

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

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 - Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Л.А. Понкратова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: **Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в  
индустрии туризма**

Исполнитель  
студент группы 234-об \_\_\_\_\_ **А.И. Шпак**

Руководитель  
ст. преподаватель \_\_\_\_\_ **О.Н. Забарина**

Нормоконтроль  
инженер \_\_\_\_\_ **О.В. Шпак**

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 страницы, 14 рисунков, 7 таблиц, 3 приложения, 14 источников.

ТУРИЗМ, ПРОДВИЖЕНИЕ, SMM-ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ, КОНТЕНТ-ПЛАН, ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ, «ВКОНТАКТЕ», «INSTAGRAM»

В работе рассмотрены аспекты маркетингового продвижения туристических организаций в социальных сетях посредством SMM-технологий. Особенную важность продвижения в социальных медиа в индустрии туризма следует связать с такими особенностями туристической услуги как: неотделимость от источника и неосвязаемость. SMM-технологии – это процесс привлечения внимания к компании, бренду, товару или услуге через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес задач.

Цель работы - выделение наиболее эффективных инструментов SMM-технологии для продвижения организации «Желтый чемодан» в интернет пространстве.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты продвижения сообществ в туризме	7
1.1 SMM- технологии: понятие и сущность	9
1.2 Характеристика социальных сетей и основных методов продвижения сообществ	13
1.3 Структура стратегического плана продвижения сообществ	23
2 Характеристика компании «Желтый чемодан» в интернет пространстве	27
2.1 Характеристика компании «Желтый чемодан»	27
2.2 Конкурентный анализ компании «Желтый чемодан»	30
2.3 Маркетинговое исследование целевой аудитории фирмы	33
3 Определение методов продвижения для компании «Желтый чемодан»	45
Заключение	57
Библиографический список	59
Приложение А общий вид социальной сети «ВКонтакте»	61
Приложение Б общий вид социальной сети «Instagram»	62
Приложение В компания «Желтый чемодан» в социальных сетях	63

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день трудно представить себе маркетинговое продвижение без использования канала социальных сетей. В период нестабильности рынка для организаций очень важно иметь эффективный и оперативный инструмент для достижения узнаваемости, привлечения внимания к бренду и услуге. На сегодняшний день большинство организаций имеют страницы в социальных сетях, которые по объему информации и ее актуальности могут сравниться с корпоративными сайтами этих организаций.

Социальные сети дают возможность компаниям поддерживать постоянную связь с заинтересованными пользователями, выстраивать долгосрочные отношения с клиентом, формировать их лояльность, заниматься репутационным менеджментом организации, повышать продажи и решать прочие задачи развития.

Особенную важность продвижения в социальных медиа нужно отметить в индустрии туризма. Компании-организаторы мероприятий, гостиницы, туристические агентства используют социальные сети для продвижения своих услуг. Туристическая услуга имеет свою специфику, она не отделима от источника и неосязема, поэтому туристы очень часто ориентируются на отзывы, визуальные средства информации и опыт других людей, все эти средства широко представлены в социальных сетях.

Цель работы - выделение наиболее эффективных инструментов SMM-технологии для продвижения организации «Желтый чемодан» в интернет пространстве.

Объектом исследования являются SMM-технологии.

Предметом исследования являются SMM-технологии как инструмент продвижения туристической организации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1) проанализировать теоретические источники по проблеме продвижения организации посредством SMM;

2) подобрать методы исследования и оценки эффективности SMM-деятельности организации;

3) разработать комплекс SMM-мероприятий по продвижению организации в сети Интернет;

4) рассмотреть основные принципы работы социальных сетей на примере «ВКонтакте», «Instagram».

## 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СООБЩЕСТВ В ТУРИЗМЕ

В современном мире, рекламу можно встретить на каждом шагу, она многообразна, интересна и вездесуща. Но какой бы не была реклама по своей форме, содержанию, носителю – главное, это ее эффективность, от эффективности рекламы зависит популярность бренда, продукта, услуги, она информирует и привлекает. Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Являясь средством конкуренции, реклама обостряет ее, способствуя улучшению туристского обслуживания.

В первую очередь, необходимо рассмотреть такое понятие как продвижение. Продвижение - это система взаимодействующих элементов маркетинга направленных на увеличение доли товара, услуги, бренда или компании на рынке, их популяризация и привлечение клиентов. Способы продвижения можно разделить на два типа.

Первый тип, это так называемый традиционный. Он включает в себя брэндинг, стимулирование торговых посредников, рекламу в СМИ, наружную рекламу, связи с общественностью, личную продажу, корпоративные подарки и др.

Ко второму типу продвижения можно отнести интернет-маркетинг. Так как этот тип продвижения относительно молод и его возможности имеют достаточно широкий спектр мы можем выделить его в отдельную категорию. В интернет маркетинге целевым объектом, зачастую, выступает сайт компании, бренда, определенного товара или услуги. Продвижение по средствам интернет-маркетинга подразумевает использование контекстной рекламы (реклама, соответствующая содержанию интернет-страницы, на которой размещена), оптимизации поисковых систем, рассылок, таргетированной рекламы, а также SMM-технологии.

У всего многообразия инструментов продвижения есть свои положительные стороны и ограничения. Рассмотрим их более подробно в таблице 1.

Таблица 1 - Основные средства продвижения, преимущества и ограничения.

Вид	Преимущества	Ограничения
Телевизионная реклама. Массовое средство рекламы охватывающее широкую аудиторию, по средствам аудио и видео ряда.	Комплексное воздействие визуальных и звуковых средств, глубокое воздействие на зрителя, возможность выбора аудитории.	Большие затраты на производство и показ рекламного ролика. Негатив со стороны зрителя.
Пресса. Размещение рекламы в газетах и журналах предполагает более длительный контакт с целевой аудиторией нежели телевизионная реклама.	Более точный выбор целевой аудитории чем в телевизионной рекламе. Длительный контакт, низкая стоимость рекламы в газетах. Высокое качество воспроизведения в журналах.	Неоперативная реклама. Реклама в журналах затратна.
Наружная реклама. Чаще выполняет роль напоминающей рекламы.	Широкий охват. Относительно низкая цена одного контакта. Зрелищность.	Высокая стоимость, ухудшение состояния из-за атмосферных воздействий, невозможность проведения оперативных рекламных кампаний.
Реклама на радио.	Высокая степень оперативности, общедоступность, низкая цена, возможность выбора аудитории.	Отсутствие визуального контакта, сложное измерение эффективности, низкая концентрация внимания, вынужденное часто повторение для повышения эффективности вызывает ощущение назойливости.
Интернет реклама.	Интернет реклама имеет массу преимуществ. Современные технологии помогают очень точно определить и донести рекламу именно вашему потребителю, стоимость одного контакта ниже чем при использовании любого другого носителя, формировать обращения возможно максимально оперативно, по средствам	Спам. Рассылки рекламных материалов, людям, которые не входят в целевую группу, вызывают негативное отношение. Наличие негативных отзывов имеет сильное воздействие на потенциального покупателя.

	интернет в настоящее время происходит огромное количество прямых продаж.	
--	--	--

Проанализировав данные таблицы можно сделать вывод, что реклама в сети интернет является наиболее актуальным и выгодным методом продвижения. Низкая стоимость обращения, оперативность использование различных инструментов взаимодействия, все это выводит такой канал как интернет на позицию ведущего среди эффективных инструментов маркетингового продвижения.

От объёма расходов на рекламу зависит и себестоимость продукта, поэтому слишком большие затраты могут привести к ситуации, когда потребитель осведомлен о продукте, но ввиду большой стоимости не приобретает его. И наоборот, не вкладывая деньги в продвижение в целях снижения себестоимости, мы рискуем не донести информацию до нашего потенциального потребителя.

### **1.1 SMM-технологии: понятие и сущность**

Туристическая услуга имеет свою специфику, она неотделима от источника ее оказания и неосязаема. Для того чтобы корректировать ее оказание и быть в курсе актуальной информации, очень важно общаться со своими клиентами. Поэтому предприятия в сфере гостеприимства обязательно должны использовать SMM-технологии.

SMM-технологии – это процесс привлечения внимания к компании, бренду, товару или услуге через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес задач.<sup>1</sup>

Можно выделить несколько причин по которым продвижение посредством SMM-технологий является эффективным:

1) по данным исследователей общественной организации «Центр интернет-технологий» более 60% Россиян пользуются социальными сетями.

<sup>1</sup> Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях /Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.



В тройку наиболее популярных ресурсов входят «ВКонтакте» (70,4 % опрошенных), Instagram (43,6 %) и Facebook (29,1 %). Незначительно от лидеров отстают «Одноклассники» (27,9 %), а вот аудитория Twitter и LinkedIn существенно меньше — 10,3 % и 3,2 % соответственно.<sup>2</sup> Поэтому вероятность того что среди пользователей социальных сетей возможно найти множество представителей вашей целевой аудитории очень высока.

2) благоприятная атмосфера. Используя социальные сети, её пользователь находится в комфортной для него среде, и вся информация которую он получает в этих условиях имеет больше шансов быть замеченной и понятой.

3) отсутствие прямого рекламного эффекта. Возможность видеть «закулисье» производства воспринимается не как назойливая реклама, а вызывает живой интерес к деятельности организации.

4) таргетирование. Технологии таргетированной рекламы исключают восприятие ее как спама. Доведение рекламы только до тех, кто действительно может быть заинтересован данным продуктом и услугой, снижает возможность негативного отклика.

Продвижение посредством SMM-технологий позволяет точно воздействовать на аудиторию, искать площадки, где эта аудитория представлена шире всего, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

Обычно, деятельность по продвижению и мониторингу в социальных сетях ложится на плечи маркетолога или специалиста по связям с общественностью, в случаях, когда небольшой штат сотрудников не

---

<sup>2</sup> Отбелить в интернете [Электронный ресурс] // Сиб.фм : неофиц. сайт. – 2012. – Режим доступа : <http://sib.fm/articles/2012/09/19/otbelit-v-internete>. – 25.05.2016.

позволяет добавить обязанности одному из менеджеров следует нанимать контрагента – специалиста по продвижению. Также можно обратиться в SMM-агентство, которое разработает план по развитию SMM-маркетинга (Social Media Marketing) и SMO-продвижения в социальных сетях (Social Media Optimization).

Мониторинг социальных сетей дает возможность проанализировать деятельность компании, определить её место на рынке и оценить деятельность конкурентов. Сервисы мониторинга эффективности работы в социальной сети помогают оценить, контролировать и прогнозировать деятельность компании в социальных медиа. Существуют бесплатные сервисы, такие как Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, так и платные сервисы – HootsuitePro, YouScan, BuzzLook и т.д., которые предоставляют пользователям расширенные функции. Данные системы мониторинга позволяют отслеживать упоминания бренда в блогах, форумах, социальных сетях, исследуют рынки, изучают деятельность конкурентов, и представляют результаты мониторинга в удобном аналитическом интерфейсе с функциями командной работы. Регулярная работа по мониторингу и реагированию на упоминания компании в социальных сетях позволит создать положительный образ компании.

Как и у остальных инструментов продвижения, у SMM есть свои достоинства и ограничения. Одним из главных достоинств является точное попадание в целевую аудиторию. Во многих социальных сетях существует возможность заполнения электронной анкеты, так же пользователи вступают в различные сообщества по интересам, все это позволяет выделить аудиторию по множеству характеристик, что в результате позволяет увидеть актуальную и максимально сформировавшуюся картину потребителя услуги. Помимо этого, SMM-технологии имеют массу положительных моментов:

- 1) продолжительное общение с потребителями;
- 2) повышение роста продаж, трафика, подписок;
- 3) повышение узнаваемости продукта, услуги или компании;

- 4) повышение информированности целевой аудитории;
- 5) формирование и увеличение лояльности аудитории;
- 6) возможность быстрого реагирования на вопросы и предложения потребителей;
- 7) быстрое обнаружение негативных откликов и нейтрализация их.<sup>3</sup>

Еще одной характерной чертой SMM является наличие рекламы в виде отзывов клиентов. Это может быть, как положительной, так и отрицательной чертой. Существует немало сетей созданных на основе отзывов, ярким примером такого сервиса является «Flamp». «Фламп» это своеобразная арена для общения клиента с компанией. «Отзывы, опубликованные на «Флампе», «ВКонтакте» или Facebook, нередко становятся поводом для проведения крупной работы внутри организации. Мы уже имеем опыт изменения графика работы некоторых филиалов и устранения недостатков в работе «электронной очереди» после прочтения негативных отзывов в интернете», — сотрудник пресс-центра Сибирского банка ОАО «Сбербанк России» Ирина Вольская.<sup>4</sup>

На первый взгляд может показаться, что SMM-технологии простое поле для деятельности любой компании, и при минимальных вложениях эффективность продвижения будет выше чем у любых других каналов и методов. Но существует масса моментов, о которых нужно помнить, используя социальные сети в маркетинге:

- 1) недостаток опыта и знаний о работе маркетинга через социальные платформы может привести к неэффективному использованию времени, а также денежных средств;
- 2) не для каждого вида деятельности SMM будет достаточно эффективным. В частности, это касается модели B2B (Бизнес для бизнеса);
- 3) вероятность ошибочного выбора целевой аудитории;

---

<sup>3</sup> Бурнацева, Э. Р. Гостиничные и туристические веб-сайты (на примере США) / Э. Р. Бурнацева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 100–109.

<sup>4</sup> Отбелить в интернете [Электронный ресурс] // Сиб.фм : неофиц. сайт. – 2012. – Режим доступа : <http://sib.fm/articles/2012/09/19/otbelit-v-internete>. – 25.05.2016.

4) риск выбора некорректной стратегии продвижения и как результат непонимание и негатив со стороны клиента;

5) используя SMM, нужно быть постоянно готовым к ответу своему потребителю.

В общем виде социальная сеть - это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта.<sup>5</sup> Обычно на таком сайте указывают информацию о себе (дата рождения, город, школа, ВУЗ, а также увлечения, хобби, предпочтения и так далее), по которой страничку пользователя могут без особого труда найти другие пользователи.

## **1.2 Характеристика социальных сетей и основных методов продвижения сообществ**

Практически каждый пользователь Интернета зарегистрирован в той или иной социальной сети. Не секрет, что каждая социальная сеть собирает довольно крупные аудитории, этим фактом пытаются воспользоваться компании, продвигая и рекламируя свои товары и услуги в сетях. Это вполне объяснимо – у компаний отпадает необходимость поиска целевых аудиторий.

Далее представлена классификация наиболее популярных социальных сетей.

1) социальные сети общего формата. Созданы, в первую очередь, для коммуникативных целей - то есть для общения с друзьями, родственниками, знакомыми и коллегами. Этот вид социальных сетей, подразумевает создание

---

<sup>5</sup>Василенко, Д. В. Особенности маркетинга в социальных сетях/ Д. В. Василенко, Н. Ю. Прокопенко [Электронный ресурс] / Д. В. Василенко, Н. Ю. Прокопенко. – Нижний Новгород : Изд-во НГА-СУ, 2011. – С. 104–110 // Народ.ру : неофиц. сайт. – 2011. – Режим доступа : [http://tvvlibrary.narod.ru/papers/2011/2011\\_2/4-04.pdf](http://tvvlibrary.narod.ru/papers/2011/2011_2/4-04.pdf). – 21.05.2016.

личного мини-сайта, характеризуется широким спектром возможностей в рамках одной платформы. Примером таких сетей являются: «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «Одноклассники» и множество других. На сегодняшний день компании все чаще создают аккаунты в таких социальных сетях.

2) профессиональные социальные сети. Позволяют найти сотрудников или работу, наладить контакт с представителем определённой компании, разместить корпоративную новость или пресс-релиз (в России популярны «RB.ru», «Профессионалы» и «Мой круг»; за рубежом пользуется большим спросом сеть «LinkedIn», а также «XING»);

3) социальные сети по интересам. Общие интересы или любовь к конкретной деятельности порождают образование определённых социальных сетей, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками (в России и за границей популярны «Last.fm» и «MySpace»).

4) социальные сети обмена медиа-контентом. В сетях такого вида, пользователи обмениваются музыкой, видеозаписями, фотографиями. Главное отличие таких социальных сетей от сетей общего формата – это концентрация определенного типа контента и возможность его корректировать. Например, обработка фото в «Instagram». Яркими представителями этого вида являются такие сайты как: «YouTube», «Pinterest», «Vimeo», «Flickr», «Instagram».

5) геосоциальные сети. В таких сетях специализация основана на электронной привязке к месту. Пользователи таких сетей могут привязывать свои сообщения и медиа-контент к определенному месту на карте. Благодаря этой специфике появились такие социальные сети как «Foursquare», «Alter-Geo», «Sborus». Технологии геопозиционирования позволяют оставлять отзывы определенным заведениям, привязка медиа-контента широко может использоваться в туристической индустрии, благодаря этим технологиям можно отслеживать актуальный контент в местах популярных среди туристов. Недостаток этих сообществ как инструмента продвижения - слабая

популярность среди интернет-пользователей.

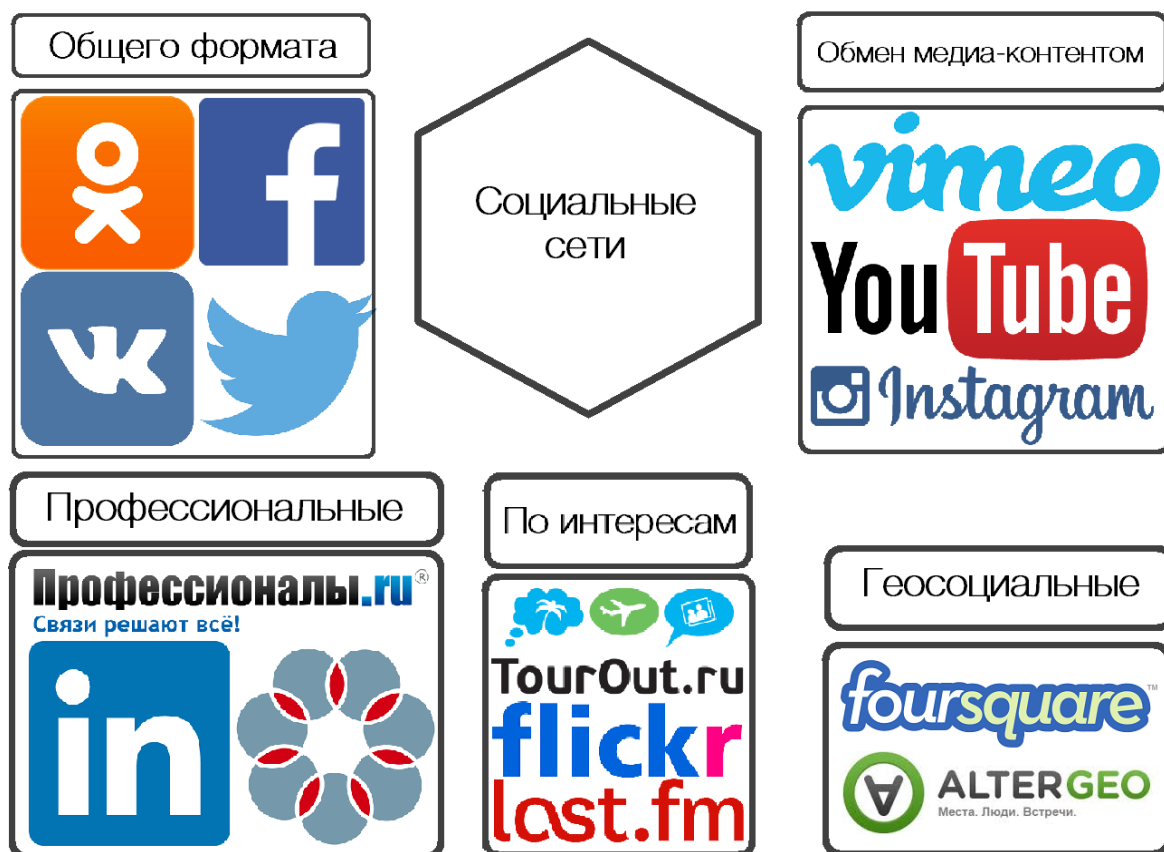


Рисунок 1- Виды социальных сетей

Социальные сети отличаются друг от друга тематикой, функционалом, интерфейсом, контентом и многими другими характеристиками. В данной работе отдельное внимание мы уделим двум социальным сетям, «ВКонтакте» и «Instagram».

«ВКонтакте» (vk.com) запуск сайта состоялся 10 октября 2006 года, за основу был взят сайт «Facebook» который на тот момент не имел русифицированной версии. Эта сеть изначально имела характер площадки для студентов вузов, позже сайт выделил для себя задачу стать "современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети".<sup>6</sup> На сегодняшний день сайт занимает первое место по популярности в России,

<sup>6</sup>О компании [Электронный ресурс] // ВКонтакте : неофициальный сайт. – 2016. – Режим доступа : <https://new.vk.com/about>. – 25.05.2016.

Украине, Беларуси и Казахстане, поэтому является основной площадкой для рекламы компаний в Интернете. Свыше 2,5 миллиардов страниц открывается на сайте ежедневно (LiveInternet). Количество зарегистрированных пользователей «ВКонтакте» превышает 350 миллионов, из них 80 миллионов заходят на сайт ежедневно. 65% пользователей живут в России. Статистика сайта представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Статистика сайта «ВКонтакте»

Сайт «ВКонтакте» достаточно многофункционален и имеет обычный набор функций, как и у многих других сетей такого типа: пользователи могут создавать свой профиль, ограничивать доступ к нему другим пользователям, наполнять медиа контентом свою страницу, общаться как лично, так и создавая сообщения которые доступны всем, добавлять в друзья, создавать различные списки контактов, например, такие как «коллеги», следить за активностью профилей других пользователей (Приложение А). Также сайт является одной из самых больших медиа библиотек в сети интернет, пользователи могут прослушивать аудиозаписи, смотреть видео, загружать собственные медиа-файлы, прикреплять их к записям на «стене». Возможности этого сайта выходят даже за его пределы, благодаря такому инструменту как «виджеты» комментарии и лайки «ВКонтакте» можно использовать и по отношению к другим сайтам. У сайта есть мобильная версия (m.vk.com), а также бесплатная мобильная версия доступная у некоторых операторов.

«ВКонтакте» отличная социальная сеть для коммуникации не только с друзьями, но и удобный сервис для обеспечения продвижения компаний и брендов. Эта социальная сеть предлагает три вида оформления сообществ, такие как – группа, публичная страница и мероприятие.

Группа – формат, идеально подходящий для различных обсуждений и общения единомышленников, группы бывают закрытыми и открытыми, главное отличие состоит в том, что заявка на вступление в закрытую группу должна быть одобрена ее администратором.

Публичная страница – вид сообщества, наиболее подходящий для распространения информации.

Мероприятие – наиболее подходящий формат для организации событий.

После создания сообщества, пользователь становится его администратором. Этот процесс схож с созданием профиля пользователя, дополнительно в описании можно указать тематику будущего сообщества.

Добиться постоянного потока подписчиков вашего сообщества можно несколькими способами. Каждый из них имеет свои особенности и специфику. Рассмотрим самые популярные методы привлечения аудитории в сообщество, которые можно использовать в такой социальной сети, как «ВКонтакте».

1) таргетированная реклама. Принцип этого вида рекламы заключается в точном определении аудитории, которой будет показано рекламное обращение. В настройках таргетинга существуют такие параметры как пол, возраст, семейное положение, местоположение, интересы, должности и многое другое. Например, объявление можно показать только группе лиц, входящей в рамки по субсидированию авиабилетов, указав возраст для аудитории таргетинга. Оплата таких объявлений осуществляется за переход по ссылке.

2) френдинг (от англ. friend – быть другом). Этот способ популяризации сообщества представляет собой запрос на добавление в список друзей



пользователя, входящего в вашу целевую аудиторию. В сети «ВКонтакте» есть возможность отправить сообщение в паре с запросом, в котором можно описать цель ваших действий. Френдинг – это довольно своеобразный способ заявить о существовании вашей страницы, крайне важно определить принадлежит ли пользователь к вашей целевой аудитории, иначе сообщение будет проигнорировано.

3) посев – это размещение на площадках с вашей целевой аудиторией поста, побуждающего пользователей вступить в группу. В нем вы можете описать ценность, которую получит пользователь, подписавшись на обновления вашего общества.

Чтобы получить максимальный эффект от этого метода, необходимо в первую очередь правильно выбрать площадку для размещения материалов. К ней предъявляются два основных требования:

1) тематика. Площадка должна полностью или частично соответствовать направленности вашей группы, подписчики должны быть заинтересованы в размещаемой вами информации.

2) интерактив. Важно, чтобы у пользователей была возможность поделиться вашим постом, например, на своей странице «ВКонтакте».

Вы также можете получить целевой трафик в сообщество, если подписчики будут делиться его материалами на своих личных страницах. Это напрямую зависит от контента группы.

Мир виртуального общения развивается и меняется каждую секунду. Буквально за пару лет созданное как обычное приложение Instagram стало полноценной социальной сетью, которая уверенно движется к вершинам популярности среди пользователей во всем мире. Было бы глупо не использовать такую «живую» площадку в интересах своего бизнеса. Instagram – это кладезь различных возможностей как для B2C-брендов. Далее представлена краткая статистика сервиса «Instagram».



Рисунок 3 - Статистика «Instagram»

«Instagram» бесплатное мобильное приложение, позволяющее обмениваться фото и видео контентом, имеет инструменты для обработки фото и видео. Доступно на таких платформах как «iOS», «Android» и «Windows Phone» (приложение Б). Главное отличие Instagram в том, что здесь, в первую очередь, пользователи хотят видеть приятный и красивый контент, тогда как другие социальные сети служат нескольким целям: общению, развлечению, получению информации. Вот почему для продвижения бренда следует делать что угодно, но дать своим подписчикам возможность насладиться красивой картинкой. В Instagram бывает два вида контента: фото и видео. Он может быть интересным всем или узкотематическим, полезным или исключительно развлекательным. Одно важно без сомнения – он должен быть качественным как по смыслу, так и по

качеству фотографий. Далее изображен портрет аудитории пользователей «Instagram» (рисунок 4).



Рисунок 4 - Портрет аудитории пользователей «Instagram»

Хештеги – своеобразная каталогизация внутри социальной сети. С помощью них можно как выполнять поиск изображений, так и помечать свои снимки, чтобы могли найти вас. Каждый хештег – это активная ссылка. Кликнув по ней, пользователь видит все изображения, которые отмечены.

Функционал «Instagram» позволяет определять место, где была сделана фотография. Как это можно использовать в маркетинге. Например, выложив красивые снимки с фотосессии можно отметить, в какой студии они были сделаны.

«Instagram» дает широкие возможности для размещения имеющегося контента на других площадках. Кросспостинг (Кросспостинг в Интернете — умышленное автоматическое, полуавтоматическое или ручное помещение одной и той же статьи, ссылки или темы, в форумы, блоги, либо иной формы сайты или публичные переписки, в том числе и в режиме онлайн-общения)<sup>7</sup> фотографий на страницу сообщества, например, «ВКонтакте»,

<sup>7</sup>Hine, C. *Virtual Ethnography* / C. Hine [Электронный ресурс] / C. Hine. – NY. : SAGE, 2000. – P. 112–113. // GoogleBooks : неофиц. сайт. – 2000. – Режим доступа : <https://goo.gl/UNgrW4>. – 21.05.2016.

дает возможность найти новых пользователей из числа подписчиков с других площадок, получить обратную связь по мероприятию, повысить лояльность и интерес к бренду среди потенциальных клиентов.

После определения стратегии и характера контента, встает задача популяризации аккаунта среди пользователей. Выделяют две методики привлечения подписчиков в аккаунт: искусственная и естественная.

В категорию искусственного привлечения подписчиков можно включить как вполне эффективные методы платного размещения постов в популярных аккаунтах, так и накрутки подписчиков.

Накрутка количества подписчиков заключается в покупке подписчиков или по-другому ботов. Эти аккаунты либо изначально зарегистрированы в рекламных целях, либо выкуплены и украдены у их владельцев. На первый взгляд, особенно неспециалисту, они могут показаться вполне естественными, по большей части толку от них никакого, аккаунт за накрутки может быть заблокирован. Все, что может дать накрутка,- это изменить цифру «количество подписчиков», тем самым создавая видимость активности.

Платные публикации в Instagram. Данный формат продвижения неплохо показал себя на практике. Для начала необходимо составить список тематических аккаунтов и связаться с ними. Второй вариант – воспользоваться биржей рекламы в Instagram- сайтом, который выступит посредником между рекламодателем и владельцами интересных популярных аккаунтов. В этом случае популярный аккаунт размещает пост с ссылкой на аккаунт рекламодателя и, тем самым, рекомендует подписаться на его страницу.

Реклама в интернете. Самый традиционный из платных видов раскрутки – продвижение в блогах, с помощью PR-статей, на сайтах. Это различные промоматериалы, включение аккаунта в подборки из разряда «10 самых модных аккаунтов в Instagram, на которые вам нужно подписаться» на каком-либо популярном ресурсе. Это может быть активная ссылка на фото из

профиля внутри материала или на сайте, где сосредоточена целевая аудитория организации рекламодателя.

Методы, описанные выше подразумевают обращение за помощью к третьим лицам, далее описаны методы, которыми можно популяризировать аккаунт своими силами.

Использование популярных хештегов. Поиск по хештегом работает отлично – его любят пользователи, он удобен и для брендов. При размещении какого-либо контента в соответствии с выбранной стратегией не будет лишним поставить хештег из списка популярных. С помощью этого можно значительно увеличить охват публикаций, получить новые лайки и даже подписчиков, если им придется по душе ваш контент. Так же однозначного эффекта могут и не дать и слишком распространенные хештеги вроде *harry*. Сложно найти свою целевую аудиторию, когда такие метки использует каждый третий пользователь по всему миру.

Подписки и лайки. Идите к подписчикам, лайкайте их фотографии, найденные по тематическим хештегам, подписывайтесь на их аккаунты. Персонализация рекламы-отличный прием. Невозможно измерить и такую важную метрику, как охват. Здесь можно прибегнуть к использованию различных сервисов сбора статистики, например, известного у SMM-специалистов *Iconosquare*.

Конкурсы, скидки, бонусы. Такие мероприятия по-прежнему остаются хорошим средством вовлечения, ведь все любят получать подарки. Чаще всего встречаются две основные методики проведения конкурсов:

1) Использование специального хештега. Основное условие конкурса-выложить какую-либо фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега. В таких конкурсах обязательны высокая мотивация (хороший приз, бонус) и простое задание.

2) Использование приложения для репоста. На волне распространения подобных приложений стали набирать популярность и конкурсы вида «Сделай репост этой записи и получи розового слона».

Собственно, этой фразой описывается вся суть. Таким способом можно получить большой охват, однако есть одно «но»: у пользователя должно быть установлено то самое приложение для репостов.

Продвижение бренда в Instagram – задача во многом творческая. Это достаточно длительный процесс, и вы можете в свое удовольствие развивать аккаунт самостоятельно.

### **1.3 Структура стратегического плана продвижения сообществ**

Для наиболее эффективной работы в среде социальных медиа необходимо четко представлять структуру системы продвижения посредством этого канала.

Подробное описание характеристик целевой аудитории является ключевым моментом в построении стратегии маркетинга в социальных сетях. Чтобы создать этот портрет, необходимо ответить на такие вопросы как:

- 1) Геоданные. Где проживают представители целевой аудитории?
- 2) Пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории.
- 3) Интересы. Чем интересуется ваша аудитория, за чем именно она приходит в социальные сети, какой информацией интересуется?

Эти данные необходимы для таргетирования рекламы и определения характера контента. Зачастую в SMM используют тактику сегментирования аудитории, для этого создаются несколько конкретных портретов представителей аудитории, по-другому их называют портретом покупательской персоны.

Следующим шагом является определение задач кампании.

Задачами продвижения через SMM являются:

- 1) Увеличение числа заявок;
- 2) Увеличение числа продаж;
- 3) Нейтрализация негатива;
- 4) Обретение адвокатов компании.

То как именно будет выстроена система использования SMM-технологий, во многом зависит от поставленных задач, очень часто компании выбирают ошибочную причину развития через этот канал. Не углубляясь в саму идею продвижения в социальных сетях, организации создают свои аккаунты чтобы заполнить пробел в этой части маркетинга. Они создают «мертвые» аккаунты которые не интересны подписчикам, что в результате не эффективно.

Следующим шагом после определения целей и задач SMM, становится определение площадки с целевой аудиторией кампании. К таким площадкам можно отнести как целы социальные сети, так и их сообщества. Актуальную статистику и характеристику пользователей социальных сетей можно проанализировать при помощи сайтов, специализирующихся на этих данных, а узнать структуру подписчиков определенных сообществ можно у их администраторов. Более подробный анализ можно провести самостоятельно. Далее представлены еще несколько методов отбора площадок с нужной целевой аудиторией:

- изучение контента тех сообществ, подписчики которых вам интересны, сравнение тем обсуждаемых в этих интернет-пространствах, с предполагаемым контентом вашей страницы.

- анализ портрета аудитории. Многие из сообществ представляют информацию о портрете аудитории в общем доступе, тем самым привлекая потенциальных рекламодателей. Таким образом можно сравнить насколько этот портрет соответствует портрету вашей целевой аудитории.

Также в социальных медиа существует такой формат как «круговое движение». В традиционном маркетинге существует «закон трех контактов». Он означает, что для того, чтобы потенциальный покупатель запомнил бренд (продукт, услугу и т.д.) нужно как минимум три так называемых «касания», то есть контакта с ним. Этот же метод применим к социальным сетям. Чем больше площадок (социальных сетей), где клиент может столкнуться с вашей компанией, тем выше вероятность принятия решения в пользу вашего

продукта.

Поэтому, чем больше социальных сетей вы освоите, тем надежнее потребитель запомнит информацию о вашей компании. Принцип «кругового движения» заключается в том, чтобы вести активную деятельность на всех освоенных вами площадках и в каждом сообществе выводить информацию о других платформах. Так, например, в ВЮ (сокр. от biography) на странице в «Instagram» можно указать ссылку на страницу «ВКонтакте», группу в «ВКонтакте» можно синхронизировать с аккаунтом «Instagram». В итоге будет происходить частичный обмен аудитории между социальными сетями. Помимо того, это дает возможность клиентам самостоятельно выбирать наиболее комфортную для них площадку для получения информации, а не делать из них «заложников» одной социальной сети.

Контент — это то из чего состоит аккаунт, та информация ради которой люди приходят в соцсети. Пользователи не обсуждают и не делятся тем что им неинтересно, поэтому базой для продвижения в социальных сетях является информация для публикаций.

Элементы контентной стратегии таковы:

- 1) основные темы публикаций;
- 2) частота публикации;
- 3) стилистика публикаций;
- 4) время публикации;
- 5) соотношение рекламы и нейтральных постов.

Здесь вероятной ошибкой может быть абсолютное дублирование информации на всех площадках. Такой метод активности может только отпугнуть подписчиков.

В процессе кампании по продвижению нужно постоянно изучать насколько эффективным является настоящий канал. Анализируя данные нужно исследовать выполняются ли задачи компании, нужна ли корректировка текущих действий, правильно ли выбраны инструменты. Задачи кампании определяют выбор метрик для ее проведения. Известны



совершенно различные виды метрик, как основные, например, охват аудитории, характер активности, так и более конкретные: трафик, продажи и т.д.

Известно, что для продвижения компании в социальных сетях необходимо два вида ресурсов:

- 1) временные ресурсы (т.е. время, потраченное на разработку и ведение);
- 2) материальные ресурсы (затраты на рекламу и аутсорсинг).
- 3) правильным ходом будет заранее определить ресурсы, необходимые для проведения кампании. Наиболее часто передаваемые на аутсорсинг виды работ в настоящее время это: дизайн сообществ и написание постов.

Для каждого мероприятия нужно определить сроки их реализации. Календарным планом является схема, в которой последовательно представлены временные рамки всех мероприятий, например, такие как:

- 1) начало проведения мероприятия
- 2) срок его завершения
- 3) план публикаций контента
- 4) измерения эффективности

Любой маркетинговый инструмент нуждается в корректировке в процессе использования, это касается как традиционных инструментов маркетинга, так и SMM-технологий. Нужно постоянно проверять конверсию различных источников. Это дает возможность понять какие каналы являются наиболее эффективными и почему, какие каналы нуждаются в повышении эффективности. Тщательно отработывая каждый источник анализа возможно добиться результата, когда ни один рубль не будет потрачен впустую.

Изучив теоретические подходы к продвижению организации посредством SMM, мы переходим ко второй части работы, напомним, в первой главе были рассмотрены основные этапы продвижения по средствам SMM-технологий, определена теоретическая основа для дальнейшего изучения вопроса продвижения в социальных медиа. Так же была представлена структура стратегического плана, которая является базой для

создания стратегии продвижения.

## 2 ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ «ЖЕЛТЫЙ ЧЕМОДАН» В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

### 2.1 Характеристика компании «Желтый Чемодан»

Компания «Желтый Чемодан», ООО зарегистрирована по адресу г. Благовещенск, ул. Чайковского, д.20/2, кв.29, 675000. Генеральный директор организации общество с ограниченной ответственностью «Желтый Чемодан» Ивлева Людмила Петровна. Основным видом деятельности компании является деятельность туристических агентств. Также «Желтый Чемодан», ООО работает еще по 7 направлениям. Размер уставного капитала 10 000 рублей общество с ограниченной ответственностью «Желтый Чемодан» присвоен ИНН 2801197112, КПП 280101001, ОГРН 1142801005555. Действует с 17.06.2014.

В данный момент компания располагается по адресу г. Благовещенск, ул. Зейская, д. 136, БЦ «Премиум», офис 610. Описание основных продуктов / услуг:

- продажа авиа и ж/д билетов;
- продажа комплексных туров;
- визовая поддержка;
- медицинское страхование путешественников;
- трансферы;
- экскурсионное обслуживание;
- бронирование гостиниц.

Миссия компании звучит так: Авиационно-туристическая компания «Желтый чемодан» создана для того, чтобы стать верным помощником в мире путешествий для своих клиентов. Организационная структура предприятия «Желтый чемодан» представлена линейной структурой управления организацией (Рисунок 5). В обязанности менеджеров по работе с клиентами входит: формирование и работа с клиентской базой, оформление

туристических документов, консультирование по турпродукту, подбор, разработка, оформление, расчет стоимости и продажа туров, бронирование билетов, гостиниц, консультация клиентов и выявление их потребностей.

Деятельность менеджеров заключается также в оказании надлежащих визовых услуг; составлении и оформлении в соответствии с принятой деловой этикой письма, запросы, ответы и иные письменные документы в адрес юридических и физических лиц, а также в официальные учреждения и ведомства; осуществлении подготовки документов, необходимых для получения виз в консульских службах посольств иностранных государств и визовых центрах; своевременной оплате следуемых консульских сборов и иных обязательных платежей для получения виз и приглашений.



Рисунок 5 – Структура управления ООО «Желтый чемодан»

С целью исследования фактического положения и стратегических перспектив компании на основе изучения ее слабых и сильных сторон, рыночных возможностей и факторов риска, был проведен SWOT-анализ (Таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ предприятия ООО «Желтый чемодан»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- налаженная система контактов и партнерских связей;</li> <li>- гибкая ценовая политика;</li> <li>- грамотный менеджмент и осуществление</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- малый штат сотрудников;</li> <li>- значительное влияние фактора сезонности на прибыль;</li> <li>- слабая система продвижения на рынке;</li> </ul>

индивидуального подхода, как к клиентам, так и к сотрудникам;	- недостаточная информированность целевой аудитории о услугах организации
---	---

Продолжение таблицы 2

1	2
-удобное расположение в центре города рядом с крупной транспортной развязкой; - высококвалифицированный персонал и высокое качество обслуживания.	
Возможности	Угрозы
- появление дополнительной группы потребителей; - повышение квалификации и профессионализма сотрудников; - расширение штата и создание новых рабочих мест; - применение инновационных подходов и методов к организации и осуществлению деятельности.	- падение спроса в связи со спадом в экономике и снижением уровня доходов населения; - неблагоприятные изменения в законодательстве; - усложнение туристских формальностей; - неблагоприятная политическая, климатическая и санитарно-эпидемиологическая обстановка.

Туристическое агентство предлагает не только поездки по всему миру, но и сотрудничает с различными туроператорами, что позволяет предложить несколько вариантов отдыха в одном и том же городе по различной цене, от люкса до бюджетных вариантов. Компания постоянно обновляет ассортимент предлагаемых поездок и стран, в которые организуются туры.

Компания предлагает следующий перечень услуг:

1) авиа и железнодорожные билеты по России и миру. Агентство работает напрямую с перевозчиками и поставщиками транспортных услуг посредством глобальных систем бронирования доступных только профессионалам турбизнеса, что дает преимущества в оказании квалифицированной помощи клиентам и повышает качество предоставляемых услуг;

2) комплексные туры в следующие страны – Вьетнам, Таиланд, Франция, Чехия, Испания, Италия;

3) медицинское страхование путешественников. Компания предлагает международный полис страхования медицинских расходов, который

гарантирует организацию и оплату медицинской помощи 24 часа в сутки в любой стране мира, в том числе России, странах СНГ и Балтии, при внезапном заболевании или несчастном случае во время зарубежной поездки или поездки внутри страны на условиях, изложенных в правилах страхования;

4) визовая поддержка. Визы любого типа: туристические, частные, транзитные и бизнес-визы, без необходимости покупки тура и личного присутствия в консульстве;

5) трансферы, экскурсионное обслуживание, бронирование гостиниц.

## **2.2 Конкурентный анализ турагентства «Желтый чемодан»**

На рынке услуг турагентств у компании «Желтый чемодан» есть ряд конкурентов:

- сеть «Магазинов Горящих Путевок» основана в 1998 году. Сейчас в составе сети работают более 500 туристических агентств по России, Украине, Беларуси. На Дальнем Востоке развитие «Магазина Горящих Путевок» началось совсем недавно. Первый офис в Амурской области открылся в январе 2010 года в Благовещенске. Уже через полгода офис зарекомендовал себя как надежный трэвел-партнер. Успешный старт позволил развить сеть «МГП» еще дальше и в ноябре 2010 года был открыт офис в городе Тында. С возрастающей популярностью сети «МГП» в Дальневосточном регионе был организован еще один офис во Владивостоке. Открытие состоялось в мае 2011 года. Следующими городами для развития сети в Амурской области стали Белогорск и Свободный.

- компания «Транс-Тур» начала свою деятельность в 1998 в качестве агентства продающего билеты авиакомпании «Аэрофлот» в г. Хабаровске. Сегодня у компании есть филиал в г. Благовещенске. Компания транс тур сотрудничает со множеством авиакомпаний, например, такие как: «Аэрофлот», «Asiana» «Якутия» «S7 Airlines» и другими. Также компания предлагает разнообразные групповые и индивидуальные туры по всему миру, оформление виз, бронирование авиационных билетов на любые

международные и внутренние направления по тарифам авиакомпаний, приобретение авиабилетов по предварительной оплате в других городах России, за рубежом, заказ чартерных рейсов, оформление железнодорожных перевозок, бронирование гостиничных номеров в городах России и за рубежом, заказ такси и встречи-проводы в городах Москве, Санкт-Петербурге, полный набор туристических услуг, страхование туристов и авиапассажиров, оформление международных карт ISIC, IYTC, ITIC.

- студия туризма «Компас» располагается по адресу г. Благовещенск, площадь Ленина, 1 (гостиница Юбилейная), 2 этаж, офис 220. Основные виды деятельности: продажа авиабилетов, туры на популярных направлениях – Таиланд, Вьетнам, Греция, Доминикана, визовая поддержка.

Таблица 3 - Конкурентный анализ туристических компаний

Компания	Специализация	Развитость сайта	Присутствие компании в социальных сетях
1	2	3	4
ООО «Желтый чемодан»	Авиа и железнодорожные билеты; комплексные туры; визовая поддержка; медицинское страхование путешественников, трансферы, экскурсионное обслуживание, бронирование гостиниц.	Сайт компании выглядит достаточно привлекательно, имеется информация об основных видах деятельности, контакты, возможность оставить заявку. У сайта есть мобильная версия что является немаловажным плюсом в продвижении. К минусам можно отнести тот факт, что информация на нем обновляется редко, последнее обновление новостной ленты датировано 19 марта 2016г.	«Желтый чемодан» представлен в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Instagram» и «Twitter». Все три аккаунта неактивны с сентября 2015г. Контент «Instagram» – не авторский, яркие фото популярных туристических мест. Подписчики не активны, отсутствуют комментарии к записям. Аккаунт в «Твиттере» дублирует информацию, размещенную на странице сайта «ВКонтакте». (Приложение В)
«Транс-Тур»	Разнообразные	Сайт компании	Компания не

	<p>групповые и индивидуальные туры по всему миру, оформление виз, бронирование авиационных билетов на любые международные и внутренние</p>	<p>постоянно обновляется, имеет широкий функционал, имеется виджет погоды и актуального курса валют. Также есть блок, в котором</p>	<p>представлена ни в одной из известных социальных сетей.</p>
--	--	---	---

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
	<p>направления по тарифам авиакомпаний, приобретение авиабилетов по предварительной оплате в других городах России, за рубежом, заказ чартерных рейсов, оформление железнодорожных перевозок, бронирование гостиничных номеров в городах России и за рубежом, заказ такси и встречи-проводы в городах Москве, Санкт-Петербурге, полный набор туристических услуг, страхование туристов и авиапассажиров, оформление международных карт ISIC, IYTC, ITIC.</p>	<p>представлены отзывы клиентов. Минусом является отсутствие мобильной версии сайта, это доставляет неудобства так как сайт с таким большим объемом информации долго загружается с мобильных устройств.</p>	
<p>«Магазин горящих путевок»</p>	<p>Компания осуществляет деятельность по таким направлениям как: туры по России туры в Китай; отдых в странах Азии и Ближнего Востока; страны Африканского континента; отдых на море, экскурсионные, автобусные туры в любые страны Европы путешествия по Северной и Южной Америке; морские и речные круизы отдых на островах; корпоративный туризм индивидуальные туры любой сложности групповые безвизовые туры в Китай визовая поддержка в КНР и</p>	<p>Сайт имеет приятный дизайн, в нем легко ориентироваться сайт можно характеризовать как постоянно обновляемый, имеет широкий функционал, имеется виджет погоды и актуального курса валют. Также есть блок, в котором представлены отзывы клиентов. Минусом является отсутствие мобильной версии</p>	<p>Компания имеет аккаунты в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook», «Instagram». Наиболее популярными являются аккаунты в «Instagram» и «Одноклассники». Но стоит заметить, что при 8 250 подписчике в Инстаграме аккаунт имеет 5 577 подписок. Что скорее всего означает низкое</p>

	страны Европы, Азии, Америки.	сайта.	число «живых» подписчиков. Контент – яркие картинки популярных туристических мест.
Туристическая студия «Компас»	Турагентство предоставляет все стандартные и популярные направления комплексных туров, а также страхует туристов и предлагает услуги по обеспечению авиа и железнодорожными билетами.	Сайт компании имеет привлекательную особенность, это блог «Дневник путешественника» в котором клиенты и	Компания ведет аккаунт в «Instagram» и «Twitter». Записи добавляются систематически, контент авторский контент аккаунта в Твитере

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
		работники турфирмы рассказывают о своем опыте путешествий, дают советы и отвечают на вопросы. Еще одной особенностью является отображение записей аккаунтов «Instagram» и «Twitter» в отдельных блоках. Но, как и в большинстве случаев у сайта отсутствует мобильная версия.	носит новостной характер, а «Instagram» Компаса ведет менеджер компании от своего лица, показывая всю «кухню» турагентства.

Проанализировав деятельность конкурентов в интернет пространстве и состояние их аккаунтов были отмечены показатели социальных сетей, такие как – количество подписчиков, лайков за пост, обсуждаемость. Основываясь на этих данных можно сделать вывод что лидером в использовании SMM-технологий является агентство «Компас».

### 2.3 Маркетинговое исследование целевой аудитории



Первым этапом в построении плана SMM продвижения является изучение целевой аудитории. Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Ещё одной характеристикой целевой группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз.<sup>8</sup>

В дальнейшем мы определим более точные характеристики для определения характера контента. Такие характеристики входят в так называемый портрет покупательской персоны. Итак, определим общий портрет целевой аудитории, который представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Портрет целевой аудитории

Характеристика	Данные
Пол	Мужской\Женский
Возраст	23-50
Семейное положение	Любое
Местоположение	Благовещенск, Амурская область
Образование	Высшее
Интересы	Путешествия, здоровый образ жизни, туризм, активный отдых.

<sup>8</sup>Райхман, И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. / И. Райхман. – М. : Альпина Паблицер, 2013. – 432 с..

Далее для того чтобы определить с какими социальными сетями нам необходимо работать, какие инструменты использовать, а также как относятся клиенты к популярным методам раскрутки в социальных сетях, был выбран метод анкетирования, так как именно этот метод позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей и получить достоверные результаты.

Анкетный опрос - один из двух основных видов опросных методов, применяемый для получения эмпирической информации, касающейся объективных фактов, знаний, мнений, оценок, поведения. Существенной особенностью анкетного опроса является опосредованный характер взаимодействия между исследователем и респондентом, которые общаются при помощи анкеты, причем респондент сам читает предлагаемые ему вопросы и сам фиксирует свои ответы<sup>9</sup>.

Среди людей, входящих в целевую аудиторию, было проведено анкетирование, с помощью которого мы также исследовали какие методы продвижения подходят для этого лучше всего и являются наиболее эффективными.

Респондентам (100 человек) были заданы следующие вопросы:

- 1) Какими социальными сетями вы пользуетесь?
- 2) В какое время суток вы посещаете сайт «ВКонтакте»?
- 3) В какое время суток вы посещаете сайт «Инстаграм»?

Giveaway – конкурс, проводимый в Instagram, или другой социальной сети, некой организацией, или частным лицом условиями которого являются: быть подписанным на страницу организатора, сделать репост записи конкурса на свою страницу, указать организатора, или поставить указанный хештег.

---

<sup>9</sup> Яковлев, А. В. Способы продвижения в сети интернет PR / А. В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 70–75.

- 4) Принимали ли вы когда-нибудь участие в giveaway?
- 5) Отписывались ли вы когда-нибудь от страницы организатора сразу после окончания конкурса?
- 6) Продолжаете ли вы интересоваться организатором после проведения конкурса?
- 7) Если вы не выиграли в конкурсе, испытываете ли вы легкую обиду?
- 8) Вызывает ли у Вас чувство раздражения, когда вы видите у себя в ленте репосты giveaway?
- 9) Подписываетесь ли вы в Instagram на страницы организаций (фирмы, магазины, агентства)?
- 10) Раздражает ли Вас, когда в Instagram на вас подписывается большое количество страниц организаций?
- 11) Интересуют ли Вас организации, которые выкладывают на свои страницы просто веселые, или красивые картинки с интернета?

В результате данного анкетирования мы выяснили, что:

1. Больше популярностью пользуются сайты «Инстаграм» и «ВКонтакте».

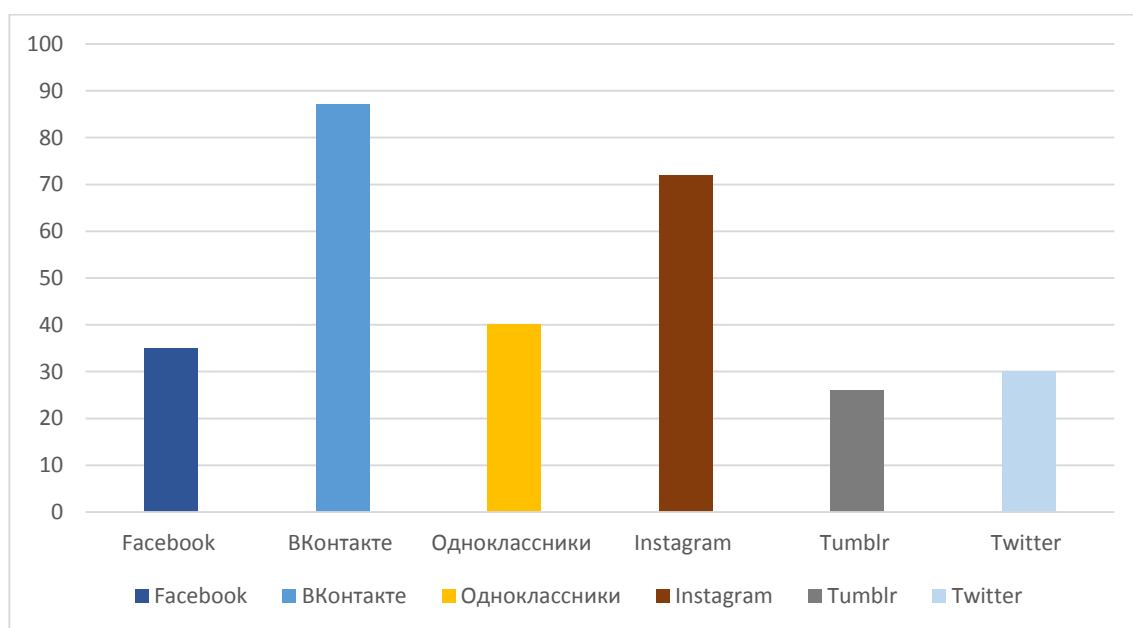


Рисунок 6 – Посещаемость сайтов в процентах

2. Сайт «ВКонтакте» преимущественно посещают в течение рабочего дня и вечером.

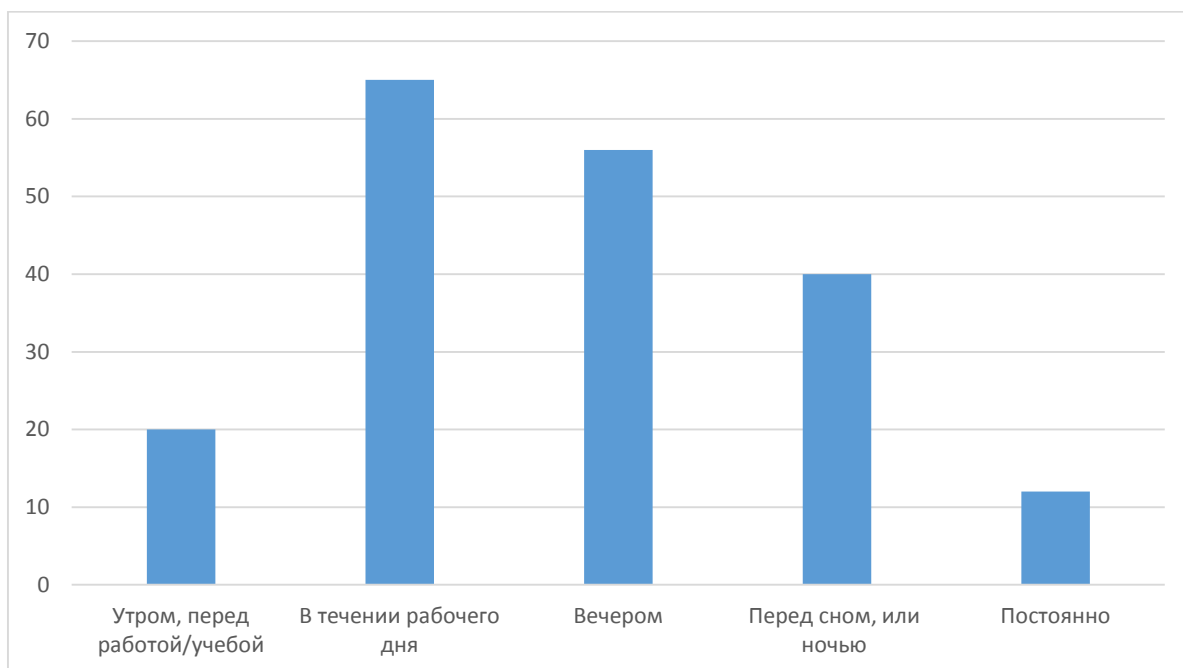


Рисунок 7 – Посещаемость сайта «ВКонтакте» в течении суток в процентах

3. Сайт «Инстаграм» большинство респондентов посещают постоянно.

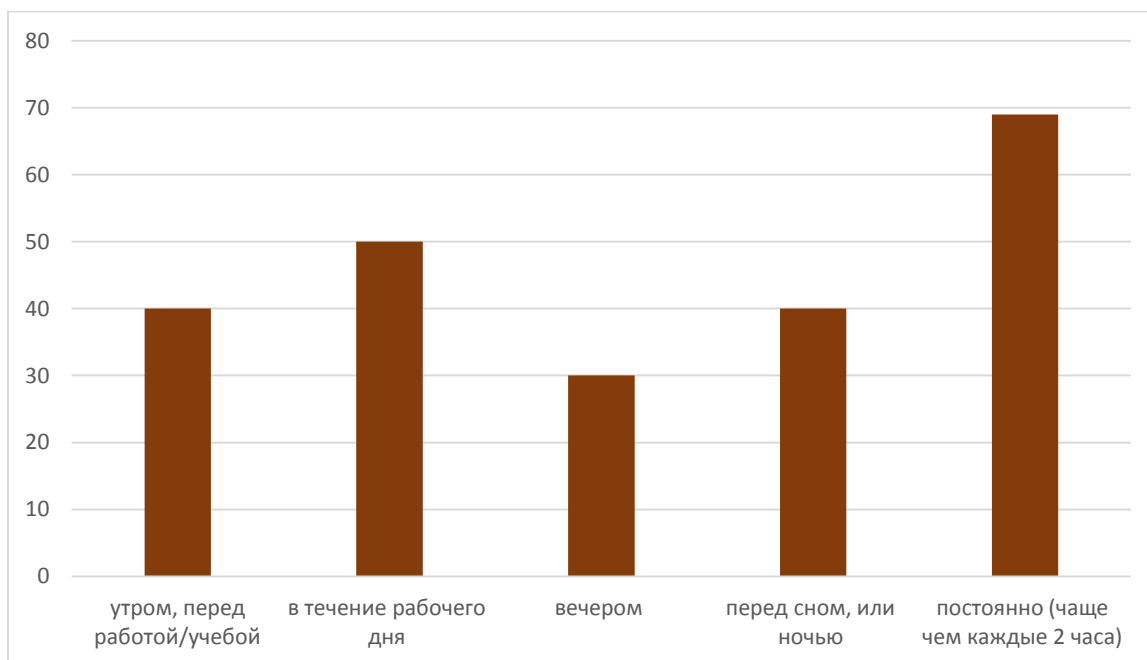


Рисунок 8 - Посещаемость сайта «Instagram» в течении суток в процентах

4. Чуть меньше половины респондентов отписываются от страницы организатора конкурсов после его завершения.

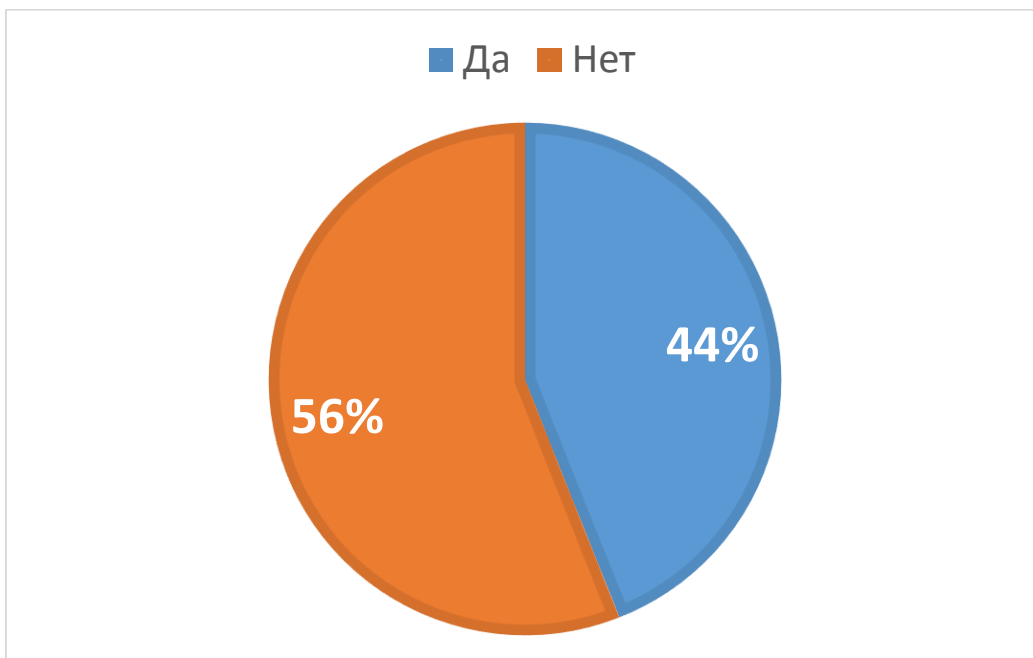


Рисунок 9 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Отписывались ли вы когда-нибудь от страницы организатора сразу после окончания конкурса?»

5. Только половина участников конкурса продолжает интересоваться активностью организации в «Инстаграм» после проведения конкурса.

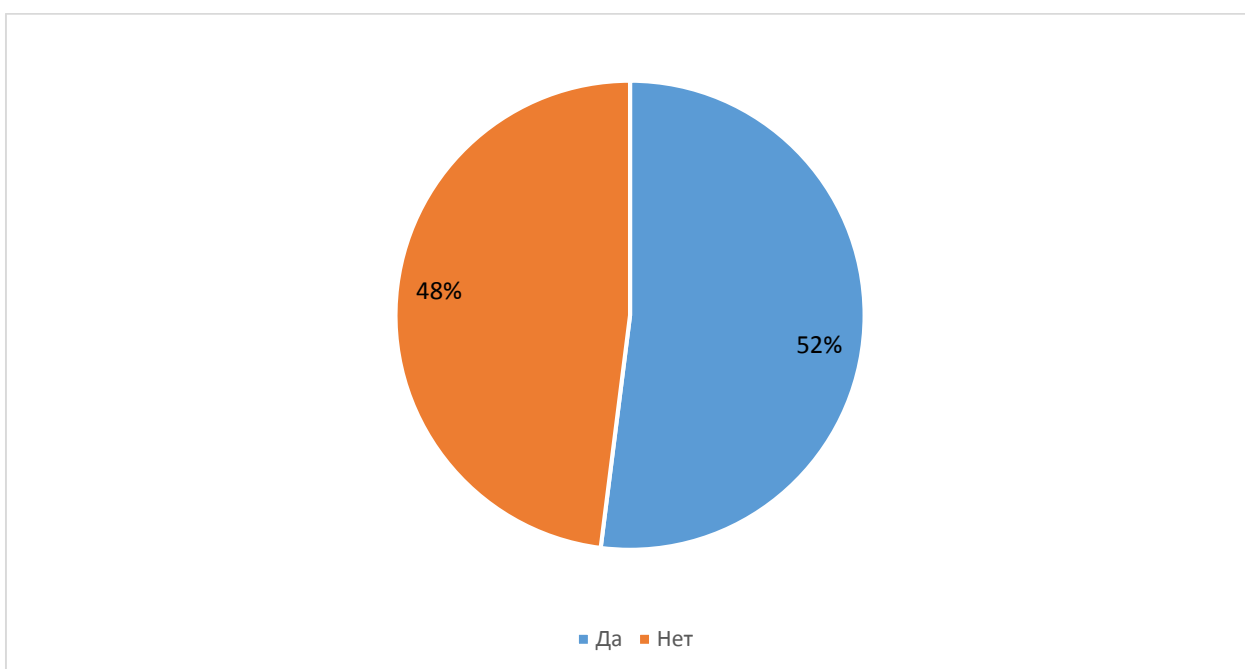


Рисунок 10 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Продолжаете ли вы интересоваться организатором после проведения конкурса?»

6. 26% участников конкурсов «Giveaway» испытывают легкую обиду, если не выигрывали в конкурсе.

7. Большинство участников раздражают посты о конкурсах в своей новостной ленте.

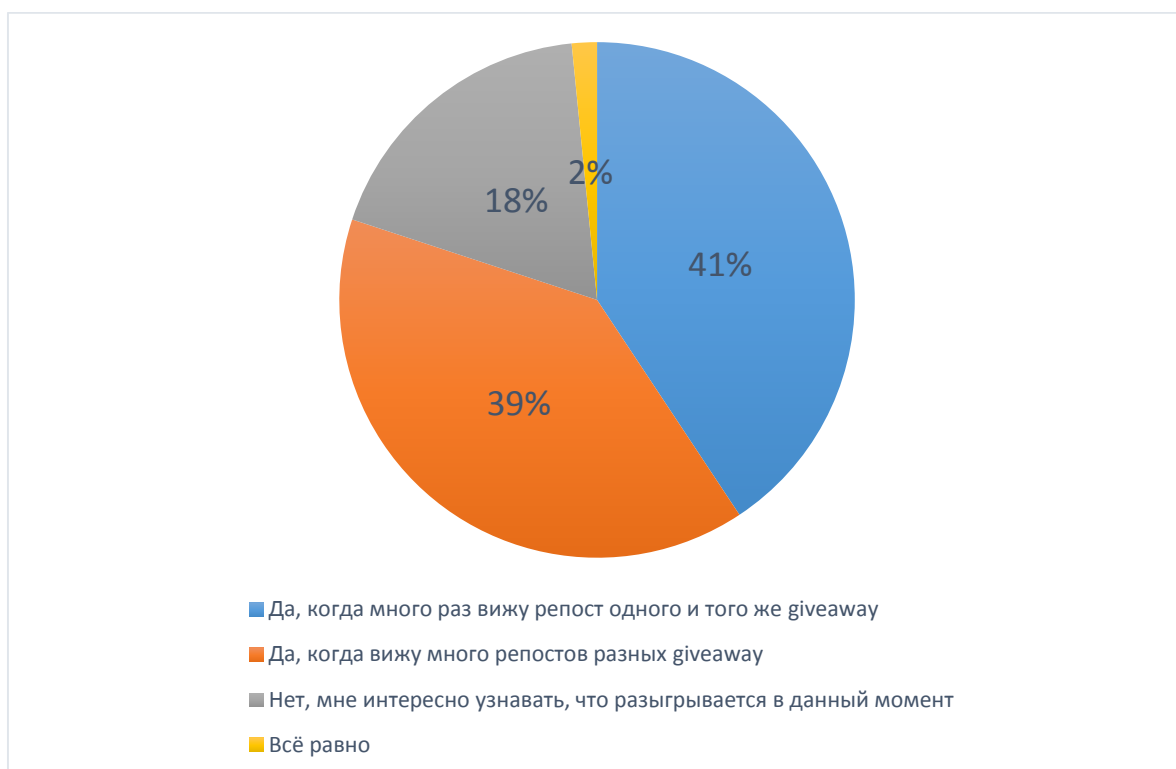


Рисунок 11 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Вызывает ли у Вас чувство раздражения, когда вы видите у себя в ленте репосты giveaway?»

8. Большинство опрошенных интересуются какими-либо организациями в «Инстаграм»

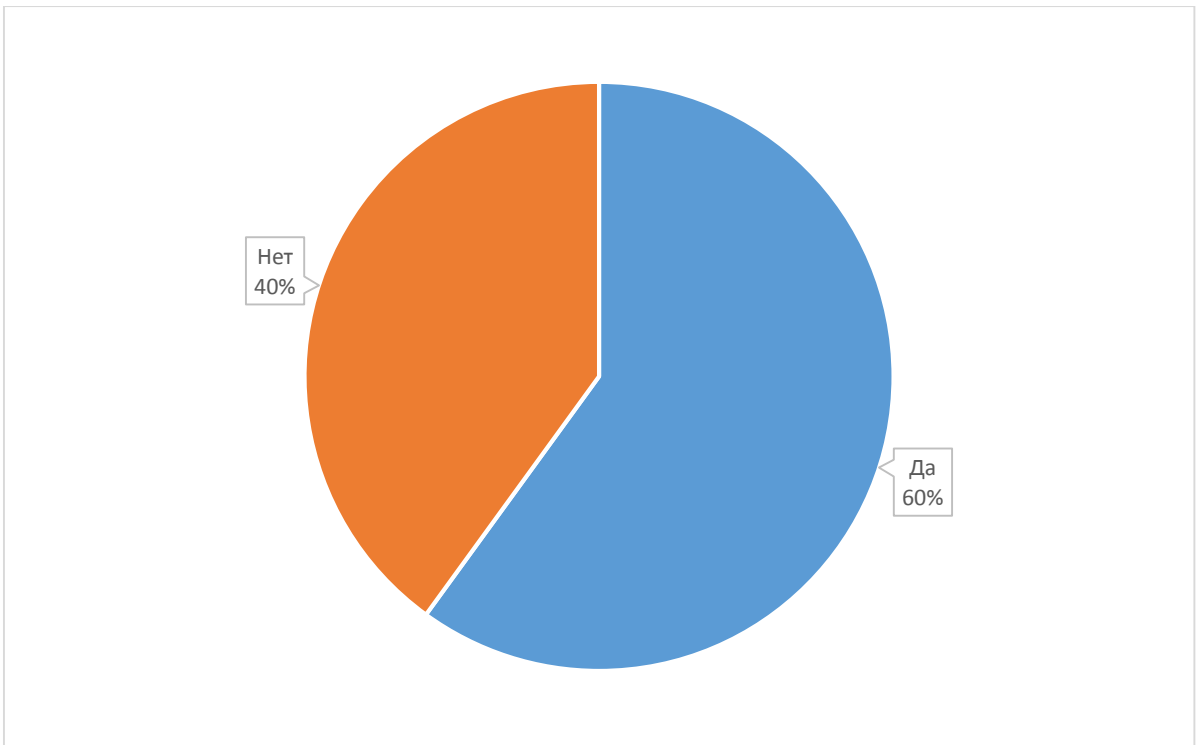


Рисунок 12 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Подписываетесь ли вы в Instagram на страницы организаций (фирмы, магазины, агентства)?»

9. Большинство опрошенных раздражает то, что они не могут объективно оценить количество реальных подписчиков их страниц, из-за большого количества организаций.

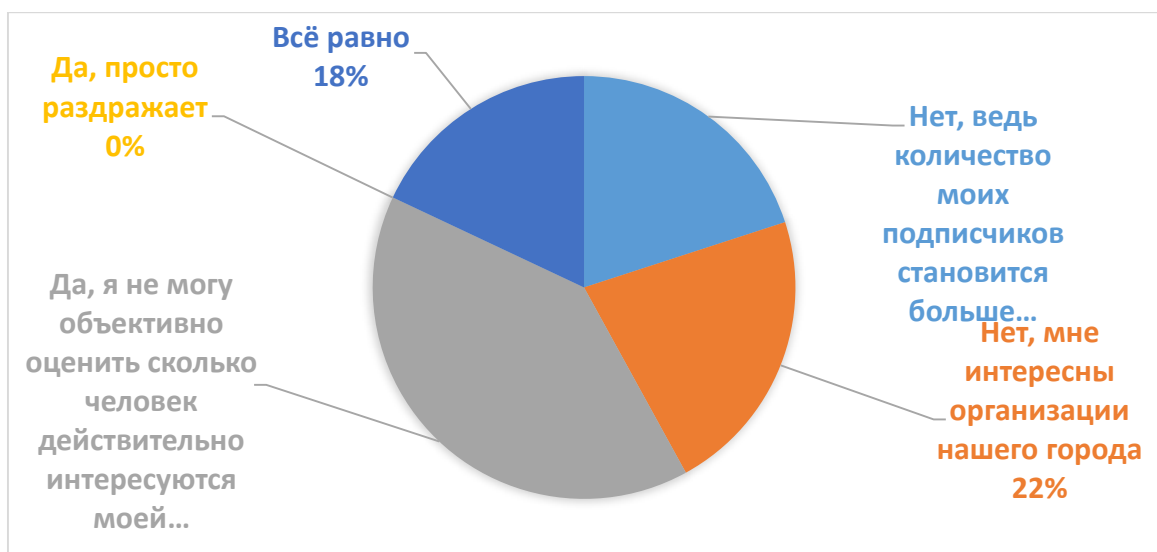


Рисунок 13 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Раздражает ли Вас, когда в Instagram на вас подписывается большое количество страниц организаций?»

10. Большинство опрошенных не интересуются веселыми, или красивыми картинками, не имеющими отношения к деятельности компании.

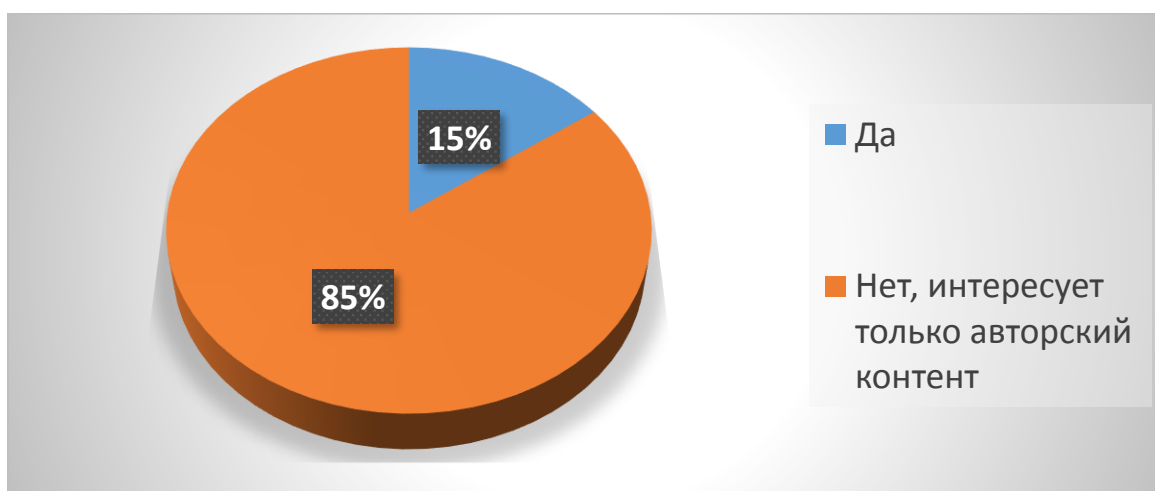


Рисунок 13 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Интересуют ли Вас организации, которые выкладывают на свои страницы просто веселые, или красивые картинки с интернета?»

Так, в результате проведенного анкетирования, были определены две социальные сети – «Instagram» и «Вконтакте».

Агентство «Желтый чемодан» использует вид публичной страницы в сети «Вконтакте».

Публичная страница является некоторым подобием журнала, или другого СМИ издательства. Так, например, подписчики могут только оставлять комментарии, добавлять посты себе в избранное и рассказывать друзьям, но не могут добавлять свой контент (новости, изображения, аудиозаписи и видео). В то время как на странице в виде «группы» участники имеют свою стену для общения. На самом деле разница между видом группы и публичной страницы очень размыта и кажется весьма сомнительной.

Существует несколько причин выбора стиля публичной страницы. Во-первых, на данный момент этот вид является наиболее актуальным и



прогрессивным. И во-вторых, что является основной причиной: ссылки на страницу в виде «группы» на страницах участников находится в подробном описании профиля, которое, всегда свернуто, а у некоторых участников даже закрыто; в то время как у подписчиков публичной страницы ссылка находится прямо в профиле, и имеет свою аватарку, названия и подпись, плюс ко всему список расположен вертикальным списком и сортируется по количеству посещения данной страницы самим пользователем. То есть, переход на публичную страницу с профиля вашего друга, или знакомого наиболее вероятен, в то время как страницы стиля «группа» практически полностью лишены перехода с личных страниц. Таким образом создание профиля в виде публичной страницы обеспечивает нам дополнительную функцию линкбайтинга. Линкбайтинг— это способ получения обратных ссылок на свой сайт естественным путем по личной инициативе его посетителей.

Линкбайтинг подразумевает размещение на ресурсе такого контента, который будет интересен широкой массе пользователей и в виде цепной реакции будет передаваться «из рук в руки» путем размещения ссылок на этот ресурс самими пользователями.<sup>10</sup>

Дальнейшая работа по популяризации группы будет осуществляться по средствам таргетинга.

Что касается продвижения Инстаграм, решено отказаться от двух самых сильных способов повышения количества подписчиков: подписки и giveaway. Самым действенным способом объявить о себе является фоловинг других подписчиков. Лица, или организации подписываются на участников социальной сети, а те подписываются на них в ответ, таким образом происходит взаимная подписка, называемая «follow-for-follow», аккаунты

---

<sup>10</sup> Линкбайтинг [Электронный ресурс] // SeoPult : неофиц. сайт. – 2016. – Режим доступа : <https://seopult.ru/library/Линкбайтинг>. – 23.05.2016.

просто обоюдно увеличивают количество подписок, возможно даже не интересуясь друг другом.

Проведя анкетирование, мы выяснили, что у большинства опрошенных вызывает раздражение чрезмерный фоловинг сразу нескольких организаций, потому что во-первых участники не могут адекватно определить сколько «живых» человек ими искренне интересуется, так как существуют случаи, когда почти половина подписчиков являются организациями или роботами, а во-вторых большинство аккаунтов организаций являются попросту неинтересными, не имеет своего авторского контента, либо просто представляет фотографии своей продукции, зачастую фотографиями не отличаются качеством.

Мы отказались от данного метода, проанализировав самые большие по количеству подписчиков организации и личные страницы города, мы пришли к выводу, что большинство, имея большое количество подписчиков, имеют втрое превышающее количество подписок, то есть создается впечатление, что все подписчики были насильно набраны путем агрессивного фоловинга. Из вышесказанного следует, что нужно завоевывать подписчиков благодаря интересному контенту, а также анализировать как увеличивается, или уменьшается количество подписчиков в зависимости от действий аккаунта, а не просто наращивать их.

Второй действенный метод, который был проигнорирован - это «give-away». Это метод, когда лицо, или организация объявляет так называемый конкурс, что по-сути является просто лотереей, призом которого является бесплатный товар, или услуга, оказываемая фирмой. Для участия необходимо быть подписанным на страницу аккаунта, устраивающего конкурс, поставить лайк под записью с конкурсом, и сделать репост на этой записи на свою страницу, с ссылкой на аккаунт с «giveaway» и поставить определенный заявленный хэштег. В назначенное время организатор выявляет победителя путем случайной выборки, производимой машиной. После чего победитель получает приз, а организатор увеличивает количество подписчиков.

Самыми посещаемыми сетями среди респондентов оказались «ВКонтакте» и «Инстаграм». В ходе исследования было выявлено, что основным фактором, привлекающим подписчиков на определенные страницы в социальных сетях, является оригинальный и качественный контент, такие методы как giveaway и фоловинг чаще всего оставляют негативное впечатление и как следствие не приведут новых подписчиков в сообщество, а только оттолкнут их. Самыми посещаемыми сетями среди респондентов оказались «ВКонтакте» и «Инстаграм». Именно поэтому мы выбрали эти площадки для дальнейшей кампании продвижения.

### 3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «ЖЕЛТЫЙ ЧЕМОДАН»

Во второй главе мы сделали первый шаг в формировании кампании SMMпродвижения – определили и изучили целевую аудиторию. Следующим шагом будет определение задач кампании.

Основная задача кампании – это привлечение внимания целевой аудитории к фирме. Она является основной, потому что среди целевой аудитории есть потенциальные клиенты компании, и наша задача увеличить долю рынка компании. Главными задачами этого проекта являются:

- 1) повышение интереса целевой аудитории к аккаунтам турфирмы в социальных сетях; увеличение количества контактов с аудиторией
- 2) информирование аудитории о работе, акциях, скидках турфирмы;
- 3) создание положительного имиджа предприятия

Сильные стороны компании: агентство «Желтый чемодан» имеет хорошую репутацию среди своих клиентов, по их словам, сотрудники компании подходят к решению задач ответственно и индивидуально помогают каждому клиенту.

Слабые стороны: недостаточная популярность компании.

Информация о ситуации (проблеме): Негативная ситуация-угроза: целевая аудитория организации охвачена не в полной мере.

Далее рассмотрим особенности поведения аудитории. Как показал анализ страниц конкурентов, подписчиков и участников сообществ можно отнести к категории пассивных наблюдателей. Это значит, что вся активность должна исходить от администратора, отвечающего за сообщества, контент должен «вытаскивать» пользователей на интерактив. Так же, стоит отметить, что наиболее обсуждаемыми являются записи сообществ, в описании которых, администратор спрашивает мнение пользователей, по поводу актуальных событий и тем.

Наличие портрета покупательской персоны помогает понимать каким контентом наполнить профили компании в социальных сетях, определяет характер активности «идеального клиента», его болевые точки и потребности.

Структура описания покупательской персоны для модели B2C (взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым, "конечным" потребителем (Consumer)) включает:

- возраст
- пол
- семейное положение
- величина семьи, наличие детей
- род занятий
- бюджет
- уровень знаний о продукте/услуге

Для более полного охвата аудитории рекомендуется составить несколько портретов покупательской персоны.

На основе анализа целевой аудитории агентства мы выделили 3 типа покупательской персоны, которые представлены ниже.

Таблица 5 – Портрет покупательской персоны «Беглец»

Возраст	21 – 30 лет
Пол	Мужской
Семейное положение	Не женат, есть девушка
Величина семьи, наличие детей	Детей нет, живет с родителями или арендует квартиру.
Род деятельности	Фотограф – дизайнер, работает в офисе, делает сторонние заказы
Уровень знания о продукте	Средний, быстро изучает информацию по нужной дестинации, доверяет отзывам в интернете.
Уровень дохода	40-70 тыс. руб. в месяц
Образование	Высшее, дополнительно занимается самообразованием –

	смотрит вебинары, посещает мастер классы
--	--

#### Продолжение таблицы 5

Соц. сети	Активный пользователь «Instagram», любит красивый контент, много времени проводит в интернете, в основном с мобильных гаджетов.
Коммуникация	Не любит звонки, предпочитает переписываться, а также встречаться лично.
Туристские предпочтения	Активный отдых, малопопулярные направления: полярные экспедиции, сплавы по горным рекам, вейкбординг. Готов к экспериментам и далеким путешествиям.

Тип контента для «Беглеца»:

Освещение информации о необычных местах отдыха, рассказ о возможностях активного отдыха в этих локациях, приятные глазу фото, сделанные «первопроходцами». Беглец путешествует редко, но умеет удивлять своим выбором, выделяется оригинальностью желаний для места и способа отдыха. В основном пользуется интернетом в свободное время со своего смартфона, учитывая эту деталь, сайт агентства должен иметь мобильную версию.

Таблица 6 – Портрет покупательской персоны «Исследователь»

Возраст	33 – 45 лет
Пол	Мужской
Семейное положение	Помолвлен или уже женат
Величина семьи, наличие детей	Ребенок, учиться в начальной школе
Род деятельности	Частный предприниматель, менеджер.
Уровень знания о продукте	Слабый, есть желание изучать, получать опыт. Начинающий, активный пользователь интернета.
Уровень дохода	100-130 тыс. руб. в месяц
Образование	Высшее, работает не по специальности, читает журналы и

	книги.
Соц. сети	Есть страницы во многих соцсетях, пользуется редко

#### Продолжение таблицы 6

Коммуникация	Предпочитает разговоры по телефону, на личные встречи редко бывает время.
Туристские предпочтения	Популярные направления, пляжных отдых, экскурсии. Любит «выжимать все» из поездки, хочет обладать всей информацией, интересуется деталями.

Тип контента для этой персоны:

Истории от жителей локации, советы опытных туристов куда сходить и что посмотреть, уникальный авторский контент.

Таблица 6 – Портрет покупательской персоны «Мечтатель»

Возраст	21-33 года
Пол	Женский
Семейное положение	Не замужем
Величина семьи, наличие детей	Нет детей
Род деятельности	Сфера услуг
Уровень знания о продукте	Активно интересуется информацией о ценах и скидках, предложениях турфирм.
Уровень дохода	25-40 тыс. руб. в месяц
Образование	Высшее, работает не по специальности, читает журналы и книги.
Соц. сети	Много времени проводит в соцсетях, ведет блог, активный пользователь
Коммуникация	Предпочитает разговоры по телефону, на личные встречи редко бывает время.
Туристские предпочтения	Пляжный отдых, посещение красивых мест, очень хочет путешествовать, но очень редко может себе это позволить или вовсе нигде не была.

Тип контента для «мечтателя»:

Вдохновляющий контент, описание мест и ощущений, информация которая поддерживает внутреннее желание мечтателя путешествовать, морально приближает его к это возможности.

Мы создали три портрета покупательской персоны, в дальнейшем, в ходе взаимодействия, обязательно нужно корректировать и добавлять новые портреты чтобы использовать актуальную и достоверную информацию.

Существует два способа использования SMM-технологий в организации:

Первый – самостоятельная разработка кампании продвижения.

Второй – использование контрагента, так называемый аутсорсинг (передача определенных процессов и функций другой организации)Преимуществами первого способа является накопление собственного опыта, отсутствие зависимости от других компаний, меньше материальных затрат, возможность контроля ситуации в любой момент времени. Недостатками – трата времени на метод «проб и ошибок», отсутствие гарантий успеха и необходимость работника, кто будет этим заниматься.

У метода аутсорсинга все наоборот. Если компания решает проводить рекламную кампанию собственными усилиями, то временные ресурсы являются неограниченными, а материальные заключаются в зарплате сотрудников и затраты на рекламу групп в социальных сетях. Далее представлена средняя стоимость услуг SMM продвижения.

Таблица 7 - Средняя стоимость услуг SMM продвижения

Социальная сеть	Список услуг	Цена
1	2	3
«ВКонтакте»	Создание и размещение «контент-постов»; Создание и размещение тематических опросов;	15 000руб.



	Увеличение подписчиков в группе; Комментарии к «постам»; Очистка сообщества от спама; Таргетинг.	
--	---	--

Продолжение таблицы 7

1	2	3
«Instagram»	Создание и размещение контент-постов; Лайкинг аудитории; Создание коммерческого облака хэштегов; Сбор пользователей конкурентных страниц.	10 000 руб.

Для оценки эффективности SMM-маркетинга существуют три способа:

1. Отслеживание трафика из социальных сетей.

Для того, чтобы проследить за трафиком социальных сетей большинство компаний используют такие сервисы как Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics. Они представляют собой системы статистики и анализа посещаемости веб-сайтов.

С помощью этих систем можно получить информацию о таких данных, как:

- уникальные посетители и просмотры за заданный период времени;
- пол/возраст посетителей;
- география их местоположения;
- количество подписавшихся и отписавшихся участников за определенный период;
- охват аудитории (сколько пользователей просмотрела «посты», не заходя в группу);
- обратная связь (как пользователи реагируют на «посты» группы).

Помимо уже упомянутых сервисов демонстрацией таких статистических данных занялись уже и сами социальные сети.

2. Конверсия продаж или оказания услуг.

С помощью конверсии можно проследить насколько увеличились продажи с момента появления рекламы в социальных сетях. Но существует трудность с этим способом, которая заключается в том, что не всегда можно определить из какого источника пришел клиент, т.е. какой контент успешен.

### 3. Подсчет фактического количества активных пользователей в группе.

Независимо от того, что большинство маркетологов воспринимают этот метод как косвенный, тем не менее его показатели являются важными, потому что, если использовать только белые методы раскрутки и поддержки группы в активном состоянии, то информация о количестве пользователей говорит о многом.

К примеру, отсутствие осязаемого трафика из группы, может навести на мысль, что SMM-кампания неудачна, однако, это может оказаться ложным аргументом, т.к. при последующих публикациях, которые будут интересны пользователям, трафик может возникнуть в весьма большом количестве. Существуют несколько типов метрик, в рисунке 14 они будут представлены по нисходящей.



Рисунок 14– Типы метрик по нисходящей

Первой метрикой является степень участия, рассмотрим ее подробнее.

#### 1. Метрики «ВКонтакте»:

- Количество участников группы или подписчиков страницы
- Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние

30 дней

- Количество новых участников за определенный период времени
- Количество вышедших участников за определенный период

#### 2. Метрики Instagram:

- Количество followers (читатели);
- Количество liked (понравившееся);
- Truereach(количество реальных аккаунтов, на которые оказывается влияние, рассчитывается при помощи klout.com);

Также существует еще несколько видов измерителей для текущего трекинга работы в SocialMedia, т.к. существует прямая корреляция загружаемого контента и вышеперечисленных метрик.

- 1) количество опубликованных статусов;
- 2) кол-во загруженных фотографий и фотоальбомов;
- 3) кол-во загруженного видео;
- 4) кол-во сообщений, оставленных в других сообществах;
- 5) кол-во новых обсуждений (вконтакте.ру).

Следующей метрикой является степень вовлечения.

#### 1. Метрики вовлечения «ВКонтакте»:

- количество «мне нравится» за заданный период;
- кол-во комментариев;
- кол-во постов на стене от пользователей;
- кол-во «рассказать друзьям».

По отношению к контенту:

- текстовые статусы;
- фотографии в альбомах;
- видеозаписи.

## 2. Метрики вовлечения Instagram:

- количество просмотров;
- количество «лайков»;
- количество комментариев.

Помимо этих метрик вовлеченности для каждой социальной сети существует еще общий EngagementRate (ER) – показатель вовлеченности пользователей.

Вовлечение должно служить индикатором того, как аудитория реагирует на контент, взаимодействует с ним и соотносит контент в цифровом пространстве и бренд в оффлайн-мире.

$$\text{Average post ER} = \frac{\text{Likes+Comments+Shares}}{\frac{\text{Posts}}{\text{Total Fans}}} * 100\%, \text{ где}$$

AveragepostER – вовлеченность аудитории на данный момент времени,  
Likes – суммированное количество «мне нравится» на всех «постах» за заданный период времени,

Comments – суммированное количество комментариев под всеми записями группы за заданный период времени,

Shares - суммированное количество «репостов» всех записей группы за заданный период времени,

Posts – суммированное количество «постов» группы за заданный период времени,

TotalFans – общее количество пользователей социальной сети подписанных на группу за заданный период времени.

$$\text{Daily Page ER} = \frac{\text{Likes+Comments+Shares}}{\text{Total Fans}} * 100\% \text{ (3.2), где}$$

DailyPageER – дневной охват аудитории,

Likes – суммированное количество «мне нравится» на всех «постах» за

день,

Comments – суммированное количество комментариев под всеми записями группы за день,

Shares - суммированное количество «репостов» всех записей группы за день,

TotalFans – общее количество пользователей социальной сети, подписанных на группу за день.

Далее измеряется такой показатель как степень влияния.

Измерение степени влияния:

- 1) Change in brand awareness (осведомленность о проекте/бренде);
- 2) Изменения в отношении и подходе к бренду (изменение тональности и пр.);
- 3) Изменение количества рекомендаций друзьям и знакомым.

Определение влияния Social Media

1) Внесение отдельного вопроса по типу «Откуда вы о нас узнали?» или «Что послужило основным фактором принятия решения?» с несколькими вариантами ответов.

2) Телефонный звонок клиенту во время совершения покупки/заказа или уже в процессе постпродажного обслуживания (в процессе разговора можно более эффективно выявить цепочку принятия решения)

Еще одним показателем являются совершенные действия.

Измерение действий пользователей:

- 1) Количество посещений Интернет-ресурса, пришедших из SocialMedia;
- 2) Кол-во участников мероприятия;
- 3) Кол-во контактов с организацией (звонки, письма);
- 4) Кол-во совершенных покупок или оказанных услуг клиентам из SocialMedia;
- 5) Кол-во подписавшихся на рассылку, оформивших подписку.

Измерения возврата на инвестиции:

- 1) Возврат на инвестиции/вложения
- 2) Полученная прибыль
- 3) Стоимость привлечения одного клиента
- 4) Стоимость бренда
- 5) Доля рынка
- 6) Динамика изменения продаж и др.

На этапе перехода к конкретным расчетам стоит остановиться еще на противостоянии между сторонниками подсчета ROI (коэффициент возврата инвестиций) и теми, кто считает важным CBA-подход. Если речь заходит о рекламных кампаниях для социальных сетей, то оба подхода выглядят следующим образом:

$$ROI = \frac{\text{Benefits} - \text{Costs}}{\text{Costs}} * 100\% \text{ (3.3), где}$$

ROI – коэффициент возврата инвестиций,

Benefits – доход,

Costs – размер инвестиций.

CBA = Benefits – Costs, где

CBA – анализ «затраты-выгоды»

Benefits – доход,

Costs – размер инвестиций.

Таким образом, на основе изучения сложившейся ситуации в пространстве туристических сообществ в социальных медиа, следует отметить, что данная сфера продвижения является слабо освоенной среди туристических организаций города Благовещенска. Определив, что для повышения эффективности главным качеством сообщества должен быть приятный и оригинальный контент, нами были составлены портреты

покупательской персоны, наличие которых позволяет более точно подобрать информацию для наполнения сообществ. Контент – это то, чем наполнены страницы сообществ, та информация ради которой люди приходят в социальные сети. Пользователи не обсуждают и не делятся тем, что им неинтересно, поэтому базой для продвижения в социальных сетях является информация для публикаций. В современном SMM качественный контент ценится высоко, на сегодняшний день существует множество сайтов и организаций, создающих наполнение для социальных сетей. Это означает высокий уровень развития SMM-технологий. Все это указывает на перспективность развития методов и инструментов в этой сфере.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети постепенно вытесняют традиционные методы продвижения продукта и услуг. Телевиденье, радио, газеты, журналы, банеры, все это уходит на второй план с заполнением нашей жизни интернетом. Благодаря своей мультимедийности, социальные сети привлекают нас, а быстрая смена моды и большие просторы информации могут долго удерживать наше внимание. Реклама в социальных медиа интересна, она многообразна и что удивительно все реже похожа на рекламу в том образе в котором мы привыкли ее видеть.

Продвижение организаций в социальных медиа сравнительно новое явление особенно в рамках нашего региона. Слабая теоретическая база создает барьер для освоения такого канала продвижения как социальные сети. Отсутствие успешного опыта конкурентов создает представление об SMM как о технологии бесплатного продвижения, но ошибочно считать, что без определенного вкладывания ресурсов в этот инструмент можно иметь сообщества с большой эффективностью.

В начале работы были отмечены следующие задачи:

- 1) проанализировать теоретические источники по проблеме продвижения организации посредством SMM.

В первой главе были изучены основные понятия SMM-продвижения, рассмотрены социальные сети различных видов.

- 2) подобрать методы исследования и оценки эффективности SMM-деятельности организации.

- 3) разработать комплекс SMM-мероприятий по продвижению организации в сети Интернет.

Прорабатывая эти вопросы, была сформирована структура стратегического плана продвижения сообществ



4) рассмотреть основные принципы работы социальных сетей на примере «ВКонтакте», «Instagram».

Исследовав популярность социальных сетей среди людей, входящих в целевую аудиторию организации, были выделены две площадки – «ВКонтакте» и «Instagram».

Подводя итог, хочется отметить что выбранная тема исследования оказалась весьма интересной. Этот факт доказывает то, что исследования проводились в совершенно новой для нас сфере есть намерение развиваться в этом направлении маркетинговой деятельности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Источники :

- 1 Каждый второй пользователь интернета в РФ посещает социальные сети [Электронный ресурс] // РИА Новости : офиц. сайт. – 2010. – Режим доступа : <http://goo.gl/rtXIrX>. – 25.05.2016.
- 2 О компании [Электронный ресурс] // Вконтакте : неофиц. сайт. – 2016. – Режим доступа : <https://new.vk.com/about>. – 25.05.2016.
- 3 Отбелить в интернете [Электронный ресурс] // Сиб.фм : неофиц. сайт. – 2012. – Режим доступа : <http://sib.fm/articles/2012/09/19/otbelit-v-internete>. – 25.05.2016.

### Литература :

- 4 Беляева, С. В. Методические рекомендации к дипломному проектированию на тему: «Организация рекламной деятельности на предприятии» / С. В. Беляева. – СПб : Изд-во СЗТУ, 2006. – 27 с.
- 5 Бурнацева, Э. Р. Гостиничные и туристические веб-сайты (на примере США) / Э. Р. Бурнацева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 100–109.
- 6 Василенко, Д. В. Особенности маркетинга в социальных сетях / Д. В. Василенко, Н. Ю. Прокопенко [Электронный ресурс] / Д. В. Василенко, Н. Ю. Прокопенко. – Нижний Новгород : Изд-во НГА-СУ, 2011. – С. 104–110 // Народ.ру : неофиц. сайт. – 2011. – Режим доступа : [http://tvvlibrary.narod.ru/papers/2011/2011\\_2/4-04.pdf](http://tvvlibrary.narod.ru/papers/2011/2011_2/4-04.pdf). – 21.05.2016.
- 7 Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик // Маркетинг В России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 124–133.

- 8 Ефремова, А. О. Технологии e-mail маркетинга как инструмент продвижения /А. О. Ефремова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 68–74.
- 9 Линкбайтинг [Электронный ресурс] // SeoPult : неофиц. сайт. – 2016. – Режим доступа : <https://seopult.ru/library/Линкбайтинг>. – 23.05.2016.
- 10 Мартова, А. В. Факторы интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов Крымских туроператоров и турагентов /А. В. Мартова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 87–99.
- 11 Райхман, И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. / И. Райхман. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 432 с.
- 12 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях /Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
- 13 Яковлев, А. В. Способы продвижения в сети интернет PR / А. В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 70–75.
- 14 Hine, C. Virtual Ethnography / С. Hine [Электронный ресурс] / С. Hine. – NY. : SAGE, 2000. – P. 112–113. // GoogleBooks : неофиц. сайт. – 2000. – Режим доступа : <https://goo.gl/UNgrW4>. – 21.05.2016.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## общий вид социальной сети «ВКонтакте»

ВКонтакте

Поиск

Switch to English

ВКонтакте для мобильных устройств

Установите официальное мобильное приложение ВКонтакте и оставайтесь в курсе новостей Ваших друзей, где бы Вы ни находились.

Экспресс-доставка

Добрый день! Подожмите время доставки бандероли 2 кг из Москвы Санкт-Петербургу?

Здравствуйте, Дмитрий. Письменная корреспонденция по данному маршруту доставляется в течение 4-5 дней. Вы можете рассчитывать контрольные сроки доставки самостоятельно при помощи нашего приложения.

Спасибо

Пожалуйста :) Рады были помочь!

Написать сообщение

Новости

Мирфеус

Ты слушаешь меня? Или любишься женщиной в красном платье?

Что у Вас нового?

Билльбо Баттлс

думайте, что я не люблю гостей... но гостей, как и всякий хоббит, но я ронгаю знакомиться с ними прежде, чем прийти!

Царь Леонид

В беседу все не поместилось, пишу здесь. Ужинать будим в престоидей. Прилагаю карту и привязанный план действий.

ВКонтакте для Android

ВКонтакте для iPhone

ВКонтакте для WP

Ваше имя

Ваша фамилия

Дата рождения ?

День

Месяц

Год

Зарегистрироваться

Войти

Забыли пароль?

Войти через Facebook


ВКонтакте © 2016

о компании правила реклама разработчикам

Язык: English Русский Українська все языки »

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### общий вид социальной сети «Instagram»



The image displays the Instagram application interface on a smartphone and the corresponding web registration page. The smartphone screen shows the camera interface with a large green succulent photo being taken. The web page features the Instagram logo, a registration prompt, a 'Войти через Facebook' button, a 'или' separator, input fields for email, name, username, and password, a 'Регистрация' button, and a 'Есть аккаунт? Вход' link. At the bottom, there are links to 'App Store' and 'Google play' and a footer with navigation links and a copyright notice.

Instagram

Зарегистрируйтесь, чтобы  
смотреть фото и видео ваших  
друзей.

[Войти через Facebook](#)

или

[Регистрация](#)

Регистрируясь, вы соглашаетесь с  
нашими [Условиями](#) и  
[Политикой](#)  
конфиденциальности.

Есть аккаунт? [Вход](#)

Установите приложение.

[Загрузите в App Store](#) [ЗАГРУЗИТЕ НА Google play](#)

[О НАС](#) [ПОДДЕРЖКА](#) [БЛОГ](#) [ПРЕССА](#) [API](#) [ВАКАНСИИ](#) [КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ](#) [УСЛОВИЯ](#) [ЯЗЫК](#)

© 2016 INSTAGRAM

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### компания «Желтый чемодан» в социальных сетях

The screenshot shows the VK profile page for 'Путешествия | Жёлтый чемодан'. The header includes the VK logo, a search bar, and a 'регистрация' button. On the left, there are login fields for 'Телефон или email' and 'Пароль', along with buttons for 'Войти', 'Регистрация', and 'Забыли пароль?'. The main content area features a post from 'Путешествия | Жёлтый чемодан' dated '7 фев в 11:54'. The post text reads: 'Желтый Чемодан рад поделиться хорошими новостями! Авиакомпания "ВИМАНИА" дарит подарки своим пассажирам и предоставляет бесплатно остановится в гостиницах Аэропорта Домодедово в Москве. Условия простые: • Пассажиры, вылетающие из аэропорта Домодедово, могут разместиться в гостинице не ранее, чем за 24 часа, но не позднее 5 часов до вылета рейса. Показать полностью...'. Below the text is a photo of airplane seats with red bags. To the right of the post, there are sections for 'Подписчики 30' (listing Артём, Александр, Денис, Евгения, Ольга, Фекла) and 'Ссылки 4' (listing Instagram, zh-chemodan.ru, Facebook, and Twitter). At the bottom right, it says 'Фотоальбомы: 5'.

Instagram

Поиск



zhchemodan [Подписаться](#) ...

Zh-chemodan Любовь к приключениям – вот, что нас объединяет. Яркие уголки планеты в фотографиях путешественников «Желтого чемодана» zh-chemodan.ru

13 публикаций 17 подписчиков Подписки: 62

