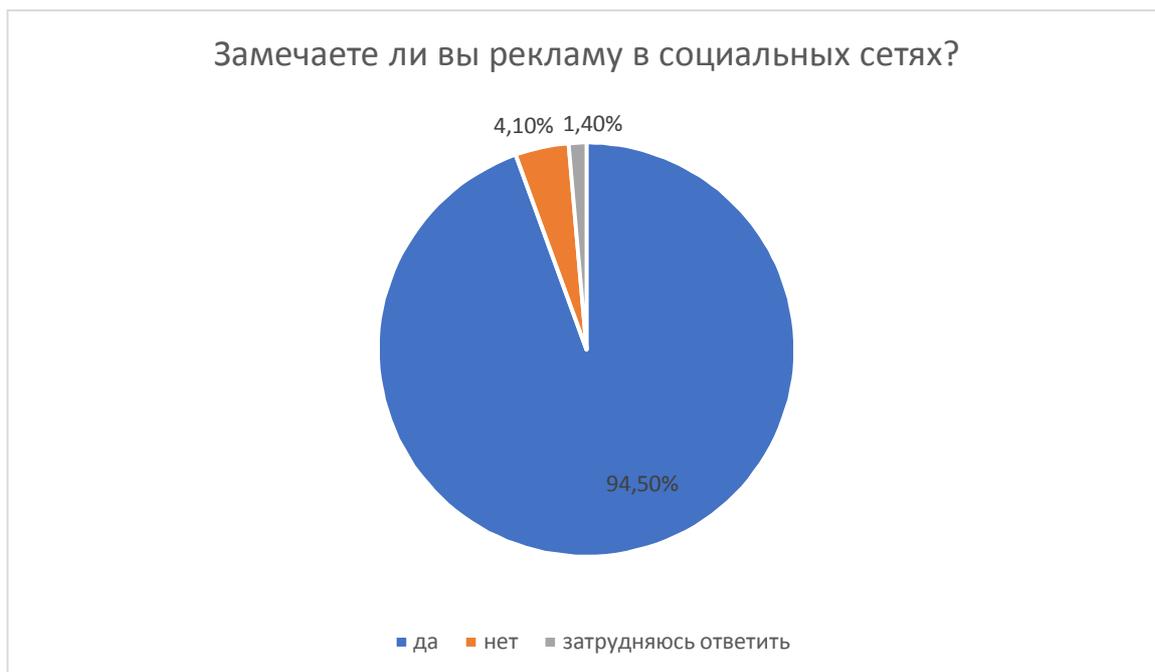


Рис. 16

Значительное большинство замечает рекламу в социальных сетях. Это говорит нам о том, что пользователи социальных сетей умеют различать рекламные интеграции от обычных постов. (Наверняка, это связано с тем, что теперь реклама стала гораздо ближе к людям. Теперь необязательно даже иметь товар/услугу, чтобы запускать рекламу. Настроить продвижение можно на любой пользовательский пост, не нарушающий правила сообщества).

Узнаем эмоции, которые получают пользователи при встрече с рекламными интеграциями на просторах социальных сетей:



Рис. 17

Самая встречаемая эмоция от рекламы – интерес. Что похвально и радостно для предпринимателя, ведь если публикация заинтересовала, значит есть вероятность приобретения товара/услуги.

Рассмотрим данный аспект с учётом пола пользователей:

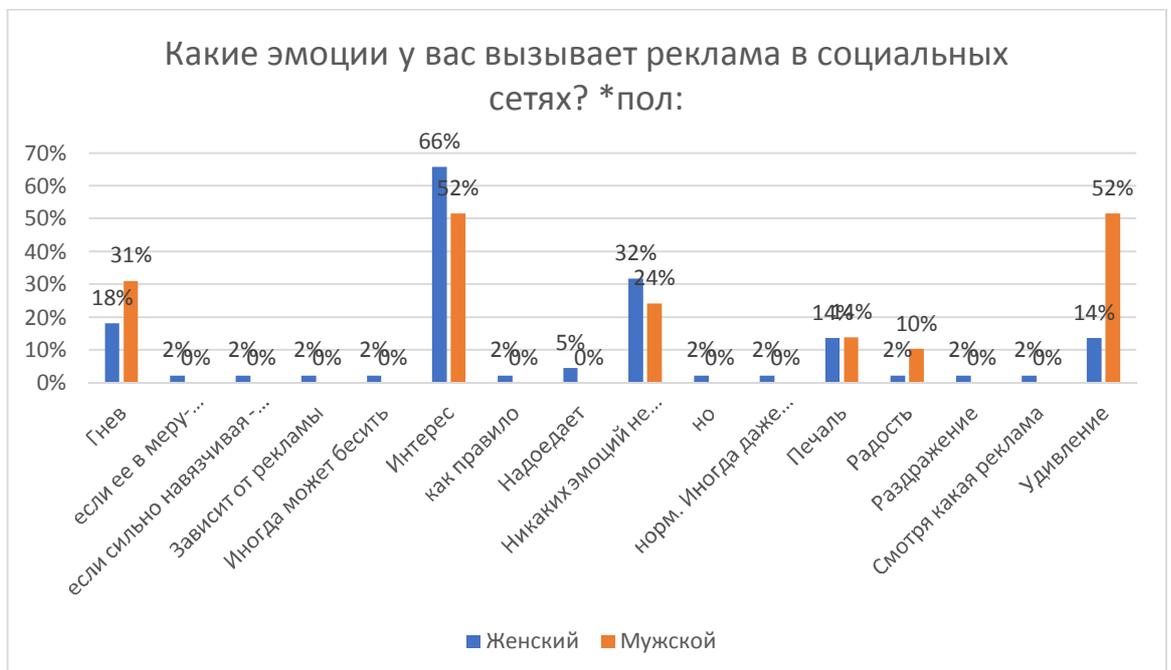


Рис. 18

31% мужчин ответили, что пребывают в гневе от рекламы. (Это может быть связано с чрезмерной частотой появления рекламных публикаций, повторением одной и той же рекламной кампании несколько раз).

Обратим внимание также на возраст респондентов:



Рис. 19

В результате рекламных акций гнев возникает у людей в возрасте 46-55 лет. (Это может быть связано с недоверием к Интернет-пространству. Также это зависит от скорости научно-технического прогресса: взрослые люди, жившие и воспитывающиеся в другое время при других устоях и нормах могут не находить доверия по отношению к продаваемым онлайн товарам и услугам ввиду невозможности убедиться в товарах/услугах офлайн).

Рассмотрим осведомлённость пользователей социальных сетей о способах продвижения товаров и услуг:

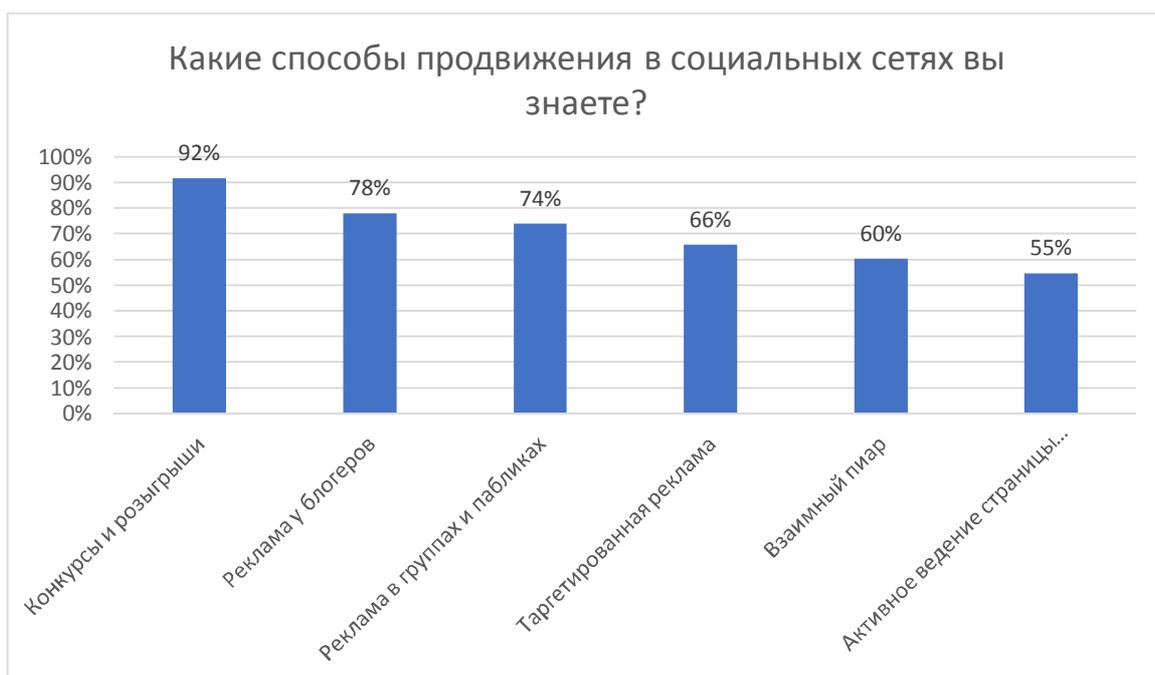


Рис. 20

Наиболее известным способом среди пользователей оказались конкурсы и розыгрыши. (Это можно объяснить тем, что пользователи сами непосредственно принимают участие в таких способах продвижения для удовлетворения своих взаимных желаний). Также небезызвестным оказался способ рекламы у блогеров. (В настоящее время количество блогеров только растёт, соответственно каждый пользователь социальных сетей хотя бы раз сталкивался с подобным видом продвижения). На третьем месте по узнаваемости встал способ продвижения через группы и паблики. (Большинство пользователей вступают в группы и сообщества по интересам, геолокации и др. признакам).

Проанализируем данный вопрос с учётом пола респондентов:



Рис. 21

Женщины гораздо больше осведомлены о способах продвижения товаров и услуг. Наиболее яркий разрыв в знаниях с мужчинами происходит в способах, связанных с инструментами самих социальных сетей (Можно предположить такой ход событий ввиду женской заинтересованности в понимании алгоритмов социальных сетей для продвижения себя).

Узнаем, доверяют ли опрошенные пользователи рекомендациям блогеров и медийных личностей:



Рис. 22

Процент тех, кто в целом доверяет рекомендациям блогеров и медийных личностей больше процента не доверяющих. Однако тех, кто скорее не доверяет или вовсе не доверяет так же немало. Также почти 10% опрошенных затруднились дать ответ. (Это можно объяснить тем, что доверие зависит от конкретного блогера/лидера мнений, а не от чувств пользователей в целом. Чем лучше репутация у блогера/лидера мнений, чем ближе он к подписчикам и смотрящим, тем выше уровень доверия складывается).

Оценим данный вопрос с учётом пола респондентов:

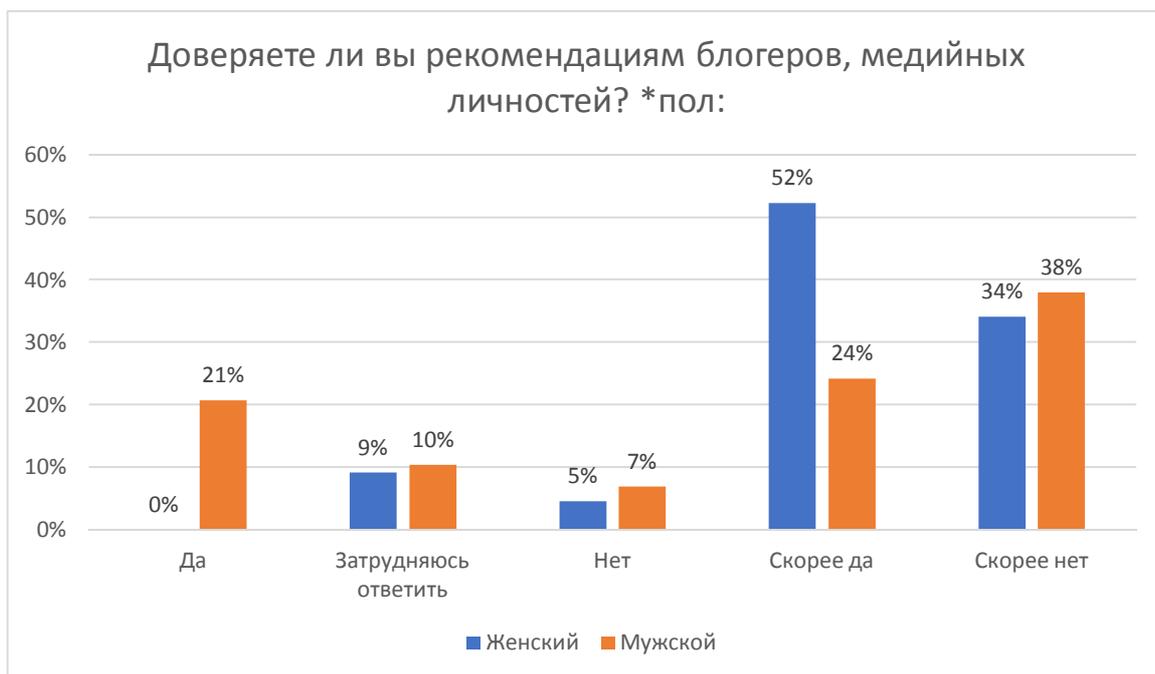


Рис. 23

Гистограмма показывает, что большинство женщин скорее доверяют блогерам и медийным личностям. В то же время точно положительного ответа они дать не смогли. (Данная ситуация объясняется и измеряется отношением в целом, но изучая данный вопрос, следует учитывать личные характеристики публичной личности, советующей или рекламирующей те или иные товары/услуги).

Также рассмотрим доверие публичным личностям с позиции возраста:

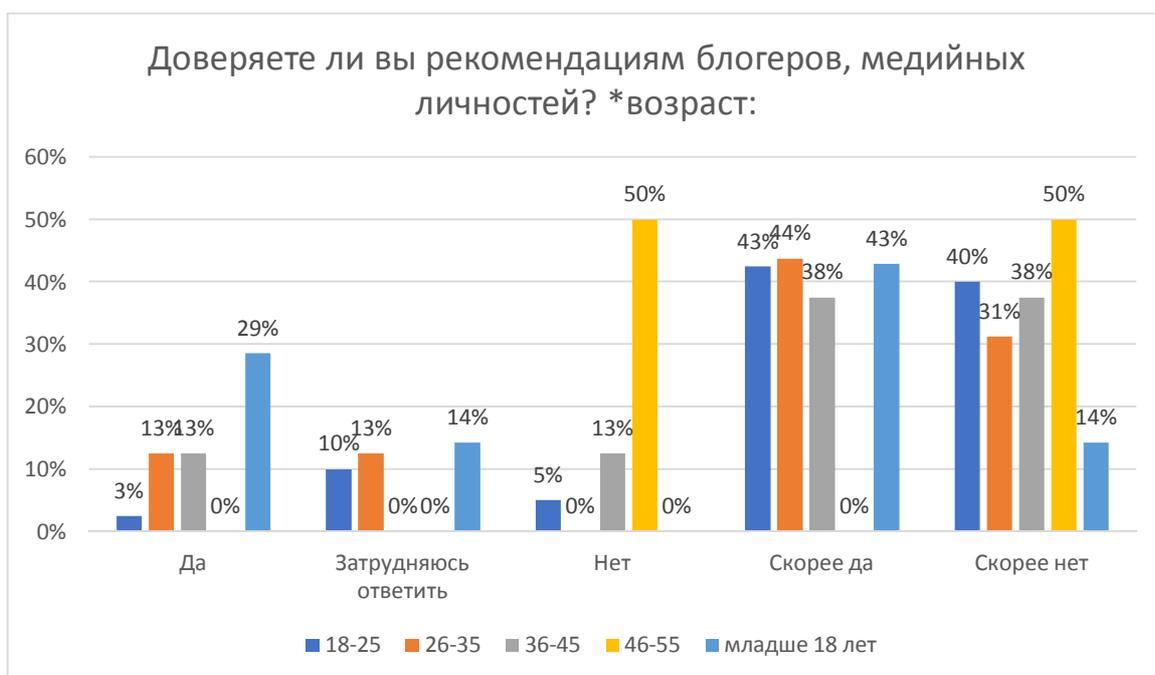


Рис. 24

В основном доверие к рекомендациям блогеров и медийных личностей наблюдается до 45 лет. Люди старшего возраста не имеют доверия к подобным рекомендациям.

Возьмём во внимание образование респондентов:

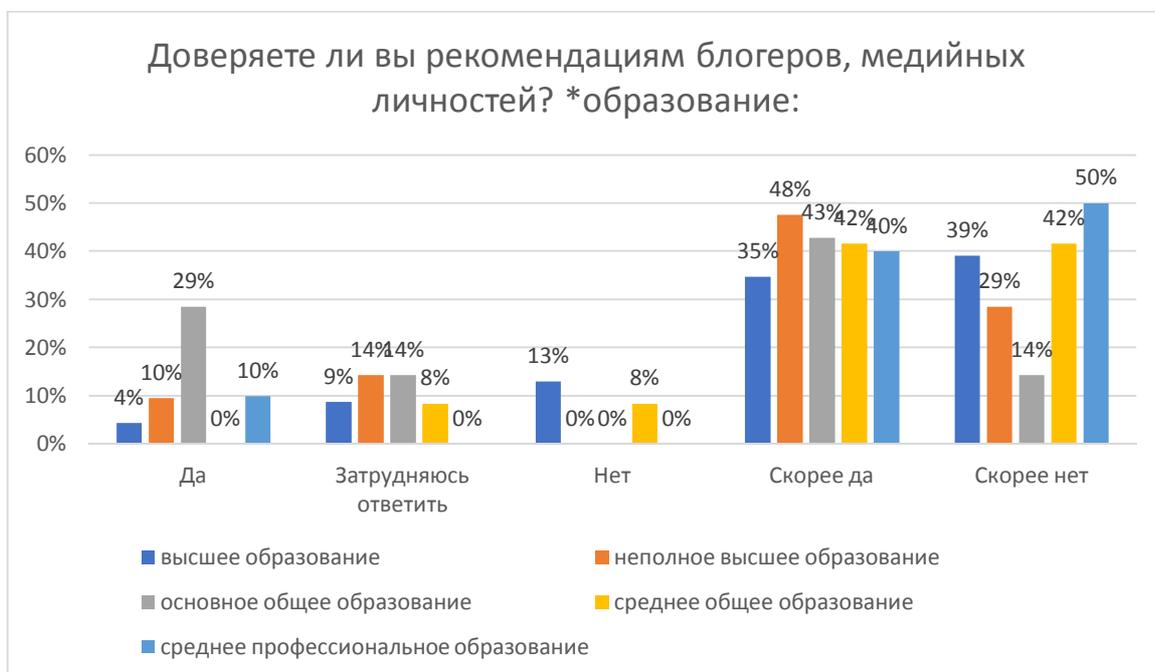


Рис. 25

Хочется обратить внимание на то, что среди пользователей с неполным высшим образованием 48% (большинство) скорее доверяющих рекомендациям

публичных личностей. (Это можно объяснить тем, что респонденты этого возраста чаще следят за блогерами и ещё не имеют собственного опыта, но уже не зависят от мнения родителей, поэтому, скорее всего, им наиболее свойственно прислушиваться к публичным личностям).

Проанализируем материальное положение респондентов-пользователей, доверяющих или не доверяющих рекомендациям блогеров и медийных личностей:

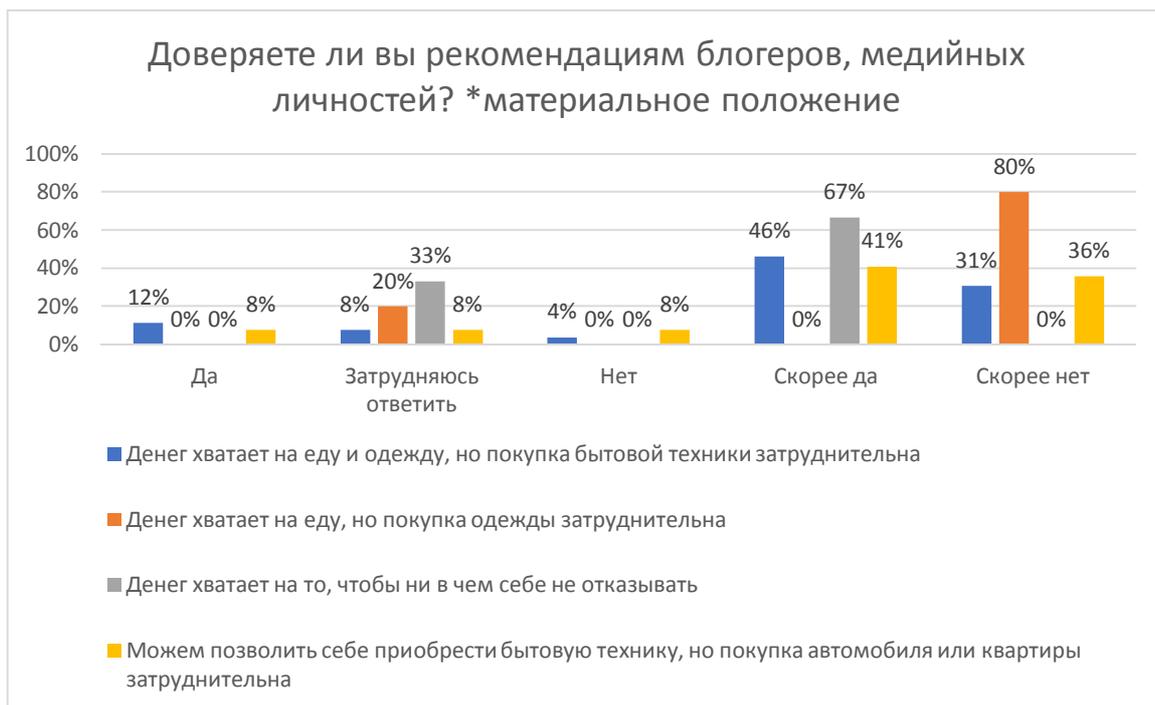


Рис. 26

Среди самых доверяющих рекомендациям блогеров и медийных личностей оказались люди с высоким уровнем достатка. (Это легко объясняется тем, что в случае обмана состоятельные люди не придадут большого значения потерянным деньгам, потраченным на товар/услугу).

Уточним, стали бы респонденты приобретать товары и услуги, опираясь на личный бренд человека:



Рис. 27

Количество людей, точно купивших бы по рекомендации блогера больше тех, которые бы точно не купили. Однако 37% опрошенных скорее не приобретут товар/услугу, опираясь на личный бренд популярного человека. (Возможно, потому что многие люди думают, что с ними готовы поступить, как угодно, ради того, чтобы заработать денег).

Проанализируем данный вопрос, обращая внимание на пол отвечающих:

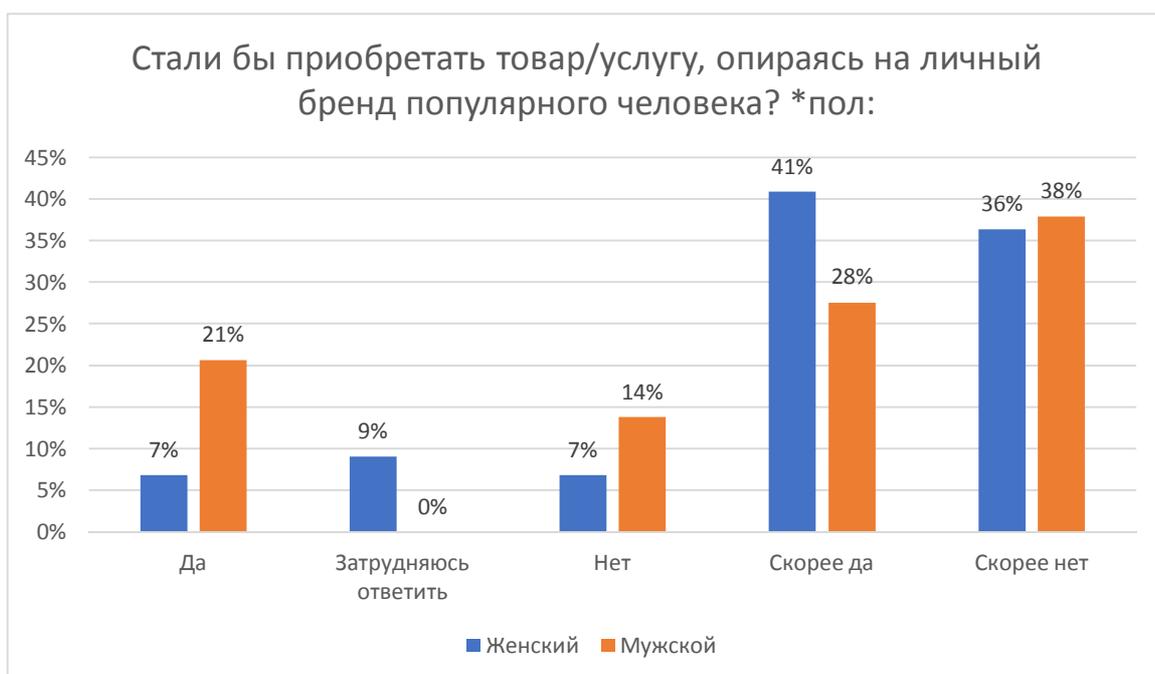


Рис. 28

Хотя разница в показаниях между «скорее да» и «скорее нет» незначительна, всё же большинство женщин скорее бы приобрели товар/услугу, опираясь на ЛБ человека. Этот показатель значительно выше в процентном соотношении, нежели показатель мужчин, ответивших «скорее да».

Сделаем упор на возраст:

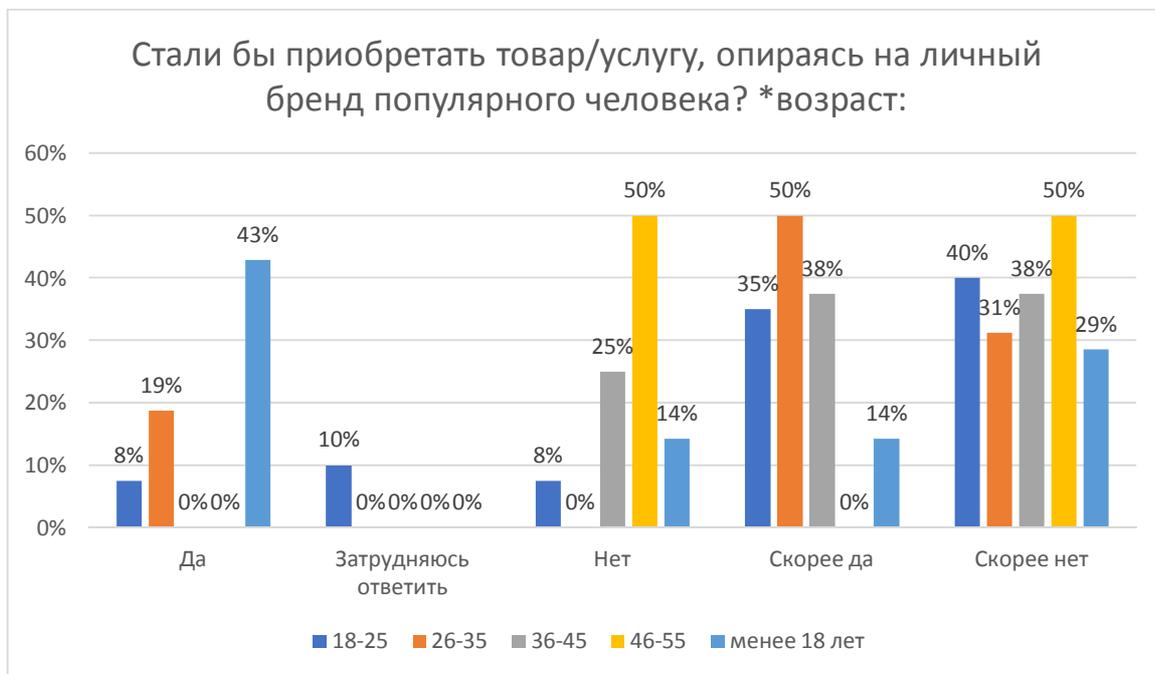


Рис. 29

Пользователи социальных сетей в возрасте от 26 до 35 в большей степени склонны доверять личному бренду человека при выборе товаров и услуг. Также замечается выраженная тенденция к уверенному приобретению со стороны респондентов младше 18 лет. (Это можно объяснить тем, что у подростков, возможно, еще не случался негативный опыт покупок, а также то, что они живут за счёт родителей и менее ответственно относятся к решениям о трате денег. Пользователи в возрасте 26-35 доверяют и опираются на личный бренд, т.к. они способны выявлять популярных людей с хорошей репутацией, реальными отзывами, а главное – с качественными товарами и услугами: у них хватает на это развития и знаний в социальных сетях, а также личного опыта).

Учтём образование респондентов:



Рис. 30

Люди с высшим образованием более остальных склонны опираться на личный бренд человека. (Возможно, это связано с тем, что люди с высшим образованием имеют хороший уровень дохода, вследствие чего особо не заметят потери, если вдруг что-то пойдёт не так. Также образованные люди смогут возместить ущерб и вернуть деньги, т.к. будут знать, куда обращаться и что делать).

Уточним, подписаны ли респонденты на коммерческие профили в социальных сетях:

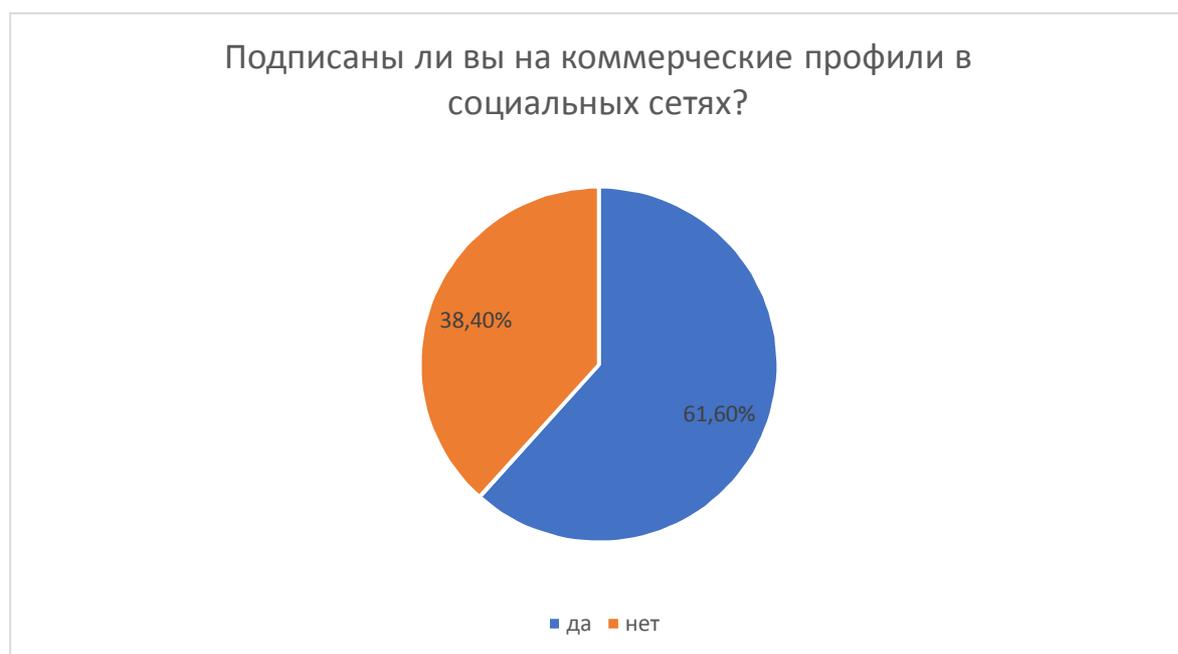


Рис. 31

Большинство опрошенных пользователей подписаны на коммерческие профили в социальных сетях. (Это объясняется тем, что проекты и бренды наиболее близки со своей аудиторией в социальных сетях, поэтому предпочитающие их потребители следят за новостями и обновлениями).

Посмотрим, как будет выглядеть картина с учётом пола:



Рис. 32

Несложно заметить, что женщины гораздо чаще подписываются на коммерческие профили в соцсетях, нежели мужчины. (Это может быть связано с тем, что женщины больше склонны к приобретению различных товаров и услуг помимо продуктов первой необходимости и жизнеобеспечения).

Обратим внимание на возрастные особенности подписчиков коммерческих аккаунтов:

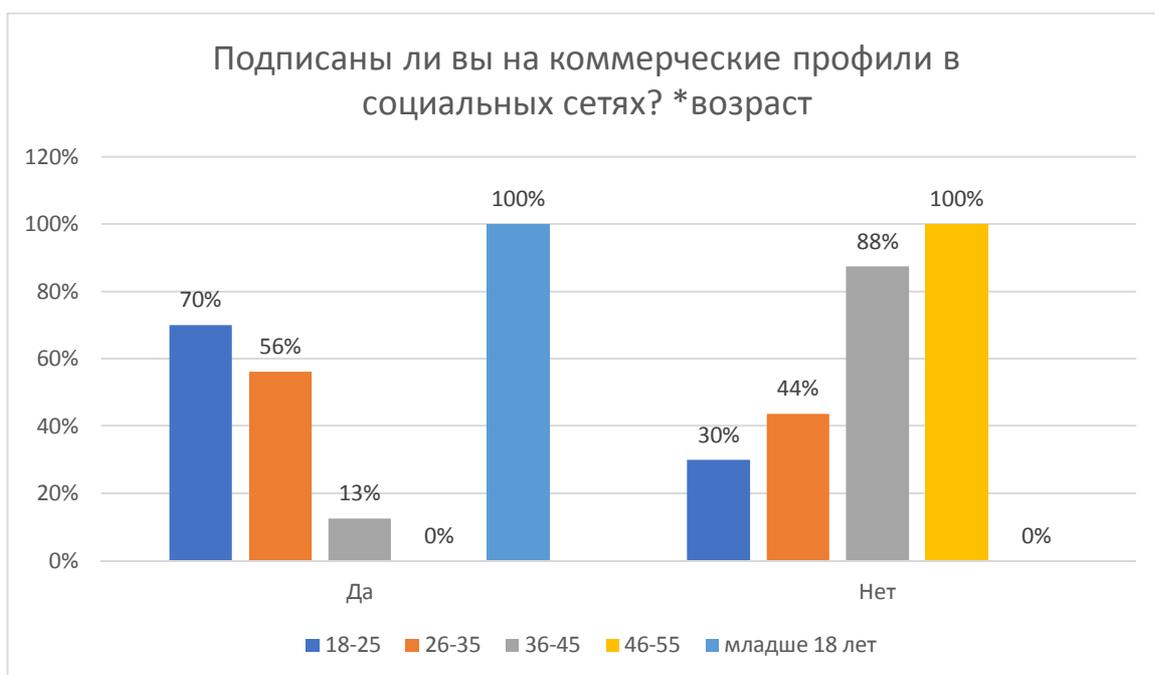


Рис. 33

Обратим внимание на то, что 100% опрошенных пользователей младше 18 лет подписаны на коммерческие аккаунты. (Это может говорить о том, что подростки менее избирательно относятся к своим подпискам. Также большинство (70%) пользователей в возрасте 18-25 подписаны на коммерческие аккаунты. Возможно, это указывает нам на основную целевую аудиторию, приобретающую товары и услуги в социальных сетях).

Проанализируем образование подписчиков коммерческих аккаунтов:

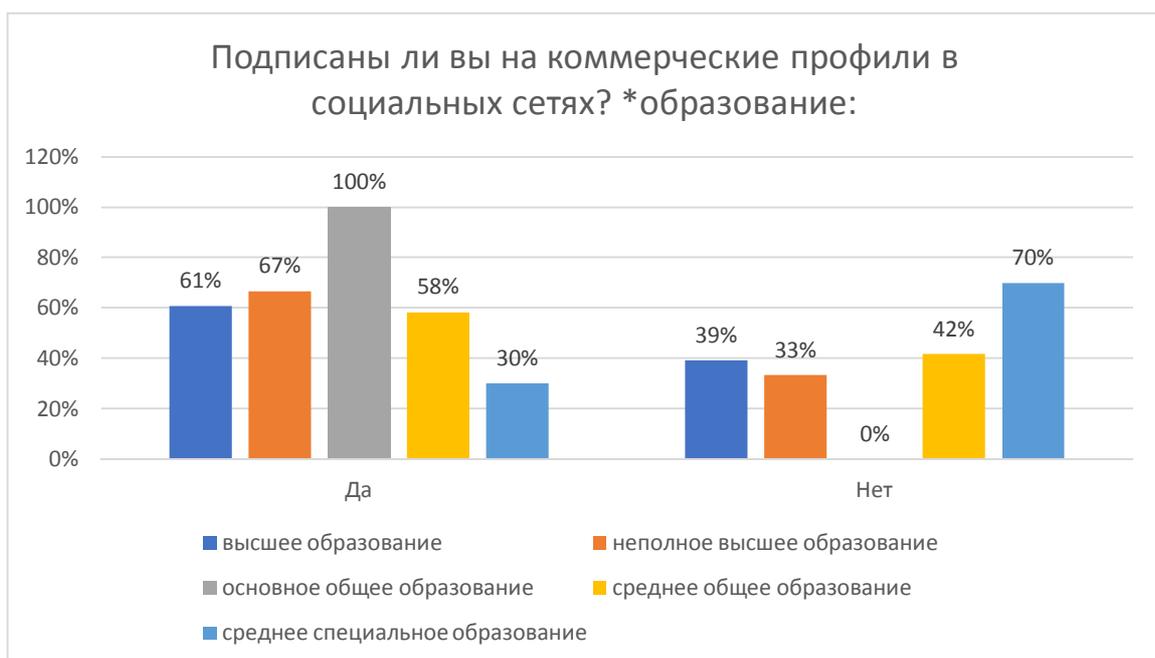


Рис. 34

100% опрошенных с основным общим образованием (9 классов) подписаны на коммерческие аккаунты. (Можно предположить, это связано с возрастом респондентов: им менее 18 лет, и они неразборчивы в своих подписках, следят за всем и всеми). Интересно, что 70% опрошенных со средним профессиональным образованием не следят за коммерческими профилями (по крайней мере не оформили подписку на них). (Это можно объяснить тем, что они трудоустроены, и не находят времени для того, чтобы следить за такими профилями. Скорее всего, в их подписках – родные и знакомые).

Сделаем акцент на материальном благополучии:



Рис. 35

Основной процент подписанных – люди, чей достаток оказывается ниже среднего или низкий. (Это можно объяснить тем, что подписчики следят за обновлениями, ожидая акций и выгодных предложений).

Узнаем, играет ли роль визуальное оформление страницы:

Играет ли роль качество визуального оформления страницы товара/услуги (красивый профиль в соц.сетях, яркая рекламная компания и т.д.) на вашу заинтересованность в приобретении?

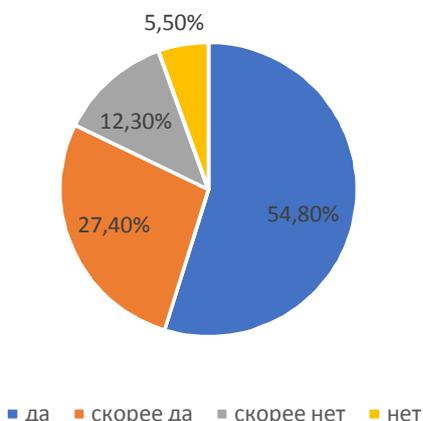


Рис. 36

Для большинства опрошенных пользователей социальных сетей визуальное оформление страницы играет значимую роль. Красиво и качественно оформленные страницы повышают заинтересованность в предлагаемых товарах и услугах. (Это объясняется тем, что многие люди – визуалы. Для них важно увидеть товар/услугу, чтобы понять её качество, функции и своё желание приобрести предлагаемое).

Делая упор на пол:

Играет ли роль качество визуального оформления страницы товара/услуги на вашу заинтересованность в приобретении? *пол:

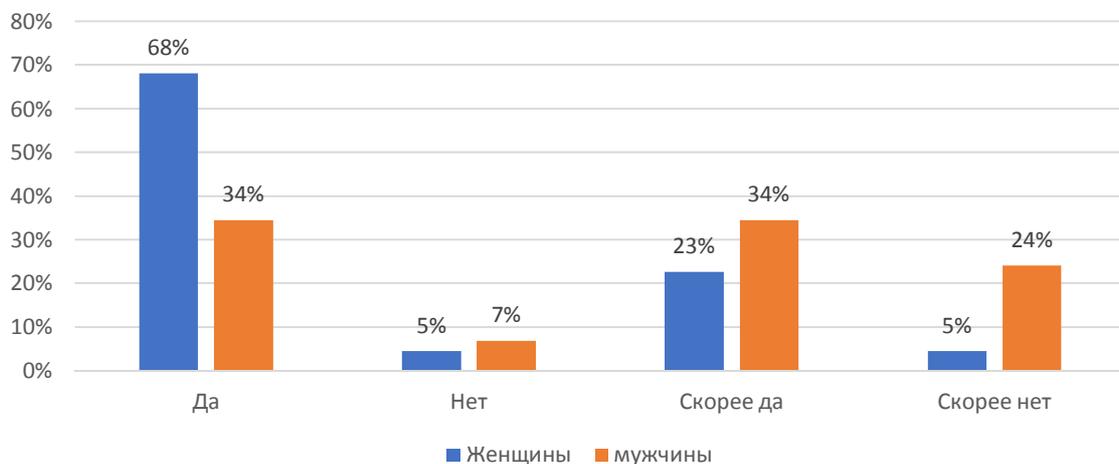


Рис. 37

В большинстве своём, решение о покупке для женщин сильно зависимо от визуального оформления страницы. (Это можно пояснить тем, что женщины гораздо больше, чем мужчины, обращают внимание на красоту, эстетику и концепцию продаваемых товаров и услуг).

Сделаем акцент на образовании опрошенных:

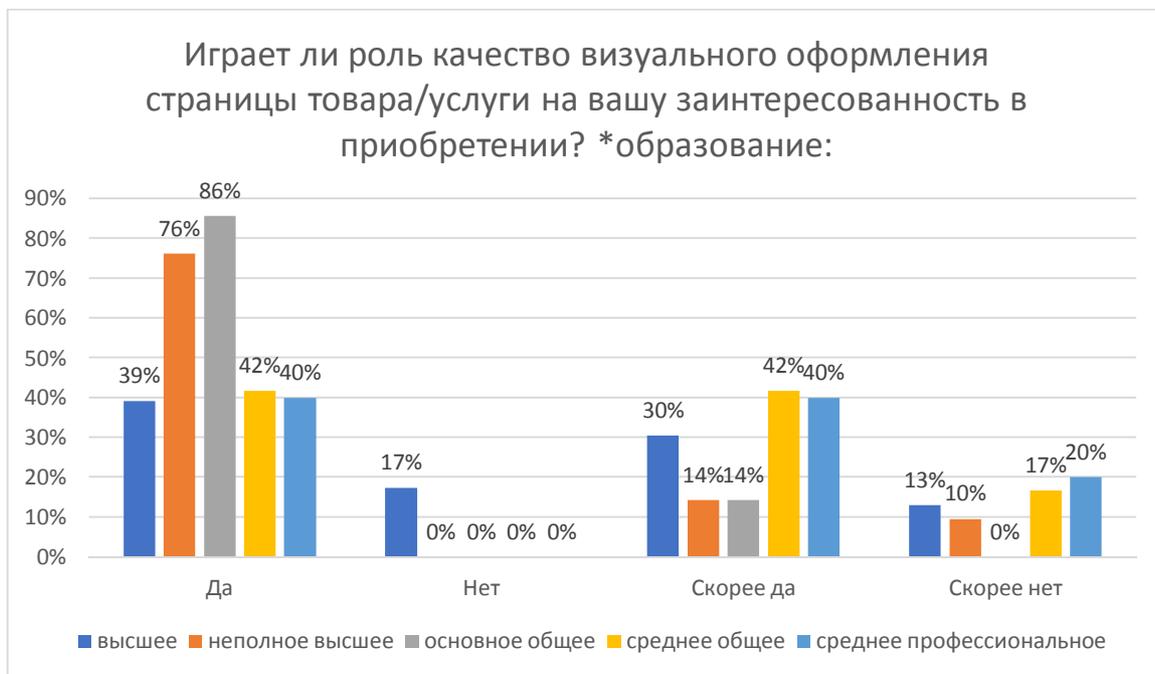


Рис. 38

Среди опрошенных, наиболее важным качественным визуал оказался для людей со основным общим и неполным высшим образованием. (Возможно, это как-то связано с тем, что люди с данным уровнем образования получили его не до конца: незаконченная школа и незаконченный университет. Можно предположить, что визуальное восприятие для этих людей важнее, т.к. именно этим способом им проще и доступнее потреблять информацию).

Возьмём во внимание материально положение:



Рис. 39

Наиболее важным визуал оказался для людей с уровнем достатка средним и выше среднего. (Это можно объяснить тем, что эта категория людей, вроде, имеет средства для вполне комфортной жизни, но всё же не так легко зарабатывает и тратит деньги, поэтому для решения о приобретении товаров/услуг им необходимо наглядно визуально посмотреть на предлагаемое).

Сделаем уточнение, может ли красивая публикация привести к покупке:



Рис. 40

Наибольшее число респондентов отметили, что красивая публикация, вероятнее всего, сможет привести их к покупке товара/услуги. (Это в очередной раз доказывает необходимость составлять визуальную часть красиво и понятно).

Рассмотрим вопрос под призмой пола:

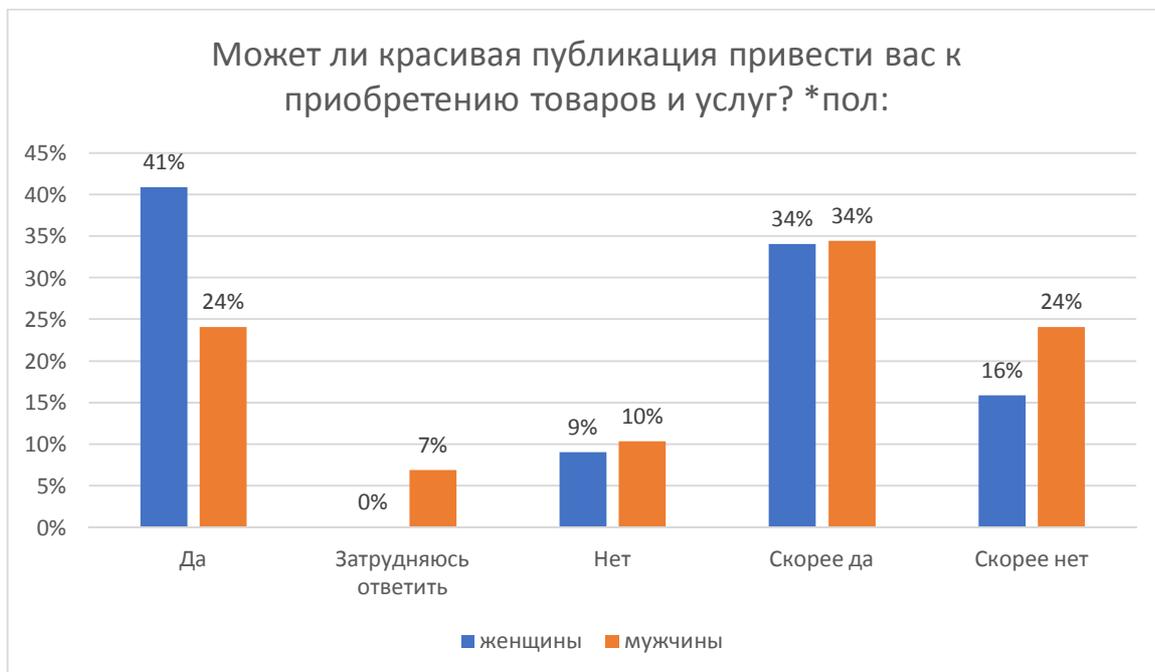


Рис. 41

Снова замечаем, что большинство женщин, проходящих опрос, ответили, что красивая публикация может привести их к действию, а именно к приобретению товара/услуги. (Это объясняется важностью визуальной составляющей, красоты именно для женщин. Мужчины, как правило, относятся к этому проще и спокойнее).

Обратимся к возрастным показателям:

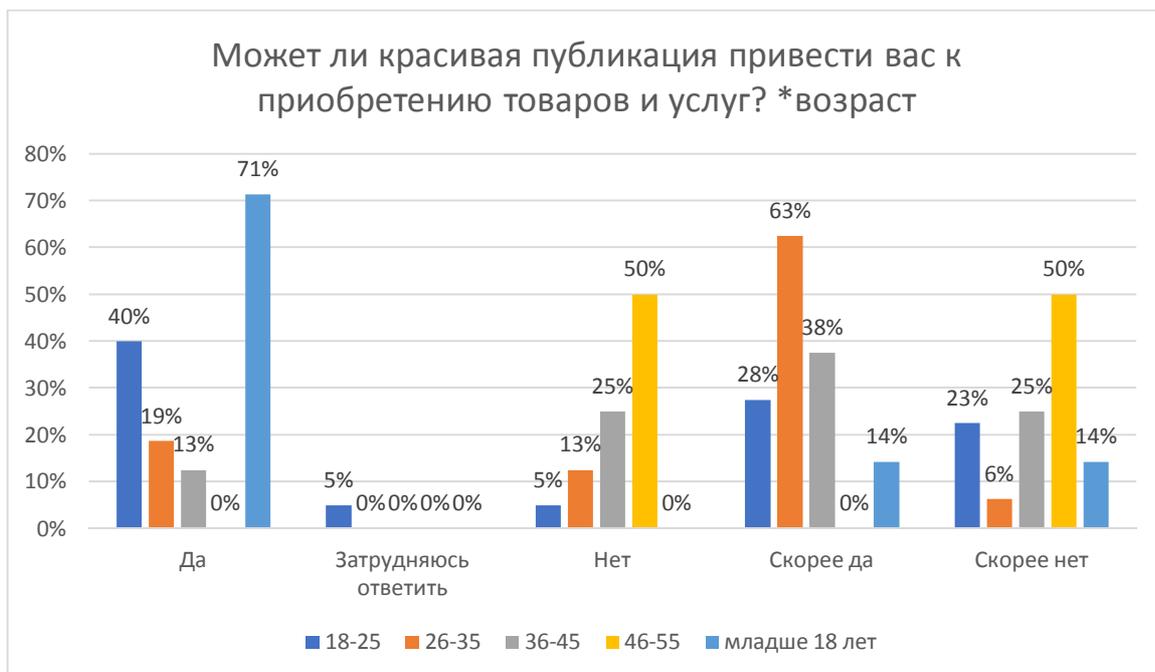


Рис. 42

Пользователи младше 18 лет утвердительно отвечают, что красота публикации может сподвигнуть к покупке 100%. Среди тех, кто, скорее всего, купит товар или услугу, выделяющимися оказались пользователи 26-35 лет. (Вероятнее всего, подростки могут повестись на картинку, а люди 26-35 лет уже умеют различать качественную и реалистичную картинку, поэтому таким образом визуальная составляющая играет наиболее значимую роль в их потреблении).

Теперь рассмотрим через образование:



Рис. 43

Чаще всего к приобретению товаров и услуг красивая публикация приводит людей с неполным высшим и основным общим образованием. (Предполагаемые мотивы данных результатов были представлены в предыдущем вопросе).

Беря во внимание материальное положение, ситуация получается следующая:



Рис. 44

Наиболее вероятно приобретение товаров и услуг вследствие красивой публикации предполагают люди, имеющие низкий и высокий уровень материального благополучия. (Возможно, так происходит, потому что эти два класса приобретают товары и услуги, исходя из своих возможностей: богатые хотят приобретать только самое лучшее, поэтому могут увидеть картинку и понять ценность. Бедные же приобретают товары и услуги экономнее и выгоднее, поэтому они могут заметить привлекательную картинку с акцией и задуматься о покупке).

Теперь рассмотрим отношение к таргетированной рекламе:

Многие пользователи социальных сетей замечали тематическую рекламу после разговоров о конкретных вещах. (Это говорит о том, что алгоритмы со-

циальных сетей считывают и используют информацию о пользователях в целях эффективного продвижения товаров и услуг).

Узнаем, вызывает ли это испуг и напряжение:



Рис. 45

По данному вопросу мнение пользователей разделилось: почти пополам делятся те, кого такие сходства пугают, и те, кто знает, как это работает или не обращает внимания.

Рассмотрим данный вопрос с учетом пола пользователей:

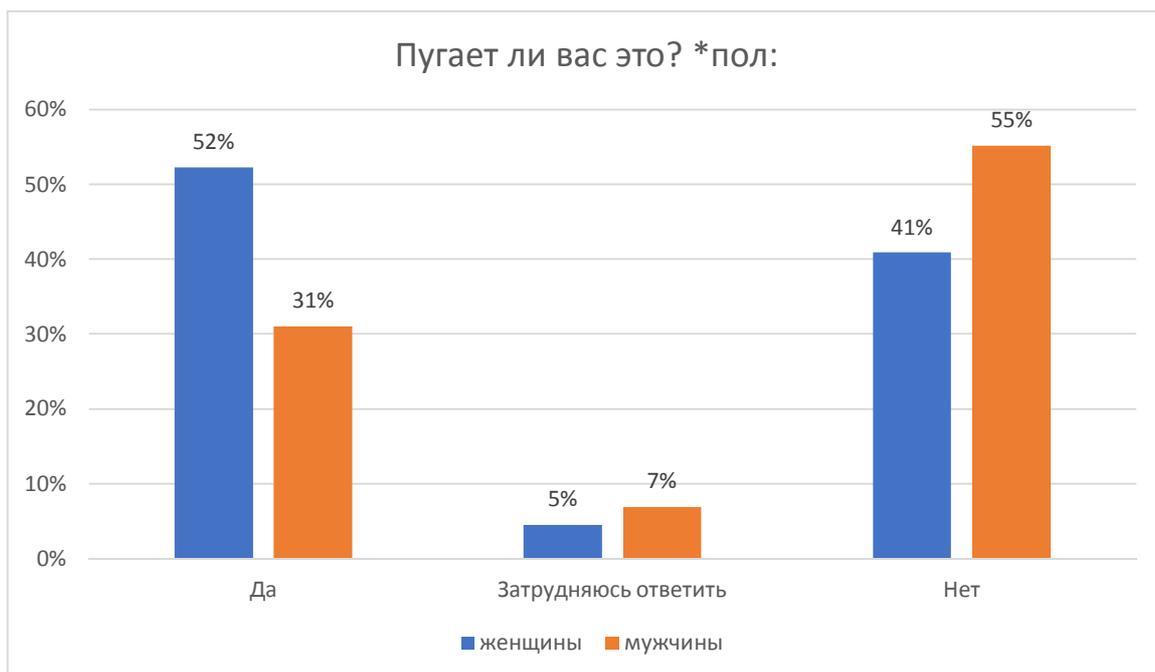


Рис. 46

Больше всего данный факт пугает женщин, что можно объяснить их неосведомлённостью по работе таргетированной рекламы и меньшей возможностью себя защитить. (Складывается ощущение, что за ними следят: прослушивают, читают смс и поисковые запросы. На самом деле, так оно и есть, но, вероятно, женщинами данные действия расцениваются как желание совершить покушение, а не в целях настройки рекламы).

Обратим внимание на образование респондентов, испытывающих страх:



Рис. 47

Наиболее напуганными оказались люди, чьё образование является средним или основным общим. (Данный факт можно объяснить тем, что люди не понимают и не знают, как устроены алгоритмы работы социальных сетей и Интернета в силу своего образования: не изучали современные способы продвижения, не слышали о профессии таргетолог и т.д.).

Узнаем, используют ли пользователи социальных сетей Instagram как поисковую площадку:

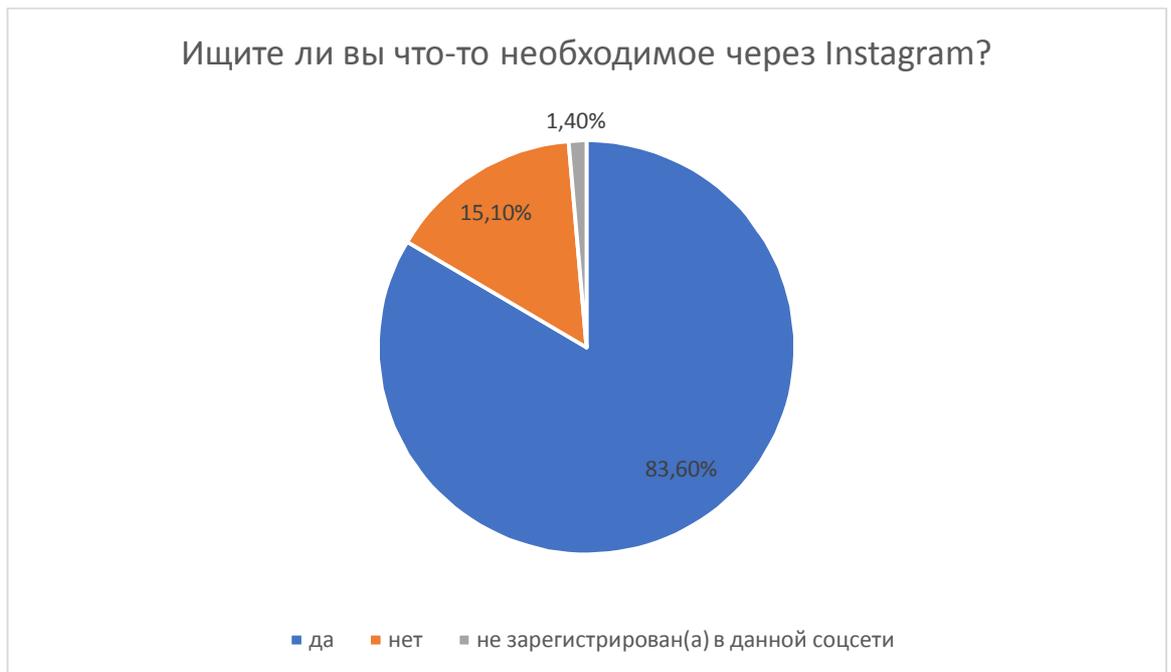


Рис. 48

Большинство пользователей социальных сетей используют Instagram, когда требуется найти что-то желаемое. (Это можно объяснить тем, что в настоящее время практически все проекты, бизнесы, организации, магазины и т.д. зарегистрированы в Instagram и ведут свои страницы. Вводя в поисковой строке необходимый запрос, появляются предлагаемые страницы с необходимым/схожим по запросу товаром/услугой).

Рассмотрим данный вопрос с учётом пола:

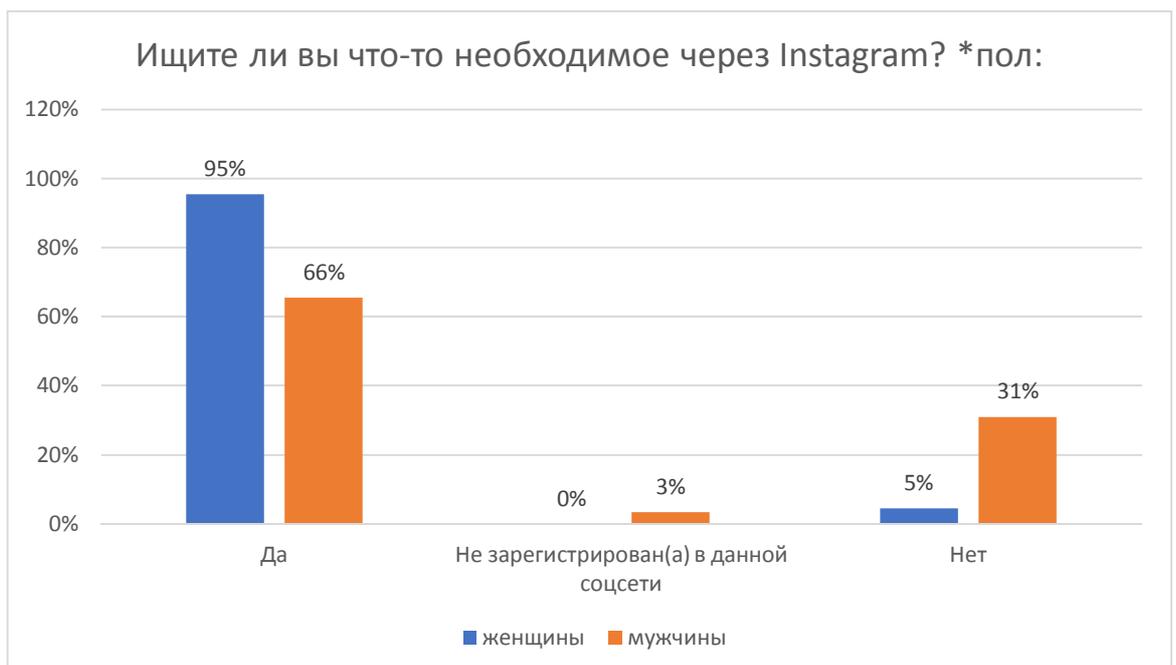


Рис. 49

95% опрошенных женщин-пользователей ищут желаемое на просторах Instagram. (Это говорит нам о необходимости проектам и бизнесам создавать и упаковывать свои страницы в данной социальной сети).

Отметим возрастные особенности:

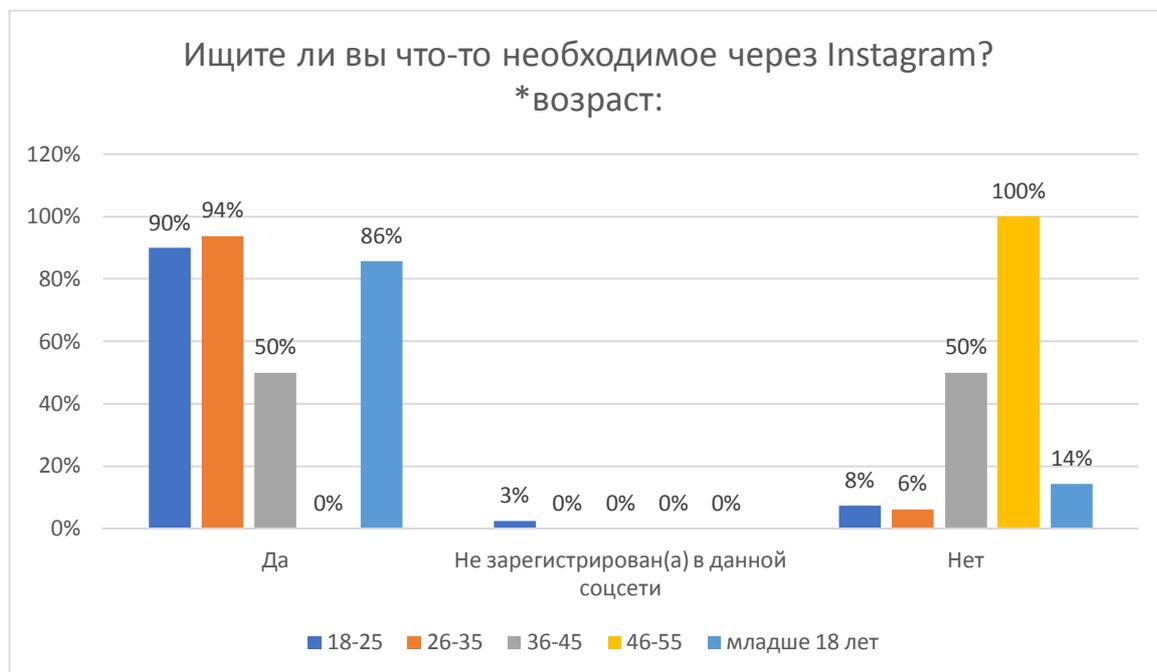


Рис. 50

Пользователи до 35 лет активно используют Instagram площадку для поиска необходимых товаров и услуг. (Это объясняется основной целевой аудиторией социальной сети и навыками использования глобальной сети Интернет молодыми людьми (в отличие от людей старшего возраста)).

Через призму материального положения картина вырисовывается следующая:

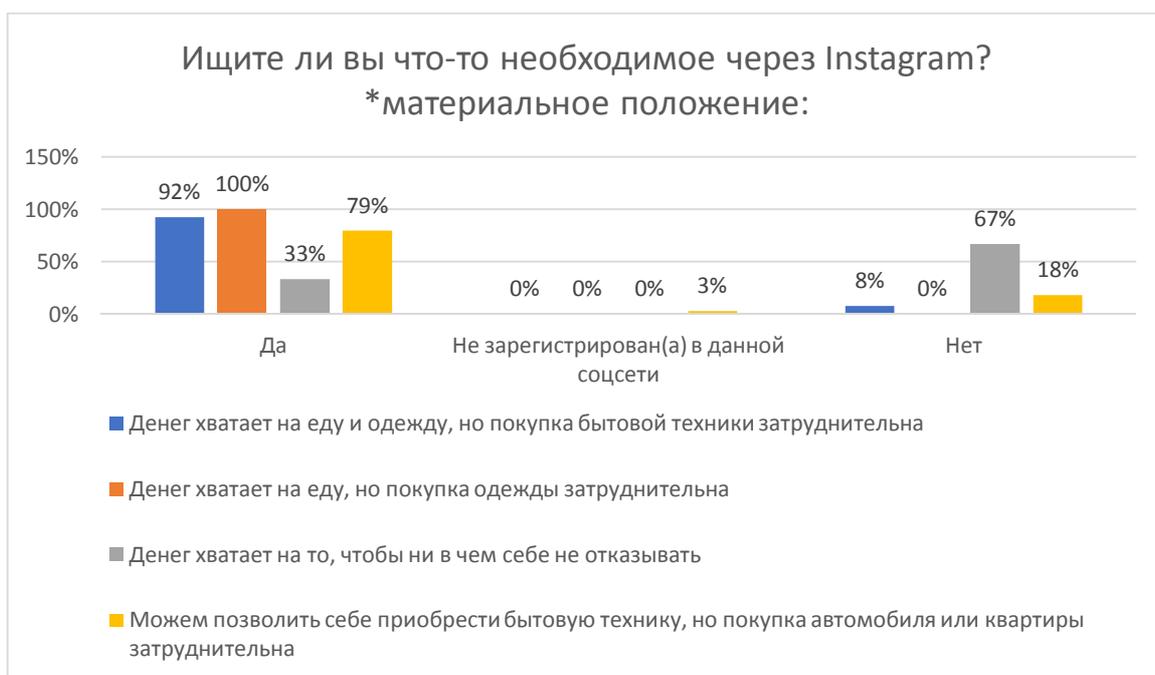


Рис. 51

Пользователи с высоким уровнем достатка чаще не используют, нежели используют Instagram для поиска необходимых товаров и услуг. (Возможно, это связано с ненужностью такого поиска или же неосведомлённостью о такой функции социальной сети).

Узнаем, насколько опрошенные пользователи в целом удовлетворены наполненностью страниц товаров и услуг в соцсетях:



Рис. 52

По шкале от 1 до 10 пользователи на 8 баллов удовлетворены наполненностью страниц в социальных сетях. (Это говорит о том, что всё больше проектов и бизнесов имеют свои страницы в социальных сетях, а также о том, что владельцы ответственно подходят к наполнению этих страниц).

Узнаем, как часто пользователи опираются и прислушиваются к отзывам других покупателей:



Рис. 53

По шкале от 1 до 5 наибольшее количество пользователей отметило, что отзывы покупателей для них очень важны. (Это говорит о том, что владельцам проектов и бизнесов рекомендуется публиковать честные отзывы. Потенциальные покупатели следят и обращают внимание на них, т.к. им важно знать реальное качество товаров и услуг, приобретаемых на странице в социальной сети).

Выявим уровень доверия по отношению к информации, размещаемой в рекламе в соцсетях:

Доверяете ли вы информации, которая освещается в рекламных публикациях в соцсетях?

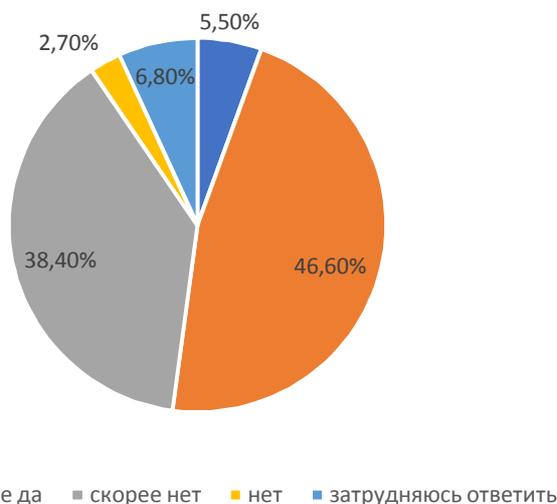


Рис. 54

Данная диаграмма показывает, что пользователи социальных сетей расходятся во мнениях касательно доверия рекламе в социальных сетях. (Это объясняется разными вариациями рекламных кампаний, визуальной интерпретацией, каналам вещания и другими нюансами, влияющими на качество и достоверность доносимой информации).

Уточним, как часто опрошенные пользователи приобретают товары и услуги в социальных сетях:

Часто ли вы приобретаете товары/услуги через социальные сети?



Рис. 55

В общем и целом, большая часть опрошенных пользователей приобретала товары и услуги в социальных сетях пару раз за жизнь. (Это можно объяснить тем, что товары жизненной необходимости, как правило, продаются в офлайн магазинах, поэтому онлайн-покупки совершаются только по большой нужде и невозможности найти офлайн или по большому желанию).

Рассмотрим данный вопрос, уделив внимание полу респондентов:



Рис. 56

Большинство опрошенных женщин совершали онлайн-покупки в социальных сетях пару раз за всё время существования платформ. (Объяснение этому, я думаю, точно такое же: товары жизненной необходимости, как правило, продаются в офлайн магазинах, поэтому онлайн-покупки совершаются только по большой нужде и невозможности найти офлайн или по большому желанию).

Взяв во внимание возраст, результаты получились следующие:

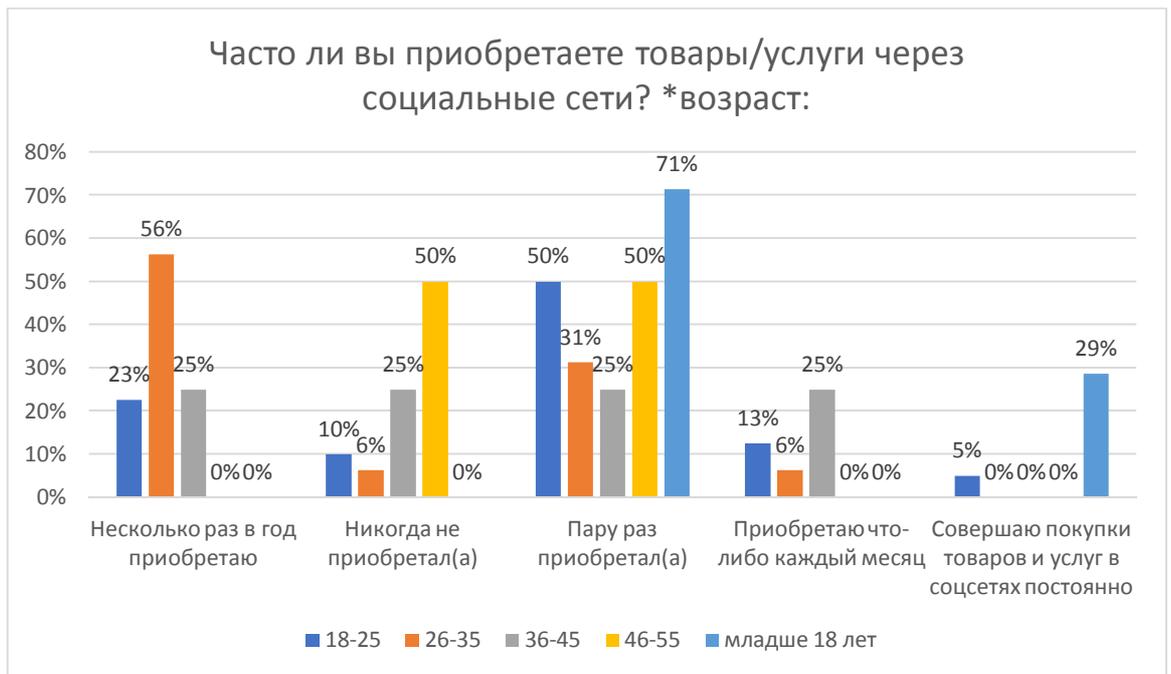


Рис. 57

Удивительно, что подростки и молодежь в возрасте до 25 лет в большинстве своем (из опрошенных) совершали покупки в социальных сетях пару раз за всё время. (Возможно, это связано с материальным благополучием и, скорее всего, отсутствием свободных денег на товары и услуги второй степени важности).

Возьмём во внимание также уровень материального благополучия:



Рис. 58

Люди, имеющие средний и ниже среднего доходы, приобретали товары и услуги в социальных сетях пару раз за всё время. (Этот факт можно объяснить отсутствием нужды в приобретении каких-либо товаров и услуг онлайн, а также в возможном незнании о том, что и где можно приобретать на просторах социальных сетей).

2.2 Экспертные оценки эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в том числе в Instagram)

Характеристика исследования

Объект исследования – smm-специалисты, маркетологи, таргетологи, копирайтеры.

Предмет исследования – эффективность продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Цель исследования - выявить мнение экспертов об эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в частности, в Instagram).

Исследование осуществлялось методом экспертного опроса в форме дистанционного опроса.

Методика опроса: экспертный опрос.

Метод отбора респондентов: smm-специалисты, имеющие опыт работы и квалификацию.

Сбор эмпирических данных по теме исследования проходил с 10 по 17 мая 2021 года.

Общее количество опрошенных – 6 человек.

Логика построения гайда:

В начале гайда был задан вопрос о предпосылках, которые привели специалиста в сферу smm. Далее был поставлен вопрос об актуальности данной специальности на сегодняшний день и уточнение, по каким причинам. Затем спрашивалось, как повлияла работа в данной сфере на качество жизни. После был задан вопрос о необходимости вкладываться проектам и бизнесам в продвижение на площадках социальных сетей. Затем уточнилось, необходимо ли всем коммерческим товарам и услугам иметь страницу в соцсетях. Затем поин-

тересовалась мнением о важности визуального оформления и изображения продвигаемых товаров и услуг в социальных сетях. Потом был задан вопрос об эффективности влияния грамотно оформленных и упакованных страниц на пользовательское поведение. Затем проявлен интерес к предпочтению конкретной социальной сети экспертом. Далее я узнала, какие методы продвижения эксперты рекомендуют использовать в соцсетях. И, наконец, заинтересовалась перспективами развития социальной сети Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Основой текстового содержания гайда являются теоретические и практические знания в сфере smm, маркетинга, копирайтинга, таргетированной рекламы, в работах, посвященных исследованию эффективности продвижения товаров и услуг:

1. Бобкова, И. А. Разработка классификации для анализа социальных сетей / И. А. Бобкова. - Режим доступа: <http://www.mce.su/archive/doc57318/doc.pdf>
2. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 375-379
3. Третьякова Е.О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях. // «Вестник». Барнаул: изд. ААЭП. - 2014, №8. - С. 59-60.
4. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. - 73 с.
5. Федорова О.В. Маркетинг в социальных сетях. // Журнал: Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2010. №3.
6. Браславец, С. А. Социальные сети, как средства массовой информации: к постановке проблемы / С. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2009. - № 1. - С. 125 – 132.

Анализ и интерпретация данных

Прежде всего, выясним, как эксперт пришел в свою сферу деятельности:

1. Расскажите, пожалуйста, как вы стали smm-специалистом? Что вас к этому привело?

- 1) Хотелось применить в жизни своё умение писать тексты.*
- 2) Интерес к соцсетям. Предложение знакомой вести Инстаграм её компании, потом затянуло.*
- 3) Пытался продвигать свой проект. Пока пытался, прошел несколько познавательных курсов, да на опыте чего-то понял. Со временем друзья подтянулись, стали просить настроить таргет. А там и сарафанное радио сработало уже.*
- 4) Надоело работать в офисе. Захотелось перейти на креативную и хорошо оплачиваемую работу.*
- 5) Я стала smm-специалистом, так как хотела совмещать учебу и работу. Работа в найме на обычных вакансиях (например, официант) не позволяет выстроить график так, как мне было бы удобно, что в значительной степени мешает учиться достойно в университете.*
- 6) Как-то в массах популяризироваться стало. Я и решил попробовать. Попробовал – втянулся.*

Зачастую люди начинают заниматься маркетинговой деятельностью, потому что сами испытывают потребность или же хотят иметь гибкий график и высокую заработную плату.

Далее интересно было узнать, насколько актуальной свою специальность считают сами эксперты.

2. Как вы считаете, ваша специальность актуальна сейчас? Если да, то почему?

- 1) 100%! Возможно, не самая топовая, но точно актуальная. Сейчас большая часть продаж идет через соцсети.*
- 2) Да, в Инстаграме сейчас нуждаются чуть ли не все компании. Но не в каждом штате есть люди, понимающие суть работы в соцсетях.*
- 3) Актуальна, не то слово! Всё больше бизнес-идей реализуются в интернете, всё больше работы для нас, таргетологов.*

- 4) *Да, все нуждаются в smm специалистах.*
- 5) *Данная специальность актуальна, так как Инстаграм – одна из самых мощных площадок для продажи продукции, и именно smm-специалист руководит всеми процессами для того, чтобы этот товар был куплен.*
- 6) *Само собой разумеется. Как вы себе теперь жизнь без онлайн представляете? А где онлайн, там и маркетинг.*

Каждый из опрошенных считает актуальной и востребованной сферу smm в данный момент времени.

Также любопытно было понять, как эта сфера влияет на устройство жизни.

3. Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься сферой smm?

- 1) *Перестала вести личный инстаграм. Замечаю в других аккаунтах, как написаны тексты, где учился или не учился автор.*
- 2) *Появился стабильный дополнительный заработок. Вместе с ним нон-стоп зависание в телефоне:)*
- 3) *Стал жить лучше прежнего. На рекламу взглянул иначе, конечно.*
- 4) *Улучшилось качество жизни, стала позволять себе всё, что хочу.*
- 5) *Появился доход, качество жизни улучшилось. Теперь я позволяю себе то многое, что раньше позволить не могла.*
- 6) *Коротко говоря – улучшилась.*

Большинство экспертов, как правило, находят себя и начинают жить лучше.

Затем необходимо было узнать, стоит ли по мнению экспертов делать вложения в продвижение в социальных сетях.

4. На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?

- 1) *Конечно, стоит. Самородки, которые умеют и продать хорошо, и выстроить хороший smm встречаются 1 на 1.000.000.*

- 2) *Да, конечно.*
- 3) *Стоит, если есть цель конкретная.*
- 4) *Безусловно!*
- 5) *Всё зависит от целевой аудитории. Конечно, какой-нибудь «кардио-магнит» вряд ли стоит продавать в соцсетях, так как ЦА данного продукта редко зарегистрирована и появляется на таких площадках.*
- 6) *Стоит. Сейчас продвигаться бесплатно уже невозможно. Разве что в тик-ток...*

Здесь мнения немного разделились. Часть опрошенных считает, что всем однозначно стоит выделять бюджет на продвижение в социальных сетях. Другая часть экспертов считает, что всё зависит от ЦА продукта или услуги.

Далее было решено узнать, важно ли каждому продукту или услуге иметь страницу в социальных сетях.

5. Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые в ней не нуждаются?

- 1) *Необходима хотя бы для быстрого поиска в соцсетях. Даже без ведення.*
- 2) *Зависит от целей, ЦА конкретного бизнеса. Некоторые не нуждаются.*
- 3) *Зависит от бизнеса. Пожалуй, кому-то и не надо заводить страничку в ИГ.*
- 4) *Точно необходима всем и каждому!*
- 5) *Думаю, страница нужна каждому бизнесу хотя бы для узнаваемости и идентификации потенциальными клиентами.*
- 6) *Не всем, но многим страницы всё же нужны. Банально для того, чтобы интересующиеся могли перейти с 2гис и посмотреть, что вы из себя представляете. Точнее, ваша организация.*

Здесь мнения опять же таки разделились. Часть экспертов гласит, что страница нужна всем, как минимум, чтобы помочь потенциальному покупателю

лю составить образ и представление о проекте/бизнесе. Другие уточнились, что ситуация зависит снова от ЦА. Есть такие продукты и услуги, покупатели которых не используют соцсети от слова совсем или прибегают к использованию крайне редко.

Важно было понять, играет ли роль визуальное оформление страницы, представляемой товары или услуги.

6. По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы играет роль в покупательском поведении?

- 1) Конечно!
- 2) Сто процентов.
- 3) *О да. При той же настройке таргета. Знаете, сколько различных макетов и креативов пробуетеся?*
- 4) *Некоторые клиенты говорят, что для них визуал не важен. Но мне гораздо приятнее и желаннее приобретать визуально красивые товары.*
- 5) *Конечно, влияет. Человек выбирает товар или услугу по визуальному оформлению.*
- 6) *Играет. Но не всегда главную и основную.*

Влияние визуала определенно подтвердилось. Но степень влияния зависит от восприятия покупателей.

Затем необходимо было получить информацию о повышении интереса к товарам и услугам при просмотре грамотно оформленных страниц.

7. Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?

- 1) 100%
- 2) Сто процентов.
- 3) 100%.
- 4) *Да, абсолютно в этом уверена.*

5) *Да, так как клиент уже заранее начнёт доверять товару или услуге из-за оформления до приобретения.*

6) *Ой, тут без сомнений – да!*

Здесь выявлено 100% влияние укомплектованности страницы.

Далее важно было сузиться до одной соцсети, интересующей нас – Instagram.

8. В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать свои товары и услуги?

1) *Это зависит от целевой аудитории*

2) *Зависит от специфики. Инстаграм, ВК, фейсбук, тикток.*

3) *Инстаграм однозначно. Лучший из лучших.*

4) *Сейчас бОльшей популярностью и активностью пользуется Инстаграм.*

5) *В Инстаграм, так как это одна из самых популярных площадок для продвижения бизнеса.*

6) *Самый популярный сейчас – это Инстаграм. В нём скапливаются и собираются аудитории на самый разный вкус и цвет.*

Эксперты либо рекомендуют занимать место в Инстаграм, либо советуют снова сегментировать целевую аудиторию и, опираясь на неё, делать предпочтение в пользу той или иной соцсети.

Далее я поинтересовалась рекомендациями экспертов о способах продвижения в Инстаграм.

9. К каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?

1) *Реклама у блогеров, таргетинг. Гивы – зло. Но если спонсоров мало, а участники розыгрыша являются вашей ЦА, это может иметь неплохой точечный эффект.*

2) *Таргетированная реклама, блогеры, качественное взаимодействие с подписчиками.*

- 3) *Таргет ;)*
- 4) *Лучше всего работают таргетинг и реклама у блогеров со схожей ЦА.*
- 5) *К таргетированной рекламе и рекламе у блогеров.*
- 6) *Лучше всего работает таргет. Особенно в продвижении товаров и услуг, если вас это интересует.*

Каждый из опрошенных экспертов подчеркнул отличные результаты воздействия на покупательские интерес и спрос таргетированной рекламы. Также без внимания не осталась реклама в профилях блогеров.

В заключение хотелось узнать мнение экспертов о долговечности и перспективах дальнейшего продвижения по площадке Instagram.

10. Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

- 1) *Они есть. И неплохие.*
- 2) *Лет 5 ещё точно:)*
- 3) *Инстаграм идет в ногу со временем, помогая нам, молодым и не сильно опытным пробиваться.*
- 4) *Инстаграм совершенствуется и вносит положительные изменения для владельцев проектов и бизнесов, поэтому вложения в продвижение страницы в Инста рано или поздно точно не пропадут даром.*
- 5) *По моему мнению, Инстаграм ещё долго будет в нашей жизни, если его работу не прекратят по ряду причин.*
- 6) *Перспективы есть, и они велики, если Интернет не прикроют))*

Эксперты убеждены: данная социальная сеть точно будет актуальна еще несколько лет, если вдруг в мире не произойдет глобальных изменений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбирая тему для выпускной квалификационной работы, долго размышлять не пришлось. Я сразу определилась: хочу углубиться в тему продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Данный выбор основывается на моей личной заинтересованности в изучении данной сферы продвижения, так как она нова, но несмотря на это самостоятельна и динамична в развитии.

Чтобы понимать, как устроено продвижение товаров и услуг в социальных сетях, данный процесс был изучен мною с двух сторон: со стороны потребителей товаров и услуг в социальных сетях и со стороны экспертов, продающих и помогающих продавать товары и услуги.

Также я изучила теоретические основания продвижения товаров и услуг как таковые, сузила сбор данных до продвижения в социальных сетях, а затем рассмотрела продвижение товаров и услуг конкретно на одной из самых популярных и работающих – социальной сети Instagram.

Излагая мысли от общего к частному, чтобы не потерять логическую цепочку моей работы и показать её полноту, сделаю заключение по основным проблемам и выводам в изучении теоретической части продвижения.

Среди площадок, доступных для продвижения товаров и услуг, социальные сети занимают лидирующие позиции на данный промежуток времени. Разнообразные формы презентации товаров и услуг, а также быстрое и прямое взаимодействие производителей с потребителями позволяет социальным сетям занимать высокую позицию и иметь преимущества среди остальных способов продвижения.

Социальная сеть Instagram – признанная пользователями со всего мира площадка для продвижения товаров и услуг, вмещающая в себя разносторонний контент, а также многообразие целевых аудиторий. Инструменты, предоставляемые Instagram, способствуют комплексному и всеобъемлющему продвижению желаемых продуктов.

Изучения мнение пользователей социальных сетей касемо продвижения товаров и услуг в социальных сетях, я пришла к следующим выводам:

- Пользователи социальных сетей положительно реагируют на рекламу, в ЦА которой они попадают. Доверие возникает к рекламным промоакциям от проектов и бизнесов, которые имеют хорошую репутацию и реалистичные положительные отзывы покупателей. Также хорошую тенденцию и реакции получают рекламные публикации от блогеров, чей блог совпадает по тематике и подаче с рекламной интеграцией.

- Реакцию на рекламу нельзя назвать односторонней. Она бывает самой разной: от восторженности до гнева. Для кого-то реклама безразлична, кого-то пугает, «читая мысли». Пользователи в разной степени ознакомлены с видами рекламы и вариациями подачи, поэтому спектр эмоций, получаемых от продвижения товаров и услуг широк.

- Визуально приятная картинка, грамотно подобранная цветовая гамма и набор шрифтов могут сыграть на руку тем, кто запускает рекламу и продвигает товары и услуги.

- От правильного определения целевой аудитории товара/услуги напрямую зависит успешность промоакции и реакция пользователей на неё.

- При комплексном подходе к рекламе и делегировании задач на компетентных SMM-специалистов продвижение товаров и услуг в социальных сетях прогревает покупателей до приобретения.

Затем я провела интервью с экспертами в области продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Вот, что мне удалось выявить:

- Большинство SMM-специалистов выбирают для себя эту сферу деятельности, потому что нуждаются в продвижении своих товаров и услуг. Некоторые из специалистов них совмещают работу и учёбу.

- Каждый эксперт без сомнений уверен в своей востребованности, т.к. с помощью маркетинга в настоящее время работает если не вся, то большая часть бизнеса.

- Жизнь людей меняется, когда в ней появляется SMM. Неважно, эксперт он или заказчик товаров и услуг. Качественный маркетинг положительно сказывается на жизнях миллионов людей.

- В настоящее время проектам и бизнесам однозначно стоит вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях, т.к. этот вид продвижения является эффективным и развивающимся.

- Как оказалось по мнению экспертов, всё же существуют такие товары и услуги, которые не то, чтобы бесполезно, но необязательно продвигать через социальные сети. Такими, как правило, являются товары и услуги для людей преклонного возраста.

- Визуальное оформление страницы, которая существует для продвижения товаров и услуг, играет роль. Не самую значимую, но важную.

- Грамотно оформленная и упакованная страница в социальных сетях положительно сказывается на интересе потенциального покупателя.

- Instagram – отличная площадка для продвижения товаров и услуг. Её любят и предпочитают как пользователи, так и эксперты. Данная социальная сеть имеет перспективы развития в будущем, поэтому считается надежной.

- Для продвижения товаров и услуг в Instagram эксперты рекомендуют обращаться к таргетированной рекламе и сотрудничествам с блогерами.

Социальные сети – это эффективная, но быстроизменяющаяся площадка для продвижения товаров и услуг. Понимая алгоритмы и устройство соцсетей, а также зная тренды и лайфхаки, вы сможете оставаться «на волне» и успешно продвигать товары и услуги.

По результатам социологического исследования были выявлены следующие проблемы:

- Неэффективность продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в особенности в Instagram) для пенсионеров и людей преклонного возраста;

- Пользователей социальных сетей напрягает и раздражает большое количество рекламы вне зависимости от источника;

- Не зная целевую аудиторию товара/услуги, существует риск потратить бюджет на продвижение впустую;
- Выбрав для рекламы блогера/медийную личность с плохой репутацией, существует риск испортить впечатление о товаре/услуге;
- Рекламные публикации с устаревшим дизайном или его отсутствием снижают покупательский спрос;
- Таргетированная реклама может пугать пользователей, т.к. алгоритмы социальных сетей считывают личные данные, размещаемые на просторах интернета.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Андреевков, В. Г. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / В.Г. Андреевков, О.М. Маслова // - Москва: Наука, 1991. – 224 с.

2 Аникина, Т. В. Языковые особенности комментариев в социальной сети «Инстаграм» // Научные исследования: от теории к практике. 2015 № 3(4). С. 233-236.

3 Бинеева, А. А. Обоснование эффективности SMM в практике рыночных взаимодействий// В сборнике: Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4-х томах. Главный редактор А.И. Клименко. 2015, с. 199-202.

4 Боровикова, А. М., Вагин, Д. Ю., Тарасова, В. С., Яшкова, Е. В. Интернет-маркетинг в сети Instagram // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-seti-instagram> (дата обращения: 25.03.2021).

5 Валединская, Е.Н., Астафьева, О.А., Бочарова, Э.А. Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях // Дискуссия, 2017. № 6. С. 80-83. [Электронный ресурс]. обращения: 22.03.2021).

6 Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. №2, с. 102-108.

7 Гарифова, Л. Ф. Российский малый бизнес «идет» в Инстаграм // Экономика и предпринимательство. 2016. №10-1 (25). С. 293-296.

8 Глушко, А. В. Возможные пути правового регулирования интернет-отношений в Российской Федерации // Юридический мир. 2007. № 11.

9 Ефремова, М.В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях // Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф. - Нижний Новгород, 2015, с. 84-86.

10 Зырянов, Б. В. Стратегии продвижения персонального аккаунта в Instagram // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-prodvizheniya-personalnogo-akkaunta-v-instagram> (дата обращения: 25.03.2021).

11 Калужский, М. Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2016. № 2, с. 32-39.

12 Красуля, А. К., Одаренко, Т.Е. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании // Таврический научный обозреватель, 2016. № 12

13 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с.

14 Лебедева, Т, Е., Прохорова, М. П. Потенциал социальной сети инстаграм в продвижении компании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-sotsialnoy-seti-instagram-v-prodvizhenii-kompanii> (дата обращения: 24.03.2021).

15 Лыкова, Е.А. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети «ВКонтакте» // Качество информационных услуг: сб. тр. науч.-практич. конф. - Тамбов, 2015, с. 140-143.

16 Мозговая, М. А. Интернет-маркетинг: современный двигатель экономики - М., Россия молодая, 2015. с. 387.

17 Пантелеева, Т. А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях//Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4, с. 231-238.

18 Пожарицкая, И. М., Пожарицкая, П. С. Особенности рекламы в "Инстаграме" // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-instagrame>

19 Понятие, цели и виды продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_tovara_i_uslug/

20 Продвижение в социальных сетях (SMM) [Электронный ресурс]: Как использовать соцсети для продвижения малого бизнеса. – URL: <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks>

21 Раздолянский, А. В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2013. № 4. С. 117-119.

22 Рогова, А. А. Instagram stories (Инстаграм истории) в продвижении проектов // Череповецкие научные чтения — 2017: материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4 ч. / отв. ред. Е. В. Целикова. Череповец, 2018. С. 118-119.

23 Сорочкина, А. А., Трифонова Т. Ю., Фролова А. С. Новые инструменты создания и продвижения бренда в Инстаграм // Тенденции развития науки и образования. 2017. № 32-3. С. 24-25.

24 Фаттахова, Г. Р. Социальная сеть Инстаграм — современная площадка для развития и продвижения бизнеса // Science Time. 2015. № 11 (23). С. 566-568.

25 Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.

26 Беквит, Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать. — М.: Альпина Паблишер, 2017. 232 с.

27 Царь, О. Продвижение продукции в социальных сетях // Экономика и управление в АПК. С. 472 – 475.

28 Чепухалина, Е.В., Петренко И.А. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке//Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2016. Т. 2. № 2 (26), с. 95-98.

29 Чертопруд, С. Сети и бредни // Банковское обозрение. – 2012. – № 4. – С. 52–55.

30 Шевченко, Е. И., Столярова, О. Ю., Михайличенко, К. И. Продвижение товаров в Instagram // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №8 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-tovarov-v-instagram> (дата обращения: 25.03.2021).

31 Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013, 304с.

32 Щурина, Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры С. 13-18.

33 Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений - М.: Интернет-маркетинг, 2017 - 82 с.

34 SMM-продвижение: подробный гайд [Электронный ресурс]: Основные инструменты SMM. – URL: <https://mediation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/>

35 Cutler, К-М. From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory [Electronic resource] / К-М. Cutler // TechCrunch. — 2012. — April, 9. — Mode of access: <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>.

36 Sengupta, S. Behind Instagram's Success, Networking the Old Way [Electronic resource] / S. Sengupta, N. Perloth, J. Wortham // The New York Times. — 2012. — April, 13. — Mode of access: http://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html?pagewanted=all&_r=0.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА КСИ (Отношение Интернет-пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях)

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. Несмотря на это различие, общей чертой для всех социальных сетей является наличие систем «групп» и «друзей». Неудивительно, что многие современные компании выбирают в качестве инструмента Интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Проблема исследования:

Предметная сторона проблемы: в настоящее время Интернет-ресурсы и превосходят традиционные методы продвижения товаров и услуг. Предприниматели вынуждены использовать социальные сети как площадки для развития проектов и бизнесов, чтобы идти в ногу со временем и не терять потенциальных клиентов и покупателей. Но продвижение в социальных сетях имеет множество нюансов и сложностей, если не учесть которые, можно потерять деньги/аудиторию/репутацию. Пользователи социальных сетей по-разному относятся к рекламе и реагируют на неё, поэтому есть риск запуска неудачных рекламных кампаний.

Гносеологическая сторона состоит в потребности получения информации о эффективности продвижения товаров и услуг через социальные сети.

Объект исследования: пользователи социальных сетей (Instagram, Facebook, ВКонтакте)

Предмет исследования: отношение пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях.

Цель: выявить отношение пользователей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях.

Для достижения выявленной цели поставлены следующие основные задачи:

- выявить степень осведомленности о рекламе в социальных сетях;
- понять уровень доверия рекламе в соцсетях;
- определить влияние визуальных данных рекламы на восприятие пользователями;
- выявить эмоции, вызываемые у пользователей при просмотре рекламы в соцсетях;
- определить, приобретают ли пользователи товары и услуги через социальные сети.

В соответствии с задачами были сформулированы следующие гипотезы:

- Пользователи социальных сетей в разной степени осведомлены о рекламе в социальных сетях. Некоторые не замечают её, некоторые благодаря ей приобретают желаемые товары и услуги. Но есть также и те, кого реклама в соцсетях может раздражать и нервировать;
- Пользователи социальных сетей доверяют проверенным источникам рекламы и опираются на репутацию и общее впечатление от источника рекламы;
- Внешний вид и визуальные приёмы способны привлекать и удерживать внимание пользователей социальных сетей;
- От чёткости попадания рекламы в целевую аудиторию зависит её эффективность и реакция пользователей соцсетей;
- Продвижение товаров и услуг в социальных сетях может приводить пользователей к покупке.

Теоретическая интерпретация понятий:

Пользователь социальной сети – это человек, зарегистрировавшийся и предоставивший свои персональные данные, а также прошедший идентификацию в одной из социальных сетей, существующих в виртуальном пространстве интернета.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями.

Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Услуга – любая деятельность, мероприятие, выгода, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Продвижение (promotion) – любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения и напоминания о своих товарах и услугах.

SMM (Social Media Marketing) – продвижение товара или бренда при помощи социальных сетей, его задача – привлечение трафика, создание положительной репутации бренда и товара, и, конечно, работа с аудиторией.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа пользователей, на которую направлены рекламные мероприятия. Она заинтересована в получении услуги, продукта или информации, а в ней заинтересован рекламодатель.

Структурная операционализация представлена в таблице А.1.

Таблица А.1 - Структурная операционализация

Степень осведомленности	Уровень доверия	Влияние визуальных данных	Вызываемые эмоции	Приобретение
<ul style="list-style-type: none"> - направляемая - спонтанная - расширенная (полная) - узкая 	<ul style="list-style-type: none"> - высокий - средний - низкий 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие заинтересованности - привлечение внимания - возбуждение интереса - убеждение - принятие решения 	<ul style="list-style-type: none"> - положительные - отрицательные - нейтральные 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществляется - не осуществляется

Факторная операционализация представлена в таблице А.2.

Таблица А.2 - Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Рольевые индивидуальные	Личностные
<ul style="list-style-type: none"> - Социальное положение - Система массовой информации - Уровень общей культуры общества 	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень качества продвижения товаров и услуг - Качество товаров и услуг - Уровень развития продвижения товаров и услуг в г. Благовещенске - Отзывы других людей 	<ul style="list-style-type: none"> - Пол - Возраст - Социальная активность - Семейное положение - Доход 	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень современности - Наличие свободного времени - Уровень потребностей - Заинтересованность в приобретении товаров и услуг

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественная характеристика социальных явлений и процессов).

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран метод онлайн-опроса, так как он предназначен для выявления мнений, оценок, доверия, отношения, социальных практик. Используется методика индивидуального анкетирования в google-

форме. Данная методика выбрана в силу быстроты и простоты организации, свободы респондента во времени, большого объема получаемой информации, дешевизны (с учетом получаемого объема информации), возможности повторно-сравнительного исследования, возможности описания большого количества случаев по большому количеству параметров, обеспечение большого охвата разных социальных групп.

Тип выборки: стихийная (подходит для изучения мнений, представлений, оценок, установок пользователей социальных сетей).

Ссылка на анкету: <https://forms.gle/NyBjC5uYJdbVxjBC6>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ (АНКЕТА)

Прошу Вас принять участие в опросе и ответить на несколько вопросов, которые помогут мне выявить эффективность продвижения товаров и услуг через социальные сети. Опрос анонимен, Ваши ответы будут обобщены с ответами других людей и использованы исключительно в научных целях. Конфиденциальность гарантируется!

Заранее благодарю Вас за участие в опросе!

1. Ваш пол?

- 1. Мужской
- 2. Женский

2. Ваш возраст?

- 1. Менее 18 лет
- 2. 18-25 лет
- 3. 26-35 лет
- 4. 36-45 лет
- 5. 46-55 лет
- 6. 56-65 лет
- 7. Старше 65 лет

3. Зарегистрированы ли вы в социальных сетях?

- Да
- Нет (закончите опрос)

4. Как часто вы посещаете социальные сети?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Не захожу в социальные сети (закончите опрос)

5. Сколько времени в день вы проводите в социальных сетях?

- Менее 1 часа
- 1-2 часа
- 3-4 часа
- Более 5 часов

6. В каких социальных сетях вы зарегистрированы?

- Instagram
- ВКонтакте

Одноклассники
Facebook
Twitter
Pinterest
Tiktok
Tumblr
YouTube

7. В каких соцсетях вы проводите больше всего времени? (выберите 3 самых используемых)

Instagram
ВКонтакте
Одноклассники
Facebook
Twitter
Pinterest
Tiktok
Tumblr
YouTube

8. Какую информацию о себе вы размещаете в социальных сетях?

Только необходимый минимум
ФИО, возраст, пару фотографий, место работы/учёбы
Много фото и видео, рассказываю о себе
Делюсь всем происходящим онлайн

9. Как вы относитесь к рекламе в целом?

Положительно
Отрицательно
Нейтрально

10. Как вы относитесь к продвижению товаров и услуг в социальных сетях?

Положительно
Отрицательно
Нейтрально

11. Замечаете ли вы рекламу в социальных сетях?

Да
Нет
Затрудняюсь ответить

12. Какие эмоции у вас вызывает реклама в социальных сетях?

Положительные (люблю узнавать о товарах или услугах через рекламу)
Отрицательные (не доверяю рекламе в соцсетях)

Затрудняюсь ответить

13. Какие способы продвижения в социальных сетях вы знаете?

14. Доверяете ли вы рекомендациям блогеров, медийных личностей?

Да

Нет

15. Стали бы приобретать товар или услугу, опираясь на личный бренд популярного человека?

Да

Нет

Зависит от человека и его образа

16. Подписаны ли вы на аккаунты в социальных сетях, продвигающие брендированные товары и услуги?

Да

Нет

17. Может ли красивая публикация привести вас к приобретению товаров и услуг?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

18. Насколько важны для вас отзывы, оставленные другими пользователями социальных сетей?

Очень важны

Не важны

Затрудняюсь ответить

19. Играет ли роль качество визуального оформления страницы товара/услуги (красивый профиль в соц.сетях, яркая рекламная компания и т.д.)?

Да

Нет

20. Случается ли такое, что вы, поговорив о чём-то, через некоторое время видите рекламу того, о чём говорили?

Да

Нет

21. Пугает ли вас это?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

22. Ищите ли вы что-то необходимое через Instagram?

Да

Нет

Не зарегистрирован(а) в данной соцсети

23. Насколько вы в целом удовлетворены наполненностью страниц товаров и услуг в соцсетях?

Полностью удовлетворен

Совсем не удовлетворен

24. Доверяете ли вы информации, которая освещается в рекламных публикациях в соцсетях?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

25. Часто ли вы приобретаете товары/услуги через социальные сети?

Никогда не приобретал(а)

Пару раз приобретал(а)

Несколько раз в год приобретаю

Приобретаю что-либо каждый месяц

Совершаю покупки товаров и услуг через соцсети постоянно

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ПРОГРАММА КСИ (Экспертные оценки эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (в том числе в Instagram))

Тема: эффективность продвижения товаров и услуг

Актуальность: в настоящее время отрицание значимой роли социальных сетей в жизни каждого из нас ведёт к отрыву от реальности. От самовнушения в бесполезности социальных сетей они не станут менее влиятельны для мира и социума, поэтому стоит раз и навсегда признаться всем и каждому, в том числе себе, что виртуальные социальные сети изменили, изменяют и будут изменять нашу жизнь. Безусловно, имеется доля бесполезности в функционале и возможностях данных платформ, однако не стоит забывать о пользе, которую они для нас несут.

Социальные сети служат мощнейшей площадкой для продвижения товаров и услуг. Они дают возможность заявить о себе проектам и брендам, не говоря о всем известных возможностях общаться и делиться life-контентом.

Меня интересует именно аспект продвижения различных товаров и услуг с помощью социальных сетей. Исследуя эту тему, я могу понять возможности и перспективы развития малого бизнеса и предпринимательства.

Эта тема напрямую связана с получаемой мною специальностью, ведь продвижением товаров и услуг в Интернете (в т.ч. в социальных сетях) занимаются SMM-специалисты и маркетологи. Должность этих специалистов может занимать выпускник факультета социальных наук по направлению «Социология».

На исследование мнения SMM-специалистов и маркетологов касательно продвижения товаров и услуг в соцсетях и направлена моя исследовательская работа. Данные специалисты – это именно те люди, которые видят «кухню» продвижения извне. Они знают и понимают её, умеют использовать себе в пользу, а также имеют ценный опыт, переняв который, можно предусматри-

тельно отнестись к принятию решений о продвижении товаров и услуг в социальных сетях.

Предметная сторона проблемы: происходит постепенная смена эффективности продвижения товаров и услуг в социальных сетях, а также изменение инструментария для работы над продвижением.

Гносеологическая сторона состоит в потребности получения информации о эффективности продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram по мнению экспертов.

Объект исследования: эксперты в области SMM и маркетинга.

Предмет исследования: продвижение товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Цель: выявить мнение экспертов об эффективности продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Для достижения данной цели поставлены следующие основные и соответствующие им задачи:

1. Выявить необходимость создания страницы в социальной сети Instagram;
2. Определить влияние визуального оформления страницы на покупательский интерес;
3. Понять эффективность грамотной упаковки и наполнения профиля в отношении повышения заинтересованности товарами и услугами;
4. Определить наиболее эффективную социальную сеть для продвижения товаров и услуг;
5. Выявить, какими инструментами стоит пользоваться для продвижения;
6. Оценить перспективы развития социальной сети Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

В соответствии с поставленными задачами были сформулированы следующие гипотезы:

1. Для потенциальных покупателей товаров и услуг необходимо просматривать страницу в социальных сетях, чтобы получить достоверное и полное представление о запрашиваемых товарах и услугах;
2. Визуальное оформление страницы в социальных сетях играет роль в принятии решения о приобретении товаров и услуг;
3. Грамотная и полная упаковка аккаунта товаров и услуг в социальных сетях повышают интерес и желание приобрести товар/услугу;
4. Instagram является наиболее подходящей социальной сетью для продвижения товаров и услуг в Интернете;
5. Использование таргетированной рекламы и взаимодействия с блогерами дают наиболее благоприятный эффект для продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram;
6. Instagram – это надежная и перспективная социальная сеть для размещения и продвижения товаров и услуг.

Теоретическая интерпретация понятий:

Социальная сеть (виртуальная) – это цифровое медиaprостранство, заполненное виртуальными актерами, для которых реальность заменена виртуальным аналогом межличностного взаимодействия.

Пользователь социальной сети – человек, зарегистрировавшийся и предоставивший свои персональные данные, а также, прошедший идентификацию в одной из социальных сетей, существующих в виртуальном пространстве интернета.

SMM (Social media marketing) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

SMM-специалисты – люди, занимающиеся продвижением бренда, компании, мероприятия в социальных сетях.

Маркетолог – это специалист, который занимается продвижением товаров и услуг компании.

Таргетолог – это специалист, который занимается размещением и настройкой рекламы в Instagram + Facebook, VK, «Одноклассниках» и системе MyTarget.

Таргетированная реклама – это направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой.

Копирайтер – это люди, которые пишут текст с целью рекламы или других форм маркетинга.

Блогер – это человек, занимающийся ведением интернет-дневника – «блога», и систематически публикующий в нём записи.

Профиль в социальных сетях — это визитная карточка, которая помогает создать лицо бизнеса и наладить личное общение с клиентами.

Instagram –приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

Структурная операционализация представлена в таблице Г.1.

Таблица Г.1 – Структурная операционализация

Необходимость владения страницей	Влияние визуального оформления	Эффективность грамотной упаковки профиля	Наиболее эффективная социальная сеть	Инструменты для продвижения	Перспективы Instagram как площадки
<ul style="list-style-type: none"> - Номинальное существование страницы; - Существование и редкое наполнение профиля; - От случая к случаю использование профиля; - Периодическое наполнение ак- 	<ul style="list-style-type: none"> - Визуальное оформление не играет роли; - Визуальное оформление играет незначительную роль; - Визуальное оформление имеет большое значение. 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокая; - Средняя; - Низкая. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram; - Facebook; - ВКонтакте; - Одноклассники; - Tumblr; - Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Таргетированная реклама; - Реклама у блогеров; - Giveaway; - ВП. 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможные; - Долгосрочные; - Широкие; - Стратегические.

каунта; - Систематическое и регулярное наполнение аккаунта.					
--	--	--	--	--	--

Факторная операционализация представлена в таблице Г.2.

Таблица Г.2 – факторная операционализация

Объективные		Субъективные	
Общие	Специфические	Социально-демографические	Социально-психологические
- Социальный уровень жизни; - Уровень культуры населения; - Экономическая ситуация в стране; - Политическая ситуация в стране.	- Уровень технологического развития; - Мнение референтных групп.	- Пол; - Возраст; - Материальное положение; - Место проживания.	- Интересы; - Социальные установки; - Личный опыт; - Моральные принципы; - Политические установки.

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный: описание качественно-количественных свойств социального явления.

Обоснование метода сбора первичной информации и выборки.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – заочный одноразовый опрос экспертов в форме полуструктурированного интервью. Выбор в пользу данного метода обоснован тем, что данный метод позволяет на основе авторитетного мнения привлечь более целенаправленную аргументацию для обоснования теоретических положений и практических рекомендаций исследования.

Общее количество экспертов: 6 информантов.

Документальные критерии отбора экспертов: стаж работы в сфере SMM не менее 2 лет.

Отбор экспертов предполагается осуществить среди SMM-специалистов (маркетологи, копирайтеры, таргетологи), 6 экспертов.

Формат опроса: Опрос был проведен в дистанционном режиме в соответствии с рекомендациями Роспотребнадзора. Эксперты опрашивались через мессенджер WhatsApp.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ (ГАЙД)

Здравствуйте! Меня зовут Маргарита. Я студентка 4 курса АмГУ. Провожу исследование на тему «Эффективность продвижение товаров и услуг в социальных сетях». Не могли бы вы уделить мне немного времени для опроса? Наша беседа не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

1. Расскажите, пожалуйста, как вы стали smm-специалистом? Что вас к этому привело?
2. Как вы считаете, ваша специальность является актуальной сейчас? Если да, то почему?
3. Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься сферой smm?
4. На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?
5. Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые не нуждаются в этом?
6. По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы в Instagram играет роль в покупательском поведении?
7. Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?
8. В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать товары и услуги?
9. К каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?
10. Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

ТРАНСКРИПТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Транскрипт 1

Интервьюер: Анастасия, добрый день. Меня зовут Маргарита, я студентка 4 курса АмГУ. Провожу исследование на тему «Эффективность продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram». Не могли бы вы выступить в качестве эксперта и уделить немного времени для интервью, которое будет проходить в WhatsApp? Наша беседа конфиденциальна и будет использована исключительно в научных целях.

Эксперт 1: Добрый день! Ок.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, как вы стали копирайтером? Что вас к этому привело?

Эксперт 1: Хотелось применить в жизни своё умение писать тексты.

Интервьюер: Как вы считаете, ваша специальность актуальна сейчас? Если да, то почему?

Эксперт 1: 100%! Возможно, не самая топовая, но точно актуальная. Сейчас большая часть продаж идет через соцсети.

Интервьюер: Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься сферой smm (копирайтингом в частности)?

Эксперт 1: Перестала вести личный инстаграм. Замечаю в других аккаунтах, как написаны тексты, где учился или не учился автор.

Интервьюер: На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?

Эксперт 1: Конечно, стоит. Самородки, которые умеют и продать хорошо, и выстроить хороший smm встречаются 1 на 1.000.000.

Интервьюер: Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые в ней не нуждаются?

Эксперт 1: Необходима хотя бы для быстрого поиска в соцсетях. Даже без ведения.

Интервьюер: По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы играет роль в покупательском поведении?

Эксперт 1: Конечно!

Интервьюер: Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?

Эксперт 1: 100%

Интервьюер: В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать свои товары и услуги?

Эксперт 1: Это зависит от целевой аудитории

Интервьюер: Хорошо. А к каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?

Эксперт 1: Реклама у блогеров, таргетинг. Гивы – зло. Но если спонсоров мало, а участники розыгрыша являются вашей ЦА, это может иметь неплохой точечный эффект.

Интервьюер: Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Эксперт 1: Они есть. И неплохие.

Интервьюер: Спасибо большое за ответы и время!

Транскрипт 2

Интервьюер: Ксения, добрый день. Меня зовут Маргарита, я студентка 4 курса АмГУ. Провожу исследование на тему «Эффективность продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram». Не могли бы вы выступить в качестве эксперта и уделить немного времени для интервью, которое будет проходить в WhatsApp? Наша беседа конфиденциальна и будет использована исключительно в научных целях.

Эксперт 2: да, без проблем:)

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, как вы стали smm-специалистом? Что вас к этому привело?

Эксперт 2: Интерес к соцсетям. Предложение знакомой вести Инстаграм её компании, потом затянуло.

Интервьюер: Как вы считаете, ваша специальность актуальна сейчас? Если да, то почему?

Эксперт 2: Да, в Инстаграме сейчас нуждаются чуть ли не все компании. Но не в каждом штате есть люди, понимающие суть работы в соцсетях.

Интервьюер: Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься сферой smm (копирайтингом в частности)?

Эксперт 2: Появился стабильный дополнительный заработок. Вместе с ним нон-стоп зависание в телефоне:)

Интервьюер: На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?

Эксперт 2: Да, конечно.

Интервьюер: Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые в ней не нуждаются?

Эксперт 2: Зависит от целей, ЦА конкретного бизнеса. Некоторые не нуждаются.

Интервьюер: По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы играет роль в покупательском поведении?

Эксперт 2: Сто процентов.

Интервьюер: Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?

Эксперт 2: Сто процентов.

Интервьюер: В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать свои товары и услуги?

Эксперт 2: Зависит от специфики. Инстаграм, ВК, фейсбук, тикток.

Интервьюер: К каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?

Эксперт 2: Таргетированная реклама, блогеры, качественное взаимодействие с подписчиками.

Интервьюер: Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Эксперт 2: Лет 5 ещё точно:)

Интервьюер: Спасибо большое за уделенное мне время!

Транскрипт 3

Интервьюер: Игорь, добрый день. Меня зовут Маргарита, я студентка 4 курса АмГУ. Провожу исследование на тему «Эффективность продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram». Не могли бы вы выступить в качестве эксперта и уделить немного времени для интервью, которое будет проходить в WhatsApp? Наша беседа конфиденциальна и будет использована исключительно в научных целях.

Эксперт 3: Здравствуй. Да, ноу проблем.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, как вы стали таргетологом? Что вас к этому привело?

Эксперт 3: Пытался продвигать свой проект. Пока пытался, прошел несколько познавательных курсов, да на опыте чего-то понял. Со временем друзья подтянулись, стали просить настроить таргет. А там и сарафанное радио сработало уже.

Интервьюер: Как вы считаете, ваша специальность актуальна сейчас? Если да, то почему?

Эксперт 3: Актуальна, не то слово! Всё больше бизнес-идей реализуются в интернете, всё больше работы для нас, таргетологов.

Интервьюер: Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься таргетированной рекламой?

Эксперт 3: Стал жить лучше прежнего. На рекламу взглянул иначе, конечно.

Интервьюер: На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?

Эксперт 3: Стоит, если есть цель конкретная.

Интервьюер: Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые в ней не нуждаются?

Эксперт 3: Зависит от бизнеса. Пожалуй, кому-то и не надо заводить страничку в ИГ.

Интервьюер: По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы играет роль в покупательском поведении?

Эксперт 3: О да. При той же настройке таргета. Знаете, сколько различных макетов и креативов пробуетесь?

Интервьюер: Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?

Эксперт 3: 100%.

Интервьюер: В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать свои товары и услуги?

Эксперт 3: Инстаграм однозначно. Лучший из лучших.

Интервьюер: К каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?

Эксперт 3: Таргет ;)

Интервьюер: Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Эксперт 3: Инстаграм идет в ногу со временем, помогая нам, молодым и не сильно опытным пробиваться.

Интервьюер: На этом всё! Спасибо за уделенное время!

Транскрипт 4

Интервьюер: Ева, добрый день. Меня зовут Маргарита, я студентка 4 курса АмГУ. Провожу исследование на тему «Эффективность продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram». Не могли бы вы выступить в качестве

эксперта и уделить немного времени для интервью, которое будет проходить в WhatsApp? Наша беседа конфиденциальна и будет использована исключительно в научных целях.

Эксперт 4: Я согласна, если это не займет много времени.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, как вы стали smm-специалистом? Что вас к этому привело?

Эксперт 4: Надоело работать в офисе. Захотелось перейти на креативную и хорошо оплачиваемую работу.

Интервьюер: Как вы считаете, ваша специальность актуальна сейчас? Если да, то почему?

Эксперт 4: Да, все нуждаются в smm специалистах.

Интервьюер: Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься сферой smm?

Эксперт 4: Улучшилось качество жизни, стала позволять себе всё, что хочу.

Интервьюер: На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?

Эксперт 4: Безусловно!

Интервьюер: Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые в ней не нуждаются?

Эксперт 4: Точно необходима всем и каждому!

Интервьюер: По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы играет роль в покупательском поведении?

Эксперт 4: Некоторые клиенты говорят, что для них визуал не важен. Но мне гораздо приятнее и желаннее приобретать визуально красивые товары.

Интервьюер: Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?

Эксперт 4: Да, абсолютно в этом уверена.

Интервьюер: В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать свои товары и услуги?

Эксперт 4: Сейчас бОльшей популярностью и активностью пользуется Инстаграм.

Интервьюер: К каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?

Эксперт 4: Лучше всего работают таргетинг и реклама у блогеров со схожей ЦА.

Интервьюер: Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Эксперт 4: Инстаграм совершенствуется и вносит положительные изменения для владельцев проектов и бизнесов, поэтому вложения в продвижение страницы в Инста рано или поздно точно не пропадут даром.

Интервьюер: Благодарю за потраченное время, на этом всё.

Транскрипт 5

Интервьюер: Лилия, добрый день. Меня зовут Маргарита, я студентка 4 курса АмГУ. Провожу исследование на тему «Эффективность продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram». Не могли бы вы выступить в качестве эксперта и уделить немного времени для интервью, которое будет проходить в WhatsApp? Наша беседа конфиденциальна и будет использована исключительно в научных целях.

Эксперт 5: Добрый день. Да, конечно.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, как вы стали smm-специалистом? Что вас к этому привело?

Эксперт 5: Я стала smm-специалистом, так как хотела совмещать учебу и работу. Работа в найме на обычных вакансиях (например, официант) не позволяет выстроить график так, как мне было бы удобно, что в значительной степени мешает учиться достойно в университете.

Интервьюер: Как вы считаете, ваша специальность актуальна сейчас? Если да, то почему?

Эксперт 5: Данная специальность актуальна, так как Инстаграм – одна из самых мощных площадок для продажи продукции, и именно смм-специалист руководит всеми процессами для того, чтобы этот товар был куплен.

Интервьюер: Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься сферой smm?

Эксперт 5: Появился доход, качество жизни улучшилось. Теперь я позволяю себе то многое, что раньше позволить не могла.

Интервьюер: На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?

Эксперт 5: Всё зависит от целевой аудитории. Конечно, какой-нибудь «кардиомагнит» вряд ли стоит продавать в соцсетях, так как ЦА данного продукта редко зарегистрирована и появляется на таких площадках.

Интервьюер: Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые в ней не нуждаются?

Эксперт 5: Думаю, страница нужна каждому бизнесу хотя бы для узнаваемости и идентификации потенциальными клиентами.

Интервьюер: По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы играет роль в покупательском поведении?

Эксперт 5: Конечно, влияет. Человек выбирает товар или услугу по визуальному оформлению.

Интервьюер: Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?

Эксперт 5: Да, так как клиент уже заранее начнёт доверять товару или услуге из-за оформления до приобретения.

Интервьюер: В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать свои товары и услуги?

Эксперт 5: В Инстаграм, так как это одна из самых популярных площадок для продвижения бизнеса.

Интервьюер: К каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?

Эксперт 5: К таргетированной рекламе и рекламе у блогеров.

Интервьюер: Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Эксперт 5: По моему мнению, Инстаграм ещё долго будет в нашей жизни, если его работу не прекратят по ряду причин.

Интервьюер: Спасибо большое за уделенное мне время!

Транскрипт 6

Интервьюер: Алексей, добрый день. Меня зовут Маргарита, я студентка 4 курса АмГУ. Провожу исследование на тему «Эффективность продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram». Не могли бы вы выступить в качестве эксперта и уделить немного времени для интервью, которое будет проходить в WhatsApp? Наша беседа конфиденциальна и будет использована исключительно в научных целях.

Эксперт 6: Я вас слушаю.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, как вы стали маркетологом? Что вас к этому привело?

Эксперт 6: Как-то в массах популяризироваться стало. Я и решил попробовать. Попробовал – втянулся.

Интервьюер: Как вы считаете, ваша специальность актуальна сейчас? Если да, то почему?

Эксперт 6: Само собой разумеется. Как вы себе теперь жизнь без онлайн представляете? А где онлайн, там и маркетинг.

Интервьюер: Как изменилась ваша жизнь, когда вы стали заниматься сферой маркетинга?

Эксперт 6: Коротко говоря – улучшилась.

Интервьюер: На ваш взгляд, стоит ли проектам/бизнесам вкладываться в продвижение товаров и услуг в социальных сетях?

Эксперт 6: Стоит. Сейчас продвигаться бесплатно уже невозможно. Разве что в тик-ток...

Интервьюер: Необходима ли страница в социальных сетях каждому проекту/бизнесу или же некоторые в ней не нуждаются?

Эксперт 6: Не всем, но многим страницы всё же нужны. Банально для того, чтобы интересующиеся могли перейти с 2gis и посмотреть, что вы из себя представляете. Точнее, ваша организация.

Интервьюер: По вашему мнению и опыту, визуальное оформление страницы играет роль в покупательском поведении?

Эксперт 6: Играет. Но не всегда главную и основную.

Интервьюер: Как вы считаете, грамотно оформленная страница в социальных сетях повышает интерес к товару/услуге?

Эксперт 6: Ой, тут без сомнений – да!

Интервьюер: В какой социальной сети, по вашему мнению, владельцам проектов и бизнесов стоит продвигать свои товары и услуги?

Эксперт 6: Самый популярный сейчас – это Инстаграм. В нём скапливаются и собираются аудитории на самый разный вкус и цвет.

Интервьюер: К каким способам продвижения в социальной сети Instagram вы рекомендуете обращаться?

Эксперт 6: лучше всего работает таргет. Особенно в продвижении товаров и услуг, если вас это интересует.

Интервьюер: Да, спасибо. Оцените, пожалуйста, перспективы развития Instagram как площадки для продвижения товаров и услуг.

Эксперт 6: Перспективы есть, и они велики, если Интернет не прикроют))

Интервьюер: Благодарю за честные ответы и потраченное время!