

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

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и
PR продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
Мбч Е.Г. Иващенко
« 22 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Реклама как средство продвижения интернет-магазина в социальных сетях

Исполнитель
студент группы 698 ом

А.В. Федорова
18.06.2018
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.филол.наук

Н.Г. Архипова
18.06.2018
(подпись, дата)

Руководитель научного со-
держания программы маги-
стратуры

И.А. Кунгушева
18.06.2018
(подпись, дата)

Нормоконтроль

К.О. Антоницина
19.06.2018
(подпись, дата)

Рецензент

В.В. Проказин
22.06.2018
(подпись, дата)

Благовещенск 2018

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

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникативной и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав.кафедрой

И.В.И. Е.Г. Иващенко
«30» ноября 2017г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Федоровой А.В.

1. Тема выпускной квалификационной работы Реклама как средство продвижения интернет-магазина в социальных сетях
(утверждено приказом от 21.05.2018 № 1109-УД)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Интернет-реклама, продвижение интернет-магазина, социальные сети, SMM, SMO

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Продвижение бизнеса в интернете средствами рекламы. 2. Продвижение интернет-магазина средствами рекламы в социальных сетях.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) 17 рисунков, 2 таблицы с иллюстрациями и рекламными материалами.

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

7. Дата выдачи задания 30.11.2017г.

Руководитель выпускной квалификационной работы Архинова Н.Т.
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
доктор, кандидат филос. наук, доцент кафедры РЖЖиМ

Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2017
(подпись студента) И.В.И.

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 113 с., 17 рисунков, 2 таблицы, 100 источников.

РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, SMM, SMO

В работе раскрыты такие понятия как продвижение, реклама в интернете и социальных сетях, Social Media Marketing (SMM), Social Media Optimization (SMO).

В первой главе раскрыты понятия продвижение, социальная сеть, раскрыто понятие Social Media Marketing, а также изучена специфика продвижения в таких социальных сетях как Instagram и «ВКонтакте».

Во второй главе представлен проект продвижения магазина в социальных сетях: исследована специфика продвижения в социальных сетях, проанализированы инструменты и методы продвижения магазина «ReF.shoes» в социальной сети Instagram и «ВКонтакте», а также представлены перспективы дальнейшей работы по продвижению магазина в сети интернет.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Продвижение бизнеса в интернете средствами рекламы	10
1.1 Понятие продвижения, виды продвижения	10
1.2 Интернет-пространство как площадка для продвижения бизнеса	19
1.3 Социальная сеть как инструмент современного маркетинга	26
1.4 Instagram как средство продвижения интернет-магазина	43
1.5 Продвижение интернет-магазина в социальной сети «ВКонтакте»	51
2 Продвижение интернет-магазина средствами рекламы в социальных сетях	60
2.1 Интернет-магазин «ReF.shoes»: история, специфика, целевая аудитория, сравнительный анализ, место в системе онлайн- продаж	60
2.2 Анализ конкурентов и специфика продвижения	64
2.2.1 Анализ конкурентов магазина «ReF.shoes» на рынке спортивной обуви в г. Благовещенске	64
2.2.2 Специфика социальных сетей для продвижения интернет-магазина «ReF.shoes»	66
2.3 Основные методы и приемы SMM, применяемые для продвижения интернет-магазина «ReF.shoes»	77
2.3.1 Инструменты и методы продвижения магазина «ReF.shoes» в социальной сети Instagram	79
2.3.2 Инструменты и методы продвижения магазина «ReF.shoes» в социальной сети «ВКонтакте»	83
2.3.3 Сравнительный анализ продвижения в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте»: общее и частное	93

2.4 Перспективы дальнейшей работы по продвижению магазина «ReF.shoes» в сети интернет	94
Заключение	103
Библиографический список	106

ВВЕДЕНИЕ

Развитие масс-медиа в Интернете для современной рекламы открывает самые широкие возможности. Рекламный рынок в Интернете в мировом и российском масштабе растет очень высокими темпами, быстро насыщается и поэтому требует новых типов площадок для размещений, новых форматов и стандартов работы с идеей, контентом и аудиторией. Потребители диктуют с каждым днем все новые условия для предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, стараются найти эффективные пути точного выяснения потребностей клиентов с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из подобных путей является продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Сегодня многочисленные социальные медиа, такие как Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и прочие, объединяют миллионы людей из разных стран мира, а также вызывают огромный интерес у всех, кто занимается бизнесом, продвижением своих услуг в Интернете и созданием Интернет-проектов. Именно поэтому продвижение в социальных сетях становится все более актуальным явлением.

Современные Интернет-технологии открывают практически безграничные возможности для создания и развития собственного бизнеса. Электронные торговые площадки – это удобный и доступный для всех видов бизнеса сервис, они дают возможность выгодно представить товар или услугу, наладить продажи, заключить сделки с широкой аудиторией.

Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж. Ключевым понятием в научной работе является Social Media Marketing (SMM) или маркетинг в социальных сетях: процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Актуальность исследования. Данная тема представляется актуальной в виду того, что на сегодняшний день в России более 87 миллионов человек явля-

ются активными пользователями Интернета, и все больше людей отказываются от традиционных каналов коммуникации. Это обусловлено тем, что на телевидении, радио и в печатных источниках стало слишком много навязчивой рекламы. В социальных сетях пользователи сами вступают в интересующие их сообщества и группы, подписываются на страницы, а также приобретают товары и услуги исходя из собственного интереса. Так, стремительное развитие бизнеса в Интернете обусловлено большой популярностью социальных сетей. Изученность данного вопроса минимальна, что придает важности данному научному исследованию.

Новизна диссертационного исследования заключается в том, что социальные сети рассматриваются как основной канал продвижения товаров и услуг посредством создания бизнес-страниц в социальных сетях, а также таргетинговой рекламы на примере конкретного Интернет-магазина.

Цель магистерского исследования – изучить специфику продвижения товаров и услуг в Интернете, в частности, в социальных сетях, а также доказать возможность и необходимость использования социальных сетей как инновационного инструмента рекламной коммуникации, рассматривая не только их маркетинговые преимущества, но и делая акцент на психологическое обоснование предпочтения этого инструмента.

Объектом исследования являются методы и приемы продвижения в социальных сетях, в том числе, с помощью рекламы.

В связи с поставленной целью были выдвинуты следующие задачи:

- изучить формы и методы продвижения в социальных сетях;
- рассмотреть Интернет-пространство как площадку для продвижения бизнеса;
- исследовать социальную сеть как инструмент современного маркетинга;
- описать Интернет-магазин «ReF.shoes»: его историю, специфику, целевую аудиторию, провести сравнительный анализ с конкурентами, определить место в системе онлайн-продаж;

- проанализировать основные методы и приемы SMM, применяемые для продвижения Интернет-магазина «ReF.shoes» в социальных сетях;
- провести сравнительный анализ продвижения Интернет-магазина «ReF.shoes» в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте» средствами рекламы;
- наметить перспективы дальнейшей работы по продвижению Интернет-магазина «ReF.shoes».

Для решения поставленных задач в работе использовались методы:

- метод научного описания и наблюдения;
- количественные и качественные методы сбора информации: наблюдение, опрос.

Предметом исследования является система средств рекламы при продвижении Интернет-магазина в социальных сетях.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы предприятиями в ходе текущей рекламной деятельности с целью организации ее эффективности и старта SMM-кампаний.

Теоретической базой исследования послужили отечественные и зарубежные труды по рекламе, маркетингу и продвижению бизнеса.

Мы опираемся на положения, что бурный рост социальных медиа отражает проблемы массовых коммуникаций в современном обществе, такие как:

- трансформация массовых представлений о пространстве и времени;
- появление нового социального неравенства – информационного;
- развитие комплекса «маленького человека», нехватка времени на социализацию и в то же время недостаток общения, рост недоверия в обществе в целом.

Реклама в социальных медиа работает на преодоление этих проблем посредством создания виртуального коммуникативного пространства, не имеющего границ, статусных барьеров, жестких языковых требований.

Теоретическая значимость заключается в рассмотрении перспектив развития бизнеса в Интернет-среде.

Практическая значимость представлена тем, что разработанный проект может быть реализован для продвижения подобного Интернет-магазина, бренда и т.д.

Положения, выносимые на защиту:

Интернет – это важная и необходимая форма общественных коммуникаций и способ деятельности социальных субъектов. Интернет определяется как новая, быстроразвивающаяся и изменяющаяся виртуальная, сетевая культурная среда со своими кодами и символами. На основе этого рабочего определения дается авторское определение и предмету исследования: Интернет-реклама – это коммуникативный процесс передачи информации электронным путем в сети Интернет, формирующий в сознании адресата устойчивые психологические образы, модели и паттерны, позволяющие адресанту достигать определенные экономические, культурные, социальные и прочие цели.

Неотъемлемой частью бренда являются эмоции, впечатления, ассоциации, которые возникают у потребителя. На основании этого сформулировано, что главными особенностями понятия продвижения в социальных сетях с помощью рекламы является распространение информации о компании, продукте, услуге выбранной целевой аудитории, положительная реакция, которая выражена в заинтересованности по отношению к продукту и желанию его приобрести.

В диссертации разработана классификация современной Интернет-рекламы по носителям и видам предоставления информации.

Основными носителями рекламной информации в Интернете являются:

- официальные web-сайты;
- поисковые страницы;
- социальные сети и хостинги;
- личные странички пользователей.

Основными видами распространения рекламы в Интернете являются:

- текстовая реклама (белые технологии и спам);
- текстово-графическая реклама;

- графическая реклама (с переадресацией и без переадресации);
 - интерактивная графическая реклама;
 - интерактивные окна (Pop и Pop UNDER);
 - реклама по методу рассылки (белые технологии и спам);
 - рекламные странички;
 - видеореклама;
 - радиореклама;
 - реклама в играх.
- и другие средства.

Структура работы. Работа состоит из: введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы и ресурсов.

Материал и источники исследования – социальные сети Instagram и ВКонтакте, рекламная продукция, размещаемая в социальных сетях.

Апробация исследования проходила в форме докладов на заседаниях научного семинара магистрантов направления подготовки 45.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (2016-2018 гг.), в рамках ежегодных Кирилло-Мефодиевских чтений с международным участием (2017 г.), на научных конференциях «Молодежь XXI века – шаг в будущее» (Благовещенск, 2018), «Дни науки АМГУ» (Благовещенск, 2017, 2018).

По теме диссертации имеется публикация: Федорова А.В. Специфика продвижения товаров и услуг в социальных сетях // Молодежь XXI века: шаг в будущее: матер. XIX регион. науч.- практ. конф. (Благовещенск, 23 мая 2018 г.), в которой нашли отражение теоретические принципы и результаты работы.

1 ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие продвижения, виды продвижения

«В комплексе маркетинга продвижение является обязательным, и, как показывает практический опыт, наиболее активно используемым инструментом - этим обусловлено огромное внимание со стороны специалистов коммуникационному комплексу маркетинга, особенно тем его видам, которые продвигаются по наиболее инновационным и бюджетным каналам: с помощью Интернета и смартфонов¹». Данные о развитии этих каналов коммуникации свидетельствуют о том, что в период экономического кризиса они, в отличие от большинства способов продвижения, развивают стремительные обороты.

Продвижение (от англ. *promotion* – поощрение, содействие, стимулирование) – один из четырех элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, распространение), это канал связи между продавцом и покупателем, цель которого – воздействовать, информировать или убеждать потенциального покупателя принять решение о покупке. Понятия *продвижение* и *маркетинговые коммуникации* часто не имеют принципиальных отличий. Продвижение – это также специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение – комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса, и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий. В состав данного комплекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью². Продвижение товара – совокупность разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных к фирме по-

¹ Гренроос К. Связь логики оказания услуг и теории маркетинга // Маркетинг услуг. 2009. №1. С. 14.

² Служба тематических толковых словарей. URL: <http://www.glossary.ru> (дата обращения: 06.04.18).

купателей³. Что касается маркетинговых коммуникаций, – это «процесс управления продвижением товаров и услуг на всем протяжении процесса: перед продажей, непосредственно при закупке, во время потребления и после него. Системы таких коммуникаций разрабатываются индивидуально для определенного рыночного сегмента. Данные системы содержат в себе механизмы для передачи информации для покупателей, а также возможности обратной связи от покупателя к продавцу. Анализ маркетинговых коммуникаций, осуществляемый при помощи такой обратной связи, позволяет оценить эффективность маркетинговых вложений и кампанию в целом»⁴.

В современной науке о рекламе выделяют четыре *основных вида продвижения* товаров и услуг: реклама, прямые продажи, пропаганда и стимулирование продаж. Рассмотрим каждый вид подробнее.

Реклама

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования⁵». Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не видит эту оценку и аргументацию, то эффективность рекламы может существенно снизиться.

Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

– объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);

³ Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев. 2005. 640 с.

⁴ Маркетинговые коммуникации, и все что с ними связано. URL: <http://fb.ru/article/4142/marketingovyie-kommunikatsii-i-vse-chto-s-nimi-svyazano> (дата обращения: 17.04.2018)

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд-во Вильяме. 2007. 656 с.

– субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое *уникальное торговое предложение* для потребителя, которое гласит: «Купите предлагаемый товар, и Вы обязательно получите выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью товара, целевого рынка или самого рекламного обращения. Таким образом, не стоит рассчитывать на уникальность спроса без уникальности предложения⁶.

С точки зрения психологии потребителей, реклама должна учитывать специфику восприятия рекламы. Существует несколько видов восприятия информации:

– востребованная информация, которая доступна, понятна аудитории, а также быстро запоминается. Для распространения такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений – и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

– случайная информация. Такая реклама не запоминается или запоминается с большим трудом, она «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь – оказаться в нужном месте в нужное время;

– ненужная информация. Такую информацию потребитель игнорирует или она вызывает у него раздражение. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает так, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную.

⁶ Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Питер. 2013. 288 с.

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов принять решение о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и каналы рекламирования. Следует помнить о том, что нельзя пытаться заставить покупателя приобрести товар, а наоборот – способствовать его самостоятельному решению о приобретении⁷.

Личные (прямые) продажи

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности – прямой маркетинг или директ-маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также качественное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

– ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

⁷ Как продвигать товар на рынке. URL: <https://delovoyimir.biz/kak-prodvigat-tovar-na-rynke.html> (дата обращения: 20.04.2018).

– ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество»⁸.

Личные продажи обладают рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- размер издержек намного меньше, чем в рекламе;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке⁹.

Пропаганда (PR, публицити)

Пропаганда является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

К основным инструментам пропаганды относят:

- выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и вебинаров, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

⁸ Как продвигать товар на рынке. URL: <https://delovoyimir.biz/kak-prodvigat-tovar-na-rynke.html> (дата обращения: 20.04.2018).

⁹ Там же.

– новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (рассылка пресс-релизов);

– публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

– спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

– средства идентификации: использование логотипа предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

К адресатам пропаганды относятся:

– Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.

– Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

– Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

– Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в

социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы, и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

Стимулирование продаж

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта¹⁰.

Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

Покупатели

Целью является побуждение потребителей к совершению большего количества покупок.

Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

Контрагенты

Целью является побуждение к увеличению объемов торговых сделок и сосредоточению на продвижении продукции поставщика.

¹⁰ Как продвигать товар на рынке. URL: <https://delovoymir.biz/kak-prodvigat-tovar-na-rynke.html> (дата обращения: 20.04.2018).

Формы стимулирования контрагентов могут быть различными:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т.

п.;

- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.)

Например, компания Coca-Cola бесплатно предоставляет холодильники для розничных продавцов, а поставщики сложной бытовой техники оплачивают обучение и проводят сертификацию контрагентов при создании ими авторизованных сервисных центров;

Торговый персонал

Целью является побуждение сотрудников к направлению усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей.

Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- соревнования по продажам между работниками;
- материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- обучение и переподготовка персонала за счет фирмы;

Так, под **продвижением** нами понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить¹¹. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж¹². Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

¹¹ Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Изд-во Юрайт. 2012. 540 с.

¹² Студопедия. Коммуникационная политика. URL: https://studopedia.ru/3_12647_prodvizhenie-produkta-i-marketingovie-kommunikatsii.html (дата обращения: 12.01.2018).

В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

В отечественной литературе также используется термин «ФОССТИС», который расшифровывается как «Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта», имеющий практически тот же смысл, что и ранее указанные термины.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Скажем, порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама. В этом плане классификация методов продвижения, как и многие другие классификации, носит относительный характер и используется, прежде всего, в целях облегчения процесса обучения маркетингу. С практической точки зрения не столь важно, например, куда относится прямой маркетинг: к методам маркетинговых коммуникаций или методам организации торговли. Важно знать, что он собой представляет, и как этим методом эффективно пользоваться в практической маркетинговой деятельности.

Таким образом, под продвижением нами понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж. К основным видам продвижения относятся такие, как реклама, прямые продажи, пропаганда и стимулирование продаж. Среди видов продвижения выделяют рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

1.2 Интернет-пространство как площадка для продвижения бизнеса

Современные Интернет-технологии открывают практически безграничные возможности для создания и развития собственного бизнеса. Как мы знаем, за размещение информации о предлагаемых товарах, услугах, право пользоваться программными разработками, шаблонами для создания веб-сайтов берется определенная плата. Существуют также Интернет-ресурсы, на базе которых реально создать свой интернет-магазин с нуля, при этом, не потратив ни копейки на начальных этапах продвижения, поэтому электронные торговые площадки – это удобный и доступный для всех видов бизнеса сервис. Они дают возможность выгодно представить товар или услугу, наладить продажи, заключить сделки с широкой аудиторией. Высокая результативность работы в таком формате объясняется популярностью и доступностью интернета, возможностью рассказать о товаре широкой целевой аудитории во всех регионах страны или даже мира. Продавать и хорошо зарабатывать получится практически на всем – от детских игрушек ручной работы до уникальных предметов интерьера, созданных по эксклюзивным эскизам.

Первые торговые площадки в Интернете возникли в ответ на желание потребителей найти оригинальные, аутентичные вещи, получить возможность заключать оптовые, мелкооптовые сделки в любое время суток по всему миру (как, например, eBay, Alibaba, Amazon, Taobao и т.д.). На данный момент международные маркетплейсы, ориентированные на интересы весьма широкой аудитории, представляют десятки видов продукции, и в последнее время для увеличения продаж все активнее открывают региональные филиалы с учетом особенностей данной территории и потенциальных покупателей.

Интернет глубоко проник практически во все сферы жизни человека, и это во многом спровоцировало формирование новой модели спроса-предложения – чем больше продавец рассказывает о своем товаре, чем больше онлайн-ресурсов задействовано в этом (социальные сети, торговые площадки, сайт Интернет-магазина, контекстная реклама и т.д.), тем выше спрос на него. Классические методы рекламы (печать и раздача флаеров, визиток, объявления в пе-

риодических печатных изданиях) теряют эффективность. Поэтому использовать возможности готовой электронной площадки намного выгоднее и проще, чем самостоятельное создание сайта Интернет-магазина. Кроме того, этот процесс может занять несколько лет, а бесплатные торговые онлайн-площадки дают возможность работать сразу на уже готовой базе, уделяя внимание исключительно увеличению продаж и качеству обслуживания, не отвлекаясь на технические моменты.

На сегодняшний день большую часть покупок люди во всем мире совершают с помощью торговых площадок в Интернете. Это специализированные сайты, паблики и странички в социальных сетях или порталы, где созданы условия для безопасного заключения сделки между продавцом и покупателем. Услуги и товары, предлагаемые в Интернете, могут предоставляться как за деньги или в виде бартера, так и безвозмездно на правах рекламы. В последнее время наблюдается тенденция повышения доступности функционала торговых площадок. Например, на международном ресурсе Alibaba аккаунт магазина можно создать совершенно без каких-либо вложений (комиссия с совершенных сделок также не взимается). Но для открытия брендового магазина нужно подать заявку на регистрацию бренда и заплатить за это.

Вот уже более 15 лет Интернет широко используется в коммерческих целях. За это время Всемирная Сеть оказала существенное влияние на развитие бизнеса в самых различных сферах. Производителям товаров и услуг Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые способы удовлетворения своих потребностей, а также новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой. Одним из важнейших явлений за время становления и развития электронного бизнеса стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. Существует множество определений понятия Интернет-маркетинг, например, е-

marketing, web-marketing, электронный маркетинг, online-маркетинг, кибермаркетинг и Search Engines маркетинг¹³.

Рассмотрим подробнее каждое из направлений:

- e-marketing – ведение маркетинга на основе электронных технологий;
- web-маркетинг несколько ограничен: web – надстройка над Интернетом, которая работает только с web-сайтами;
- электронный маркетинг, кибермаркетинг – маркетинг, использующий информационные технологии в качестве базиса;
- online-маркетинг – это более широкое понятие, которое включает, например, e-mail-маркетинг – санкционированные рассылки, которые помогают реализовывать маркетинговую стратегию взаимоотношений с клиентами;
- Search Engines маркетинг. Этот маркетинг определяется формулой четырех «Р»: Product (продукт), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение), сюда также относится SEO – поисковая оптимизация и контекстная реклама.

Product

В Интернет-маркетинге существует два понятия товаров: soft product (цифровой товар) и hard product (вещественный товар). Что касается soft product, то это товар, передающийся по цифровым каналам, т.е. цикл продаж полностью осуществляется в Интернете. Таким продуктом может быть как программное обеспечение, информация, информационные сервисы, так и фотографии, компьютерные игры, музыка, фильмы и т.д. Реализация в Интернете hard product (вещественных товаров) происходит по схеме: связь с продавцом в Сети, оформление заказа, оплата, доставка.

Price

Стоимость изготовления и производства товара, продаваемого через Интернет, будет точно такой же, как и для товара, продаваемого через любые другие сбытовые каналы. А стоимость продажи в долгосрочной перспективе будет значительно ниже. Для продаж через Интернет не нужен штат сотрудников, ко-

¹³ Гоманкова Э. Р. Возможности Интернета для ведения бизнеса // Вестник МГУП. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-interneta-dlya-vedeniya-biznesa> (дата обращения: 17.04.2018).

торым необходимо выплачивать зарплату, а также можно обойтись без помещения под магазин, за аренду которого также взимается плата.

Place

Место продаж (Интернет-магазин) приближается к клиенту как психологически, так и ресурсно. За счет этого удается предоставить клиенту расширенный информационный сервис и организовать дополнительный канал продаж, в меньшей степени или вообще не использующий дефицитные или дорогостоящие ресурсы.

Психологически место продаж приходит к клиенту на его территорию (дом, офис) и позволяет совершать покупки в комфортной обстановке.

Возможные плюсы для клиента:

- эффект присутствия;
- структурированность информации;
- легкость получения дополнительной информации, способствующей принятию решения совершить покупку;
- географическая доступность места продаж;
- временная доступность места продаж.

Помимо плюсов продаж и покупок в Интернете, существуют такие минусы, как:

- использование полностью или частично безлюдной технологии может создавать проблемы для определенной категории пользователей;
- пользователь, привыкший к традиционным средствам коммуникации, может не захотеть пользоваться такими возможностями безлюдных технологий, как заполнение формы заявки, общение с менеджером через e-mail, WhatsApp, Skype и др.
- пользователь не всегда может найти интересующую его информацию о товаре, поскольку структурирование информации может не отвечать способу мышления. Также может возникнуть ступор ввиду ситуации: не к кому обратиться за подсказкой «здесь и сейчас»;

– пользователь просто может не доверять Интернет-магазину по тем или иным причинам.

Для предотвращения негативной реакции пользователей на непонятность интерфейса Интернет-магазина, предлагается предоставлять клиентам следующие дополнительные возможности:

– предоставить клиенту возможность самому выбирать, какое именно усилие ему необходимо приложить для взаимодействия, предложить разные сценарии работы, например, предоставление отдельной формы заказа с инструкцией и дополнительной информацией, общение в режиме реального времени в чате на сайте Интернет-магазина;

– предоставить возможности альтернативной навигации и нескольких вариантов поиска информации на сайте.

Также следует регулярно выполнять такие действия по преобразованию сайта Интернет-магазина как:

– постоянный контроль путей посетителей по сайту, изучение Интернет-статистики и проведение usability-тестов, которые исключают возможные ошибки в работе программного обеспечения и пользовательских интерфейсов сайта;

– размещение полной информации о предприятии, располагающей совершить покупку без опасений в мошенничестве. Этот пункт особенно хорошо характеризует тот потенциал, который имеют крупные торговые сети при открытии онлайн-магазина. За счет кредита доверия, который они приобрели в своем традиционном виде, они сразу могут получить преимущество перед другими Интернет-магазинами, существующими только виртуально. Это же объясняет то, почему такие успешные Интернет-магазины как Ozon.ru и Amazon.com рекламируются в традиционных медиаканалах, то есть там же, где рекламируются традиционные торговые сети;

– включение в маркетинговую Интернет-коммуникацию живого человека – web-консультанта и/или телефонного консультанта. Необходимым условием успешной коммуникации будет доступность и достаточная пропускная способность этого дополнительного звена коммуникаций.

Стоит отметить, что при грамотном использовании Интернет-канала продаж компания может снизить трудозатраты и другие ресурсы со стороны продавца, а может использовать работу с входящими, исходящими и внутренними информационными потоками.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, базирующимся на традиционных технологиях. Так, Интернет-маркетингу свойственны некоторые особенности, рассмотрим их подробнее.

Для Интернет-маркетинга характерен *переход ключевой роли от производителей к потребителям*. Использование сети Интернет ускорило и закрепило данную тенденцию, поскольку, с одной стороны, компании получили возможность привлечь внимание нового клиента за крайне короткий период времени, а с другой – пользователь также имеет возможность за еще меньший период времени уйти к любому из конкурентов. Таким образом, внимание потенциальных клиентов становится еще большей ценностью, а установленные взаимоотношения с ними – главным капиталом компаний.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменил пространственные и временные масштабы ведения деятельности различных компаний. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений. При этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности. В традиционных средствах, как мы знаем, эта зависимость наоборот прямо пропорциональна. Таким образом, даже самые мелкие поставщики могут достичь глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров. Что касается продажи так называемого «цифрового товара» (*soft product*),

который можно передавать по цифровым каналам, транспортные издержки отсутствуют вовсе.

Временной масштаб в среде Интернета также имеет свои особенности. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д., поскольку информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной на сайтах информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Персонализация взаимодействия и переход к индивидуальному маркетингу. Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к индивидуальному маркетингу.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что электронные торговые площадки – это удобный и доступный для всех видов бизнеса сервис. Они дают возможность выгодно представить товар или услугу, наладить продажи, заключить сделки с широкой аудиторией. Высокая результативность работы в таком формате объясняется популярностью и доступностью Интернета, возможностью рассказать о товаре широкой целевой аудитории во всех регионах страны или даже мира. Продавать и хорошо зарабатывать получится практически на всем – от детских игрушек ручной работы до уникальных предметов интерьера, созданных на заказ.

Также одним из основных преимуществ использования Интернета в качестве продвижения бизнеса является низкая стоимость коммуникаций в Интернете по сравнению с традиционными средствами рекламы.

1.3 Социальная сеть как инструмент современного маркетинга

В современном мире одним из наиболее действенных методов продвижения становится использование Интернет-ресурсов. Интернет стал полноценным медиаканалом, имеющим необозримый потенциал охвата и возможностей распространения различной информации, определяющим экономические, социальные, культурные интересы участников рыночного процесса интеграции. Вслед за И. В. Успенским под термином Интернет-маркетинг нами понимается «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета¹⁴».

Прежде, чем рассматривать непосредственно продвижение в социальных медиа, рассмотрим классическую трактовку термина реклама. «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему, и его продвижение на рынке¹⁵».

Основными видами распространения рекламы в Интернете являются:

- текстовая реклама (белые технологии и спам);
 - текстово-графическая реклама;
 - графическая реклама (с переадресацией и без переадресации);
 - интерактивная графическая реклама;
 - интерактивные окна (Pop и Pop UNDER);
 - реклама по методу рассылки (белые технологии и спам);
 - рекламные странички;
 - видеореклама;
 - радиореклама;
 - реклама в играх;
- и другие средства.

¹⁴ Гоманкова Э.Р. Возможности Интернета для ведения бизнеса // Вестник МГУП. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-interneta-dlya-vedeniya-biznesa> (дата обращения: 17.04.2018).

¹⁵ Федеральный закон о Рекламе № 38-ФЗ от 13.03.2006. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 17.04.2018).

Наиболее популярными каналами распространения рекламы, которые влияют на восприятия рекламируемого продукта и формируют рекламно-информационное пространство, являются реклама на телевидении, Интернет-реклама и радиореклама. Однако, в настоящее время, не стоит забывать о социальных медиа, которые обрели настолько большую популярность, что их следует включить в список наравне со всеми основными каналами рекламирования товаров и услуг. Так, рекламу в социальных сетях можно назвать полноценным каналом рекламы¹⁶. Под социальной сетью нами понимается платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете¹⁷.

Маркетинговый потенциал использования web-ресурсов чрезвычайно высок, а стремительное развитие Сети и ее возможностей с каждым годом изменяет и делает доступнее методы управления своей целевой аудиторией. Не секрет, что в Интернете содержится огромное количество информации об интересах, ценностях, образе жизни людей. Задача маркетолога – создать идеальные условия для принятия решения о покупке потенциальным клиентом, предварительно проанализировав его предпочтения. Интернет-маркетинг в свою очередь направлен на доведение до покупателей той информации, в которой они нуждаются для совершения выбора.

С развитием информационных технологий традиционные методы и средства продвижения продукции в сети Интернет теряют свою эффективность. Специалистам в сфере Интернет-маркетинга необходимо постоянно разрабатывать инновационные технологии продвижения продукции в сети. Таким образом, среди инновационных и наименее затратных методов продвижения, безусловно, является продвижение в социальных сетях. Дадим определение термину социальные сети (социальные медиа) – это наиболее часто посещаемые

¹⁶ Баранов В. Н. Социальные сети // ТДР. 2010. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti> (дата обращения: 16.05.2018).

¹⁷ Мирумян А. Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 16.05.2018).

медиа-платформы для общения пользователей, уникальный инструмент для построения коммуникации между людьми, группами сообществами. Социальные сети – своеобразные площадки для построения долгосрочных отношений, а это значит, что готовиться к такой работе нужно тщательно, чтобы не совершить ошибок, которые эти отношения могут разрушить. Коммуникации в социальных сетях должны выступать одной из составляющих маркетинг-микса, наряду с традиционными медиа. Под маркетинг-миксом нами понимается особый набор средств, который позволяет маркетологу достичь главной цели – удовлетворить потребности покупателей и повысить продажи. При помощи этих средств формируется спрос и осуществляется управление поведением потребителя. Социальные сети ежеминутно посещают миллионы пользователей, поэтому все больше и больше компаний принимают решение продвигать товары и услуги посредством социальных медиа.

Рассмотрим подробнее специфику продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Социальные медиа – подходящая площадка при формировании консультаций с потребителями. От обратной связи с клиентами зависит активность посетителей страницы в социальной сети, рост посещаемости, продажи и т.д. Управление репутацией – это анализ обратной связи с аудиторией, ответы на комментарии, а также ненавязчивое воздействие на мнение клиентов путем размещения подходящего в данной ситуации контента. Главным преимуществом, которое дает управление репутацией фирмы в социальных сетях, является формирование и поддержание положительного имиджа для клиентов. Отзывы и комментарии потребителей – один из основных факторов, который формирует репутацию компании. Репутация компании зависит именно от того информационного пространства, которое сформировалось вокруг нее в Интернете. Негативные отзывы могут испортить репутацию, положительные – создать культ из бренда компании. Основными компонентами маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент, бренд-платформа. Первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социаль-

ных сетях, является анализ точки зрения потребителей и конкурентов. Для проведения успешной рекламной акции, необходимо ответить на ряд вопросов:

- где наиболее активна целевая аудитория;
- чем интересуются представители целевой аудитории;
- как целевая аудитория отзывается о бренде компании, ее товарах и услугах,

– какие рекламные кампании уже были проведены конкурентами¹⁸. Стратегия в социальных сетях нужна при планировании сроков, установлении целей, бюджетов и состава работ. Стратегия должна включать в себя следующие компоненты: правила взаимодействия в социальных сетях, стратегическую концепцию, правила привлечения аудитории. Перед началом рекламной кампании стратегическая концепция необходима для того, чтобы видеть весь объем работ, а также возможные препятствия на пути к достижению целей¹⁹. Правила взаимодействия с аудиторией задают определенные границы общения с целевой аудиторией: тема диалога, позиция компании, запретные темы и реакция на них. К правилам привлечения аудитории относятся описание принципов привлечения аудитории на платформу и список оптимальных инструментов привлечения. Основное упор в SMM делается на создание иницилирующего общения пользователей. Для достижения этой задачи следует периодически исследовать потребности аудитории. Сообщения, которые пользователи будут распространять самостоятельно, вызовут у потенциальных потребителей больше доверия. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных сетях. Бренд-платформа – совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд функционирует и общается с целевой аудиторией. Ввиду того, что у разных целевых аудиторий свои интересы и предпочтения и свое отношение к бренду, необходимо создавать площадку для коммуникаций для каждой аудитории.

¹⁸ Баранов В.Н. Социальные сети // ТДР. 2010. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti> (дата обращения: 16.05.2018).

¹⁹ TNS group. URL: <http://tns-global.ru/>. (дата обращения: 29.01.2018).

Реклама в социальных сетях на сегодняшний день может считаться самой эффективной, поскольку охват аудитории сопоставим с лидирующими телеканалами, а возможности настроек таргетинга позволяют предельно точно выбирать целевую аудиторию от социально-демографических показателей до личных интересов потенциального клиента.

Таргетинг (от англ. *target* – мишень, цель) – это механизм выбора аудитории, соответствующей заданным критериям, для которой формируется определенное рекламное сообщение или рекламная кампания. К преимуществам таргетированной рекламы относится минимизация времени и затрат рекламодателя, не уменьшая при этом целевой аудитории. Существует огромное количество методов и видов данного механизма, которые позволяют задействовать тот или иной сегмент рынка. Также одним из важнейших преимуществ данного вида рекламы является то, что рекламодатель может самостоятельно выбрать конкретную форму таргетинга или же совокупность нескольких элементов. Это дает возможность уменьшить и диверсифицировать затраты на продвижение товаров услуг в Интернете.

Кроме таргетированной рекламы, социальные сети предлагают продавать продукты в тематических группах и сообществах. Такая реклама выглядит естественно на фоне общего потока информации, и при этом учитывает человеческий фактор: когда рекламное сообщение вызывает интерес у выбранного сегмента целевой аудитории, запускается естественное распространение рекламы, – люди начинают делиться данным сообщением, рассылать друзьям, комментировать и т.д. С помощью социальных сетей также возможно проведение и скрытой маркетинговой кампании.

Сегодня не менее 63 % владельцев частного бизнеса используют социальные медиа в качестве каналов для продвижения и решения бизнес-задач.

Целями продвижения в социальных сетях является:

- привлечение новых клиентов;
- повышение лояльности покупателей;
- брендинг.

Дадим определение понятию *продвижение сайта в социальных медиа* – это комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: социальных сетей, блогов, публичных страничек и т.п. Данный термин связан с работой Рохита Бхаргавы – преподавателя по маркетингу и продажам в Джорджтаунском университете, – где автор сформулировал пять правил продвижения сайта в социальных сетях:

Необходимо повышать ссылочную популярность, создавая сайты и контент, на которые будут ссылаться;

- следует упростить добавление контента с сайта в социальные сети;
- нужно привлекать входящие ссылки и поощрять тех, кто ссылается;
- обеспечивать экспорт и распространение контента со ссылками на источник;

5. Поощрять создание сервисов, использующих контент²⁰.

Рассмотрим существующие технологии, стимулирующие продвижение сайтов и Интернет-магазинов:

- создание или изменение самого сайта (*Social Media Optimization*);
- маркетинг в социальных сетях (*Social Media Marketing*);
- вирусный маркетинг.

SMO – оптимизация под социальные сети (англ. *Social Media Optimization*) – комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах). SMO заключается в создании на сайте атмосферы дружелюбия и искренности, которые должны сочетаться с яркими видеоматериалами и красочными иллюстрациями, – все это должно привлекать и встречать лояльно настроенную аудиторию из социальных сетей. *Social Media Optimization* не является работой непосредственно в социальных сетях. Это работа на личном сайте с тем контентом, который на этом сайте размещен.

²⁰ 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) URL: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html (дата обращения: 26.01.2018).

Целью SMO является оптимизация сайта для пользователей социальных сетей. Также пользователи должны быть заинтересованы в посещении сайта и изучении контента.

Рассмотрим подробнее особенности Social Media Optimization.

– SMO предполагает желание пользователей социальных сетей поделиться ссылкой на продвигаемый ресурс со своими друзьями.

– SMO помогает трансформировать ресурс таким образом, чтобы контент и технические характеристики были интересны и удобны для пользователей социальных сетей.

– Важной частью SMO является преобразование сайта. Важно, чтобы контент включал в себя интересные пользователям видеоматериалы и красочные иллюстрации, а также цепляющий текст. Любой текст должен быть ярким и привлекательным. Только таким образом можно добиться непреодолимого желания пользователя социальной сети добавить себе в закладки этот сайт и рассказать о нем друзьям.

– Интересный контент, приятная цветовая гамма, удобный интерфейс, грамотно подобранные шрифты, структурированный текст на сайте – важнейшие правила SMO.

– SMO выстраивает инфраструктуру сайта. Пользователям социальных сетей необходимо иметь возможность удобно его экспортировать (подписка на почтовую рассылку, «оценка» текста, возможность пользователям поместить ссылку на продвигаемый сайт на своем ресурсе, кнопка «поделиться» для социальных сетей, добавление сайта в закладки и т.д.).

– Одна из отличительных черт SMO – возможность комментирования и обмена мнениями. Пользователи охотно вступают в обсуждения, которые разворачиваются на сайте. Это увеличивает посещаемость и приводит новых посетителей. Если на сайте осуществляется защита от спама и поддержка лучших комментаторов, популярность сайта значительно возрастает²¹.

²¹ SEO продвижение сайтов и Интернет-маркетинг. URL: <https://perfect-seo.ru/smm-i-smo-ishhem-otlichiya> (дата обращения: 13.02.2018).

SMM-продвижение – комплекс различных мер, способствующий продвижению компаний, решению бизнес задач и т. д. при помощи вовлекаемых в данный процесс социальных медиа, эффективный инструмент маркетинга, поскольку, используя Social Media Marketing, можно сформировать нужное мнение об услуге, продукте или бренде.

К особенностям Social Media Marketing относятся:

– SMM не является открытой рекламой. Это скрытая, ненавязчивая реклама, которая привлекает к продвигаемому продукту целевую аудиторию. Пользователи не должны понимать, что им предлагают купить продукт – они должны сами захотеть его приобрести/заказать вследствие преподнесенной информации²².

– SMM поощряет размещение продвигаемой информации в социальных сетях или иных ресурсах другими пользователями. Чем интереснее преподнесена информация, тем большее количество людей захочет рассказать о ней друзьям, родным, коллегам, то есть, потенциальным покупателям.

– SMM предоставляет информацию о продвигаемом продукте целевой аудитории в виде общения между пользователем и отзывом.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- увеличение посещаемости сайта²³.

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий. Выделяют три направления работы SMM.

²² SEO продвижение сайтов и Интернет-маркетинг. URL: <https://perfect-seo.ru/smm-i-smo-ishhem-otlchiya> (дата обращения: 13.02.2018).

²³ Морилов Д. Влияние социальных сетей и их основные проблемы. URL: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082> (дата обращения: 15.03.2018).

Продвижение в социальных сетях и сервисах, таких, как «Vkontakte.ru», «Odnoklassniki.ru», «Twitter.com», «Facebook.com» подразумевает:

- создание и развитие сообществ (создание, развитие и продвижение группы в социальной сети «Vkontakte.ru», Instagram, создание, развитие и продвижение страницы в социальной сети «Facebook.com»);
- стимулирование и увеличение интереса аудитории сообществ: проведение открытых конкурсов, викторин и соревнований;
- создание приложений: игры, сервисы, полезные утилиты.

Продвижение в сообществах:

- скрытая и открытая работа в форумах и блогах;
- размещение тематических статей.

Аналитика:

- проведение мониторингов;
- подробный анализ и выработка рекомендаций;
- разработка стратегии присутствия и продвижения.

К ключевым свойствам SMM относятся:

Сайт/товар/услуга продвигается исключительно с помощью социальных проектов, без участия поисковых систем в процессе раскрутки. Данный момент можно расценивать как с позитивной, так и с негативной стороны. Позитивная сторона – раскрутка и продвижение не зависит от поисковых систем, не зависит от алгоритмов работы поисковых систем, и оптимизатор не переживает, что со следующим сбоем его сайт упадет или сайт вообще вылетит из индекса. Негативная сторона – сайт теряет часть трафика с поисковых систем, но, как показывает опыт, пользователи с социальных проектов более тематические. Но SMM продвигает не только сайты.

SMM – это качественная рекламная кампания, которая основывается на маркетинговых исследованиях и ставит цель донести информацию о продвигаемых сайтах/товарах/услугах только до заинтересованных пользователей. Т.е. изначально, SMM отходит от такого понятия как «спам» и нетематическая реклама.

Изначально, SMM позиционировал себя на рынке предоставления услуг: разработка сайтов для продажи/товаров/услуг как относительно новый инструмент продвижения. Многие профессионалы утверждали, что данный метод продвижения не продержится долго на рынке продвижения и умрет так же быстро, как и социальные медиа-проекты. Но, прошло уже более 7 лет со времени появления SMM, а популярность этого инструмента растет с каждым днем, и на данный момент, спрос превышает предложение. Поэтому SMM является перспективным методом продвижения ресурсов.

SMM – это, прежде всего, общение. Специалист по SMM должен уметь и четко доносить до клиентов основную мысль заказчика (сайта/товара/услуги), а также общаться с клиентами.

Для того, чтобы SMM был успешен, важно поддерживать дружескую атмосферу между пользователями. Это повышает уровень доверия к ненавязчивой рекламе, и пользователь начинает верить предлагаемым советам и рекомендациям.

SMM завоевывает внимание аудитории к продвигаемым продуктам провокационными заголовками, яркими мыслями и свежими идеями. Завоевав внимание, SMM предусматривает объединение аудитории. Именно это создает атмосферу доверия и понимания, в которой пользователи теряют бдительность и не осознают, что им предлагают товар. Они слышат только личное мнение и опыт, которым с ними делятся. И ценят это.

Несомненно, от специалистов SMM требует новых знаний, умений и навыков, связанных с ведением деловой активности в изменившейся рыночной среде. Стремительное развитие информационных технологий позволяет компании привлечь покупателей буквально за несколько минут, что делает внимание клиента наивысшей ценностью. Интернет-маркетинг также позволяет глобально снизить издержки компании на рекламу, расширить масштабы ведения бизнеса, вследствие чего стоимость контакта с потенциальным клиентом значительно сокращается.

Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться, продвигать и продавать товары и услуги. Такие гиганты, как Instagram, Twitter, Facebook и «ВКонтакте» ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах, а общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей. Так, социальные медиа с каждым днем все больше укрепляют свои позиции в сфере Интернет-маркетинга. По результатам социологических исследований пользователь Интернета в среднем проводит в социальных сетях 2 часа в день, что делает Social Media Marketing одним из самых перспективных инструментов Интернет-маркетинга²⁴.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество разнообразных методов работы. Самые популярные из них такие, как:

- построение сообщества бренда (создание представительств компании в социальных медиа);
- работа с блогосферой;
- репутационный менеджмент;
- персональный брендинг;
- нестандартное SMM-продвижение.

Структура продвижения в социальных сетях

Стоит рассмотреть задачи SMM и функции SMM-менеджера, который будет осуществлять продвижение. Сложно ограничить их набором определенных работ, можно лишь выделить ключевые. В частности, это:

- разработка стратегии продвижения в соответствии с поставленными задачами;
- создание и оформление сообществ, публичных страниц, персональных аккаунтов;
- подготовка контента, представляющего интерес для целевой аудитории, контент-маркетинг;

²⁴ IngateDigitalAgencysmm.ingate.ru. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 3.10.2018).

- целевой аудитории контента, контент-маркетинг;
- комьюнити-менеджмент, выстраивание коммуникации с аудиторией;
- расширение числа целевой аудитории, увеличение подписчиков, участников;
- повышение узнаваемости бренда, его товаров и услуг;
- организация продаж посредством инструментов социальных сетей;
- обеспечение и стимулирование приток трафика на сайт и целевые страницы.

Специалисты в области продвижения выделяют открытый и скрытый SMM. Открытый маркетинг в социальных сетях подразумевает продвижение от лица бренда, использование элементов фирменного стиля, идентификацию с продвигаемой компанией, ее коммерческим предложением. Скрытый SMM предполагает продвижение бренда, его товаров и услуг без идентификации с компанией. Это многочисленные отзывы, скрытая стимуляция спроса и другие методики.

Отметим *особенности SMM-продвижения*:

- SMM представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта, различного товара и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей;
- SMM предусматривает ненавязчиво размещать или поощрять размещение в социальных ресурсах, форумах и блогах соответствующей тематики ссылок на разделы своего сайта или сам сайт;
- SMM предусматривает наличие броских, громких, провокационных заголовков, направленных на пробуждение интереса у пользователя и желание ознакомиться с материалом.

Таким образом, «раскрученный» сайт имеет множество преимуществ по продвижению ресурса – в нашем случае – Интернет-магазина в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и Instagram.

Так, изучив данную тему, к преимуществам SMM продвижения отнесем:

- доверие потребителей и любовь к бренду;

- широкий охват аудитории;
- таргетинг (геотаргетинг). Можно создать целевую аудиторию с высокой степенью точности и общаться напрямую с потребителем;
- доступность цены. По сравнению с SEO, контекстной рекламой, рекламой СМИ и TV, стоимость работы SMM ниже в разы.

К технологиям продвижения продукции в социальных медиа также относится использование нестандартных рекламных носителей, к таким относится вирусный маркетинг. **Вирусный маркетинг** – это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющее указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя. *Основной принцип вирусного маркетинга* – побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Причем, для альтернативного маркетинга данного типа чрезвычайно важно, чтобы передача информации от одного человека другому, и от одной социальной группы к следующей, осуществлялась на добровольной основе.

К инструментам вирусного маркетинга относятся:

- *viral video* – вирусное видео. Суть данного приема заключается в том, что на популярный портал загружается занятный, смешной, захватывающий видеоролик с любым сюжетом, который может быть интересен потенциальному покупателю и заинтересует его друзей, родных и коллег. Таким образом, совершая рассылку данного видео своим друзьям в социальных сетях, пользователь тем самым способствует узнаванию того или иного продукта, бренда и т.д. Обязательным компонентом такого видео является присутствие информации о рекламируемом товаре;

- *viral game* – игра с вирусным механизмом. В социальных сетях сейчас популярны различные игры, в которых достижение определенных уровней или получение особого оружия возможно только при приглашении некоторого количества друзей. Также площадками, пригодными для размещения рекламы яв-

ляются браузерные игры и приложения для смартфона. Запуск подходящей рекламы в таких играх гарантирует большой охват целевой аудитории;

– *blogging* – влияние путем использования интересов читателей и посетителей в социальных сетях. Блогеры в социальных сетях являются лидерами мнений, к которым прислушиваются и на которых хотят быть похожими. Таким образом, блогер, рекламирующий тот или иной продукт, создает положительный имидж для продавца и его продукции.

На сегодняшний день аудитория российского Интернета составляет более 61,2 миллионов человек, из которых 46 % предпочитают проводить время в социальных медиа. Рассмотрим данные регулярного исследования активной аудитории социальных сетей в России за май 2017 года. В топе российских социальных медиа лидируют такие ресурсы, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook. Так, общее количество авторов за май 2017 года составило 38 млн., ими было сгенерировано 670 млн. сообщений.

В социальной сети «ВКонтакте» за 1 месяц зафиксировано 25 722 тыс. авторов и более 310 795 тыс. сообщений. С апреля 2014 года (300 млн. активных пользователей) аудитория «ВКонтакте» выросла более чем вдвое. Количество «пишущих» авторов во «ВКонтакте» составило 25,7 млн, они сгенерировали 310 млн. сообщений.

Instagram продолжил тренд роста в мае 2017 года – на площадке зафиксировано 7 143 тыс. активных пользователей. За 1 месяц авторами сети опубликовано более 71 млн. сообщений.

В Facebook на момент 2017 года зафиксировано 1,9 млн. авторов и 53,4 млн. сообщений. 58,9 % авторов – женского пола. В преобладающей возрастной группе (25-34) на текущий момент 37 % авторов, вторая по численности группа – 35-44, к ней относятся 30,6 % авторов. Старше 45 лет – 23,5 % авторов.

Для того, чтобы продвижение в социальных сетях приносило свою выгоду, компаниям необходимо четко понимать, что они хотят получить в итоге. Следует ответить всего на несколько вопросов:

- кто наши клиенты;
- на какой площадке лучше проводить кампанию;
- что и как нужно делать?
- что компания хочет получить на выходе?

Четкие ответы на эти вопросы уже сами по себе являются успехом, и помогут в дальнейшем сформировать хорошую маркетинговую стратегию. Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Важным моментом в разработке маркетинговой стратегии становится вопрос о целях присутствия в Интернет-пространстве. Цели компании в реальности и в сети должны, если не совпадать, то, как минимум, не противоречить друг другу. Если в реальном мире ставится задача повышения продаж, то работа в социальных сетях будет направлена на привлечение клиентов и повышение их информированности.

Не все площадки подходят для решения поставленных задач, каждый сервис обладает собственным уникальным набором функциональных характеристик, поэтому задача маркетолога состоит в том, чтобы изучить и подобрать максимально подходящий целям компании.

После этого следует разработка контент стратегии. Контент – любое информационно значимое наполнение информационного ресурса – тексты, графика, мультимедиа – то есть вся информация, которую пользователь может загрузить на компьютер или смартфон с соблюдением соответствующих законодательств, как правило, только для личного пользования²⁵. Качественный контент станет главной причиной привлечения потенциальных клиентов на страницу,

²⁵ Пашина И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya> (дата обращения: 16.05.2018).

он повышает заинтересованность, помогает в выстраивании именно долгосрочных отношений с потребителем.

Способы продвижения в социальных сетях:

Одним из эффективных способов рекламы в социальных сетях является ведение собственного сообщества или странички. При этом не обязательно иметь веб-сайт компании: достаточно быстрой обратной связи с пользователями с помощью личных сообщений, обсуждений, горячих кнопок «Связаться» и т.д. Однако если сайт есть, владелец получает двойную выгоду. Во-первых, возможность вернуть неактивную целевую аудиторию потребителей с помощью ретаргетинга, во-вторых, способ улучшить поисковые позиции сайта за счет внешних ссылок из социальных сетей.

Итак, под ведением сообществ и страничек в социальных сетях нами понимается:

- качественный контент;
- презентация товаров и услуг с помощью фото и видео;
- проведение акций;
- использование всех возможностей Интернет-платформ (сторипостинг, сторителлинг, регулярный постинг и т.д.);
- обратная связь с подписчиками и т.д.

Контент является одним из главных способов продвижения. Контент – другими словами – это содержимое страницы в социальной сети. Считается, что качество контента напрямую влияет на уровень интереса пользователя к ресурсу.

Уникальный контент – это материал, который имеет полезную смысловую нагрузку и не встречается в точно такой же форме на просторах Интернета.

Пример: Вы хорошо разбираетесь в уходе за аквариумными рыбками, и заметили, что какой-то из видов при определенных условиях развивается лучше. Если вы напишете статью о личном опыте, о том, что вы делали, и к каким результатам это привело, то данный контент будет уникальным, так как напи-

сали его вы, своими словами, основываясь на своих наблюдениях и выводах. Данный вид контента самый ценный.

Неуникальный контент – тут все просто, это материал, который именно в такой форме и подаче встречается на многих ресурсах. Это либо попросту скопированный материал или слегка видоизмененный. Такой контент не представляет большой ценности для поисковых машин, и релевантность его будет невысока.

Виды контента и их ценность:

Копирайт – это эффективные уникальные тексты, которые оптимизированы под поисковые запросы и служат отличным инструментом для привлечения целевого трафика. К таким текстам относятся: пресс-релизы, обзоры, статьи или новости. Данный вид контента имеет высокую ценность как для поисковых машин, так и для пользователей.

Рерайт – это текст, написанный на основании какой-то более уникальной статьи. С применением перестановки или изменения фраз с небольшим добавлением творческой фантазии «автора». В этом нет ничего плохого, так как на каждый товар есть свой покупатель и кому-то понравится именно эта подача материала²⁶. Все же с точки зрения поисковых машин ценность такого текста намного ниже, нежели ценность уникального.

Продающие тексты – это тексты, написанные с учетом психологических триггеров, побуждающих человека выполнить определенное действие (купить что-то, подписаться и т.д.). С точки зрения продажи каких-либо услуг, данный вид контента является самым эффективным, так как он непосредственно влияет на конверсию.

Можно сделать вывод о том, что наиболее популярными каналами распространения рекламы, которые влияют на восприятия рекламируемого продукта и формируют рекламно-информационное пространство, являются реклама на телевидении, Интернет-реклама и радиореклама. В настоящее время не стоит забывать о социальных медиа, которые обрели настолько большую популярность,

²⁶ Что такое.net. URL: <http://что-такое.net/что-такое-контент/> (дата обращения: 31.02.2018).

что их следует включить в список наравне со всеми основными каналами рекламирования товаров и услуг. Так, рекламу в социальных сетях можно назвать полноценным каналом рекламы.

К основным ошибкам, допускаемым при размещении рекламы в социальных сетях, мы отнесли неверный выбор целевой аудитории, некачественный контент и некорректные настройки показа, делающие рекламу слишком назойливой.

К технологиям, стимулирующим продвижение сайтов и Интернет-магазинов относятся:

- создание или изменение самого сайта (Social Media Optimization);
- маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing);
- вирусный маркетинг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети в настоящее время являются самым эффективным медиаканалом, поскольку в социальных сетях содержится максимальное количество информации о пользователях, что значительно упрощает работу с целевыми аудиториями.

1.4 Instagram как средство продвижения Интернет-магазина

История создания Instagram

Instagram – одна из популярнейших социальных сетей в мире на сегодняшний день. Количество зарегистрированных пользователей растет с каждым днем. «Инстаграм» быстро продвигается в рейтинге, и сегодня насчитывает 12,3 млн. пользователей в месяц (77 % аудитории молодые женщины)²⁷. Эта популярность во многом объясняется перекрестным размещением между Instagram и другими социально ориентированными платформами, где пользователи могут использовать удобные инструменты для редактирования фотографий и видео. Это позволяет улучшить и запечатлеть фотографию, а затем опубликовать ее как в Instagram, так и на других популярных сайтах социальных сетей.

²⁷ Demis Group. Увеличение продаж. URL: <https://www.demis.ru/articles/auditoriya-v-instagram/> (дата обращения: 15.02.2018).

Разработка сервиса Instagram началась еще в 2010 году, когда проект Burbn решили переориентировать исключительно на мобильные фотографии. У истоков сервиса стояли Майк Кригер и Кевин Сайстром. Первые идеи проекта были далеки от фотоискусства, так как Кевин Сайстром в университете получил профессию менеджера, а не на программиста. После обучения Сайстром устроился маркетологом в корпорацию Google, но всегда мечтал научиться программировать. Сайстрому пришла идея создать игру для смартфонов, объединившую в себе Mafia Wars и Foursquare. Так, появился новый сервис, который назывался Burbn, а затем был переименован в Instagram²⁸.

Первая мобильная версия приложения Instagram вышла для платформы iOS. В App Store она стала доступной для скачивания 6 октября 2010. В декабре 2010 года в Instagram насчитывался один миллион зарегистрированных пользователей. Январь 2011 года ознаменовался добавлением хэштегов, которые значительно облегчили поиск фотографий и людей в Instagram, и тем самым привлекли новых пользователей. К июню 2011 года в социальной сети было уже пять миллионов активных пользователей. Затем почти полгода после появления хэштегов не было практически никаких серьезных обновлений, пока в сентябре 2011 года разработчики не выпустили обновленную версию приложения 2.0. В ней появились живые фильтры и мгновенное изменение наклона фотографии, были добавлены четыре новых фильтра и поддержка фотоснимков высокого разрешения, поворот одним кликом, опциональные границы и обновленная иконка приложения. К сентябрю это число удвоилось, а к марту 2012 года количество пользователей достигло почти 30 миллионов. 9 апреля 2012 года социальная сеть Instagram была куплена Марком Цукербергом, владельцем и создателем Facebook за 1 миллиард долларов.

Только в апреле 2012 разработчики выпустили версию Instagram для платформы Android. В течение 24 часов Android-версию приложения Instagram скачало более миллиона человек.

²⁸ Что такое Инстаграм – история и основные сведения. URL: <http://cvetkoff.by/instagram/chto-takoe-instagram.html> (дата обращения: 15.02.2018).

В августе 2012 года были опубликованы статистические данные относительно фотосервиса, популярность которого росла с бешеной скоростью. Так, ежесекундно в «Инстаграме» фиксировалось 575 лайков и 80 комментариев. В среднем, каждый пользователь проводил около 257 минут в Instagram в месяц. Это на 1,5 часа больше, чем в Твиттере.

В конце марта 2014 года Марк Цукерберг заявил о регистрации 200 миллионов пользователей.

Что касается загруженных фотографий в Instagram, то в июне 2011 года сообщалось о 100 миллионах фото. В августе их количество достигло 150 миллионов. Последние данные (ноябрь 2013 г.) говорят о 16 миллиардах фотографий. Далее компания сбилась со счета.

На сегодняшний день Instagram является одной из наиболее популярных социальных сетей в мире. Благодаря такой огромной активности социальной сети, Instagram стал одной из крупнейших Интернет-площадок для продвижения бизнеса в Сети.

Для продвижения бизнеса в социальной сети Instagram существует множество инструментов и технологий.

Нами были изучены инструменты продвижения в сети Интернет. Так, одним из самых эффективных инструментов продвижения любого сайта или странички в социальных сетях, в частности, в Instagram, является *контент* – содержимое страницы в социальной сети. Контент должен быть действительно оригинальным, а фотографии четкими, качественными и соответствовать теме²⁹. Необходимо убрать из профиля все фото, тексты, видео, которые не соответствуют тому имиджу, который нужно сформировать. Следует помнить, что при некачественном контенте другие инструменты продвижения будут бесполезны.

Идеи контента (фото/текстового сопровождения визуального оформления аккаунта) для продвижения страницы в Instagram:

²⁹ Что такое Инстаграм – история и основные сведения. URL: <http://cvetkoff.by/instagram/chto-takoe-instagram.html> (дата обращения: 15.02.2018).

- цитаты под фотографиями и картинками;
- фото в формате «за кулисами». фотографии сотрудников во время работы, процесс создания продукта и т.д.;
- статистика. графики и диаграммы, относящиеся к данной сфере деятельности;
- вопросы к аудитории (к подписчикам);
- фотографии предлагаемого компанией продукта/товара;
- фотографии, картинки, вызывающие позитивные эмоции;
- просьба к подписчикам поделиться мнением о работе компании, сотрудников и т.д.;
- публикации полезных советов, лайфхаков и т.д.;
- проведение конкурсов, giveaway;
- публикация отзывов и фотоотчетов от довольных клиентов.

При использовании «Инстаграма» в качестве площадки для продвижения бизнеса, следует придерживаться трех важных правил:

- уникальность страницы. Информация должна быть актуальна и увлекательна;
- постоянство публикаций. Публикации должны выходить систематически. Сколько публикаций требуется в неделю – зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории;
- достоверность. Опубликованные факты должны быть взяты из надежных источников. Любые объявления об акциях и распродажах должны соответствовать действительности.

Страничка магазина в Интернете – имидж и лицо продаваемого товара. Поэтому, качество работы и количество лайков, комментариев и продаж зависит от следующих обязательных составляющих:

- тематического оформления аккаунта;
- качественного контента;
- продающего текста под публикацией;
- актуальной информации;

- хэштегов;
- постоянной связи с подписчиками.

Среди большого количества инструментов продвижения Интернет-магазина в Instagram нами были определены следующие:

– Офферы – оплата за действия, позволяющая привлекать в профиль подписчиков из разных стран с оплатой за определенное действие данным подписчиком (лайк, комментарий, подписка)³⁰. Оплата за действие подразумевает, что заказчику нужны не клики или показы, а именно действия пользователей, например, регистрации, публикации, голосования в анкетировании или покупки.

– Использование #хэштегов. Этот инструмент работы обладает очень большим эффектом охвата целевой аудитории, поэтому не использовать его считается преступлением. При размещении какого-либо контента в соответствии с выбранной стратегией не будет лишним поставить хэштег из списка популярных (#like, #love, #sport и др.). Используя данный инструмент, можно значительно увеличить охват публикации, получить новые лайки и подписчиков, если контент придется им по душе.

– Подписки и лайки. Суть метода заключается в том, что вы сами лайкаете и подписываетесь на те аккаунты, которые соответствуют заданным параметрам целевой аудитории.

– Аналитика. Использование сервисов сбора статистики.

Так, в силу новизны такого вида продвижения подобных инструментов для Instagram гораздо меньше, чем для других социальных сетей, однако всегда можно выбрать что-то подходящее для себя, например, Picalytics, Minter.io, Iconosquare и др.

– Таргет. Является одной из популярнейших методик продвижения в Instagram. Таргетированная реклама позволяет публиковать объявления в Instagram, выделяя для показа рекламы пользователей по множеству параметров, напри-

³⁰ Что такое офферные подписчики в социальных сетях. URL: <https://arazuvaev.ru/chto-takoe-offernyie-podpischiki/> (дата обращения: 18.03.2018).

мер, местоположение, пол, возраст, язык и т.д. Это удобная и эффективная альтернатива все хуже работающим масслайкингу и массфолловингу, и прямой покупке рекламных постов у блогеров.

Изучив литературу по данной теме, мы можем сделать вывод о том, что к самым ярким преимуществам таргетированной рекламы относятся:

- большая аудитория, активно реагирующая на рекламу;
- возможность прикрепить ссылку к самой рекламе;
- возможность настраивать таргетинг по географическим и демографическим параметрам.

Разумеется, такая услуга требует вложений, но средства, вкладываемые в такую рекламу очень малы, по сравнению с заказом рекламы на радио и тем более на телевидении. Но следует сказать, что рассчитать точный бюджет рекламной кампании заранее будет сложно. Дело в том, что оплата осуществляется не за сам факт размещения рекламного объявления, а за его просмотры и переходы по ссылкам. Поэтому на уровень расходов влияет несколько факторов:

- уровень конкуренции;
- особенности продвигаемого товара или услуги;
- текущие тенденции рынка;
- качество материала, который выбран для создания рекламного объявления (фото, видео, текст);
- проработка рекламной кампании на сторонних веб-ресурсах³¹.

Чтобы понимать, как настроить таргетированную рекламу в «Инстаграме», нужно иметь точное представление о целевой аудитории компании. Когда реклама правильно таргетирована, вложенные в нее деньги очень скоро окупятся. Настройки целевого отбора доступны в разделе «Аудитория». Сам процесс выглядит следующим образом:

- настройка возрастного диапазона потенциального клиента «от» и «до»;

³¹ Тонкости таргетированной рекламы в Инстаграм. URL: <https://reklamaplanet.ru/sotsialnyeseti/instagram/targetirovannaya-reklama-v-instagram> (дата обращения: 26.04.2018).

– выбор местоположения, где осуществляется коммерческая деятельность компании;

– определение пола потенциальных клиентов исходя из их интересов;

– в поле «Детальный таргетинг» максимально широко указать интересы пользователей³².

Тематический таргетинг определяет целевую аудиторию исходя из ее интересов. Не стоит указывать только прямую тематику. Отдельное внимание стоит уделить смежным темам, которые также эффективно способны продвинуть коммерческий продукт.

Также нами была изучена маркетинговая статистика «Инстаграм» на 2017 год, которая подтверждает тот факт, что «Инстаграм» является самой бизнес ориентированной Интернет-площадкой.

– Instagram – это более 600 миллионов активных пользователей в месяц.

– 400 миллионов активных пользователей ежедневно.

– 150 миллионов активных пользователей Instagram Stories ежедневно.

– 25 минут в день проводит среднестатистический пользователь в Instagram.

– Активная аудитория Instagram в России – около 14,6 миллионов пользователей. Зарегистрированных аккаунтов при этом более 20 миллионов.

– Более 60 % пользователей заходят в Instagram ежедневно.

– Instagram растет и развивается в 5 раз быстрее, чем любая другая социальная сеть.

– 90 % топовых мировых брендов в 2017 году имели активные аккаунты в Instagram.

– Около 50 % бизнес-пользователей, имеющих странички в Instagram, проводят тестирование продуктов именно в этой социальной сети.

³² Тонкости таргетированной рекламы в Инстаграм. URL: <https://reklamaplanet.ru/sotsialnyeseti/instagram/targetirovannaya-reklama-v-instagram> (дата обращения: 26.04.2018).

– Взаимодействие с брендами в Instagram в 10 раз выше, чем в Facebook, в 54 раза выше, чем в Pinterest, и 84 раз выше, чем в Twitter. Такой высокий уровень вовлеченности (Er) показывает статистика в Instagram.

– Вовлеченность аудитории в Instagram в 10 раз выше, чем в Facebook и в 21 раз выше, чем «ВКонтакте».

– Более 1/3 пользователей Instagram совершали покупки онлайн с помощью мобильного устройства (смартфона, планшета).

– В среднем 75 % пользователей Instagram посещают веб-сайт или принимают решение о покупке, после того, как увидели рекламный пост в ленте.

– Публикации, в которых, по меньшей мере, есть хоть один хештег, получают на 12,6 % больше вовлечения целевой аудитории. Если в публикации отмечено местоположение, - пользователь получает уже 79 % взаимодействия с целевой аудиторией.

– 70 % из наиболее часто используемых хэштегов являются фирменными (брендовыми).

– 26 % аудитории Instagram зарабатывает более 75000\$ в год.

– Около 100 \$ – средний чек Instagram в России. Аудитория активная и платежеспособная.

Так, в этом разделе главы нами были рассмотрены наиболее эффективные и работающие техники продвижения бизнеса в Instagram. К обязательным условиям для наполнения страницы мы отнесли:

- тематическое оформление аккаунта;
- качественный контент;
- продающий текст под публикацией;
- актуальная информация;
- хэштеги;
- связь с подписчиками.

Среди инструментов продвижения Интернет-магазина в Instagram нами были определены наиболее эффективные, среди которых:

- Офферы;

- Использование #хэштегов;
- Подписки и лайки;
- Аналитика. Использование сервисов сбора статистики.
- Таргет.

К самым ярким преимуществам таргетированной рекламы относятся:

- большая аудитория, активно реагирующая на рекламу;
- возможность прикрепить ссылку к самой рекламе;
- возможность настраивать таргетинг по географическим и демографическим параметрам.

Таким образом, мы видим: благодаря тому, что Instagram стал одной из популярнейших социальных сетей в мире, можно сделать вывод о том, что данная Интернет-площадка является наиболее эффективной для продвижения магазина в Интернете.

1.5 Продвижение Интернет-магазина в социальной сети «ВКонтакте»

«ВКонтакте» – крупнейшая социальная сеть в России и Европе, наиболее популярная среди российских Интернет-пользователей. Суточная посещаемость данной соцсети достигла, по данным счетчика статистики Liveinternet, 80 миллионов посетителей в сутки. Данная социальная сеть позволяет пользователям общаться, делиться фотографиями, видео-, аудиозаписями, создавать странички, тематические сообщества и т.д., играть в браузерные игры. Ресурс был запущен 10 октября 2006 года. Первое время платформа позиционировала себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, а позднее стала называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети»³³. На выбор названия сети оказали влияние два фактора: во-первых, ее создатель Павел Дуров переосмыслил фразу «В полном контакте с информацией», которая являлась джинглом радиостанции «Эхо Москвы»; во-вторых, среди вариантов названия искали те, которые не будут ассоциировать

³³ О социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 26.04.2018).

сайт с определёнными социальными категориями и классами. Для этого идеально подходило слово «контакт»³⁴.

Помимо общения и развлечений «ВКонтакте» славится тем, что это простая в применении площадка для продвижения собственных товаров и услуг. Бизнес-сообщества «ВКонтакте» можно использовать и как вспомогательный инструмент, и как основной инструмент ведения бизнеса. По максимуму используя возможности этой социальной сети можно в разы увеличить количество покупателей или заказчиков. Здесь легко можно найти свою, заинтересованную аудиторию, держать ее в постоянном внимании и превращать в клиентов. Группа будет развиваться, набирать обороты, а также приносить доход.

Итак, перед нами готовая площадка для работы с огромным количеством сегментов целевой аудитории – ее надо просто найти и показать свое предложение.

Как любая современная система, «ВКонтакте» дает возможность показывать рекламу людям нужного возраста, пола, места жительства, семейного положения и т.д. Но помимо этих настроек существуют те, которые дадут наибольший результат в продвижении собственного дела. Рассмотрим их подробнее.

Сообщества

За довольно продолжительное время существования «ВК» появились сотни тысяч групп и публичных страниц (пабликов), посвященных разной тематике. Пользователи активно вступают в группы по интересам, читают контент, участвуют в обсуждениях, проявляют интерес к информации и просто создают активность в группе. Главной и самой трудной задачей здесь является поиск пабликов с подходящей для рекламодателя тематикой с нужной целевой аудиторией. На помощь могут прийти такие ресурсы, как готовые каталоги сообщество на сайте *allsocial.ru* и биржа рекламы *sociate.ru*. В этих каталогах собрано наибольшее количество пабликов с наибольшей аудиторией, где группы разбиты по тематикам. Также на помощь может прийти внутренний поиск «ВКонтак-

³⁴ Интернет-портал ЖурДом. URL: <http://jourdom.ru/news/8382> (дата обращения: 26.04.2018).

те», где, просто введя ключевые слова, можно получить результат. В «Яндексе» или Google можно также совершить поиск крупных порталов, блогов или сайтов с нужной тематикой и перейти в социальные сети с помощью виджетов на сайте.

Ретаргетингу здесь также отведена особая роль. *Ретаргетинг* – наиболее быстрый и удобный метод поиска тематических групп. Сервисы, предлагающие такие услуги, созданы для наиболее эффективной работы с таргетированной рекламой в «ВК». Такие методы позволяют собирать id пользователей соцсети, которые потом можно загружать в рекламный кабинет и показывать таким образом рекламу.

Во всех приведенных способах есть функция, как поиск популярных сообществ, в которых состоят представители целевой аудитории. Таким образом, можно взять за основу любое сообщество и узнать, на какие еще паблики подписаны его участники.

Как показывает практика, проанализировав одно лидирующее сообщество в нише, можно получить исчерпывающую выборку нишевых групп.

Практика показывает, что таргетирование по смежным сообществам также дает подписки, лайки, охват и продажи.

Категории интересов

Не всем известно, что «ВК» анализирует, с каким контентом пользователь взаимодействовал в последние две недели, и в соответствии с этим относит его к той или иной категории интересов. В рекламном кабинете мы можем выбрать те, которые наиболее близки к предлагаемому товару или услуге, и запустить рекламу.

Приложения и сайты

В 2017 году на многих крупнейших тематических порталах, сайтах СМИ, сервисах и т.д. появилась возможность авторизации через «ВКонтакте». Для этого в «ВК» было создано специальное приложение, с помощью которого стало возможным нацелить рекламу на пользователей. Таким образом, мы получа-

ем частичный доступ к аудитории этих ресурсов. Причем к отборной аудитории, потому что авторизация является явным показателем серьезного интереса к нише. Чтобы сделать эту настройку, нужно вставить ссылку на приложение в поле «Приложения и сайты».

Ретаргетинг

Рекламный термин «ретаргетинг» в переводе с английского означает возвращение. То есть это показ рекламы тем, кто с нами взаимодействовал: посетил сайт или оставил контакты. Для применения этого инструмента необходимо установить специальный код (пиксель) «ВКонтакте» на все страницы сайта. После запуска этой опции на рынке сразу же появились специальные программы, в которых можно задавать самые разные критерии сбора id, через несколько минут мы получаем базу пользователей.

Нами были изучены критерии сбора id, с помощью которых можно быстро и точно найти свою целевую аудиторию.

Основными парсерами (программное обеспечение для сбора данных и преобразования их в структурированный формат, чаще всего работа с текстовым типом информации) для работы в «ВК» являются такие ресурсы, как TargetHunter.net, Segmentotarget.ru, pepper.ninja и некоторые другие.

Стоит отметить, что использование серверов, предоставляющих услуги ретаргетинга осуществляют это за определенную плату. Однако, стоимость варьируется от 300 до 1000 рублей, то есть можно сделать вывод о том, что это доступно и бюджетный метод.

Рассмотрим критерии подробнее.

С помощью парсеров можно усилить настройку выборки подписчиков определенных сообществ. Можно собрать пользователей, которые состоят сразу в нескольких тематических группах нужной ниши.

На личной странице в «ВК» у всех пользователей есть блок «Интересные страницы», по-другому топ-5. Так, сообщества, которые попадают в этот блок, пользователь страницы посещает наиболее часто. С помощью парсеров можно собрать фанатов любого сообщества.

В каждом сообществе есть люди, которые лайкают, комментируют или репостят контент. Это также является ярким проявлением интереса к теме. В парсерах таких людей называют активной аудиторией.

Также в парсерах есть функция сбора друзей и подписчиков любого человека, зарегистрированного во «ВКонтакте». Незаменимая настройка для рекламы товаров и услуг.

Благодаря таким сервисам также можно собрать и новичков. Это те люди, которые совсем недавно вступили в тематическое сообщество, например, за последнюю неделю. Стоит сказать, что объединить можно не просто новичков одного сообщества, а тех, кто вступил в несколько групп, показатель уровня заинтересованности, таким образом, будет очень высок.

Еще одна хорошая настройка для продвижения – поиск аудитории, которая вводила определенные ключевые слова у себя в постах на личной странице. Так, мы можем найти всех людей, которые когда-либо запрашивали название товара, например, кроссовки Nike, следовательно, этим людям может быть интересно предложение нашего магазина.

Таргетированная реклама «ВК» подразумевает вложения. Здесь мы платим либо за 1000 показов (CPM) рекламного объявления, либо за каждый переход на сайт (CPC). Одним из самых больших плюсов является то, что после выбора целевой аудитории система сама предложит свою рекомендованную цену за CPM или CPC. Можно воспользоваться рекомендацией или же уменьшить цену самостоятельно, что скажется на скорости показа рекламы. Чем больше аудитория, тем ниже можно опускать цену. Например, мы имеем 500 тысяч человек и система предлагает 180 рублей за 1000 показов в ленте новостей, то можно смело ставить 50-70 рублей.

Таким образом, нами были изучены и проанализированы методы и технологии эффективного продвижения Интернет-магазина в социальной сети «ВКонтакте». Мы изучили техники и приемы работы с целевой аудиторией и составили список наиболее эффективных способов работы. К таковым мы отнесли:

- работу с сообществами;
- работу по направлению интересов;
- работу с приложениями и сайтами;
- ретаргетинг.

Можно сделать вывод о том, что работа над продвижением Интернет-магазина в Instagram и во «ВКонтакте» практически идентична. Здесь отличие только в аудитории и виде предлагаемого контента. Но не стоит забывать о том, что в первую очередь нужно заинтересовать покупателя. Не секрет, что Instagram и «ВКонтакте» имеют много общего и, казалось бы, можно просто дублировать контент из «ВК» в Instagram и наоборот. Однако, это не совсем так. Для достижения эффекта от работы в социальных сетях необходимо постоянно следить за тем, чтобы информация привела клиента в нужном направлении.

Так, в главе Продвижение бизнеса в Интернете средствами рекламы было рассмотрено понятие продвижения, его виды, Интернет-пространство было рассмотрено с точки зрения бизнес-ориентированной площадки, также были изучены социальные сети в качестве инструмента современного маркетинга и проанализированы такие социальные сети как Instagram и «ВКонтакте».

Итак, «В комплексе маркетинга продвижение является обязательным, и, как показывает практический опыт, наиболее активно используемым инструментом - этим обусловлено огромное внимание со стороны специалистов коммуникационному комплексу маркетинга, особенно тем его видам, которые продвигаются по наиболее инновационным и бюджетным каналам: с помощью Интернета и смартфонов³⁵». Данные о развитии этих каналов коммуникации свидетельствуют о том, что в период экономического кризиса они, в отличие от большинства способов продвижения, развивают стремительные обороты.

Под продвижением в данной работе нами понимается канал связи между продавцом и покупателем, цель которого – воздействовать, информировать или убеждать потенциального покупателя принять решение о покупке. Продвижение – это также специальная активность, рассчитанная на формирование и сти-

³⁵ Гренроос К. Связь логики оказания услуг и теории маркетинга. Журнал Маркетинг услуг. 2009. №1. С 10.

мулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение – комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса, и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий. В состав данного комплекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью³⁶.

Электронные торговые площадки в Интернете – это удобный и доступный для всех видов бизнеса сервис. Они дают возможность выгодно представить товар или услугу, наладить продажи, заключить сделки с широкой аудиторией. Высокая результативность работы в таком формате объясняется популярностью и доступностью интернета, возможностью рассказать о товаре широкой целевой аудитории во всех регионах страны или даже мира.

Существует достаточно много определений понятий Интернет-маркетинга и созвучных с ним, например, e-marketing, web-marketing, электронный маркетинг, online-маркетинг, кибермаркетинг и Search Engines маркетинг³⁷. Нами было подробно рассмотрено каждое из направлений. Нами были сделаны выводы о том, что электронные торговые площадки – это удобный и доступный для всех видов бизнеса сервис. Они дают возможность выгодно представить товар или услугу, наладить продажи, заключить сделки с широкой аудиторией. Высокая результативность работы в таком формате объясняется популярностью и доступностью Интернета, возможностью рассказать о товаре широкой целевой аудитории во всех регионах страны или даже мира. Продавать и хорошо зарабатывать получится практически на всем – от детских игрушек ручной работы до уникальных предметов интерьера, созданных на заказ. Также одним из основных преимуществ использования Интернета в качестве продвижения бизнеса является низкая стоимость коммуникаций в Интернете по сравнению с традиционными средствами рекламы.

³⁶ Служба тематических толковых словарей: URL: <http://www.glossary.ru> (дата обращения: 06.04.18).

³⁷ Гоманкова Э.Р. Возможности Интернета для ведения бизнеса // Вестник МГУП. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-interneta-dlya-vedeniya-biznesa> (дата обращения: 17.04.2018).

В разделе 1.3 «Instagram как средство продвижения Интернет-магазина» нами были рассмотрены наиболее эффективные и работающие техники продвижения бизнеса в Instagram. К обязательным условиям для наполнения страницы мы отнесли:

- тематическое оформление аккаунта;
- качественный контент;
- продающий текст под публикацией;
- актуальная информация;
- хэштеги;
- связь с подписчиками.

Среди инструментов продвижения Интернет-магазина в Instagram нами были определены наиболее эффективные, среди которых:

- Офферы;
- Использование #хэштегов;
- Подписки и лайки;
- Аналитика. Использование сервисов сбора статистики.
- Таргет.

К самым ярким преимуществам таргетированной рекламы нами также были отнесены:

- большая аудитория, активно реагирующая на рекламу;
- возможность прикрепить ссылку к самой рекламе;
- возможность настраивать таргетинг по географическим и демографическим параметрам.

Таким образом, мы сделали ввод о том, что Instagram является самой бизнес-ориентированной социальной сетью в России, а также наиболее пригодной и одной из самых эффективных для продвижения магазина в Интернете.

В разделе главы 1.4. Эффективное продвижение Интернет-магазина в социальной сети «ВКонтакте» были подробно изучены настройки рекламы в данной социальной сети:

- сообщества;

- категории интересов;
- приложения и сайты;
- ретаргетинг;

Подробно рассмотрена таргетированная реклама «VK».

Так, был сделан вывод о том, что перед нами готовая площадка для работы с огромным количеством сегментов целевой аудитории – ее надо просто найти и показать свое предложение.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 Интернет-магазин «ReF.shoes»: история, специфика, целевая аудитория, сравнительный анализ, место в системе онлайн-продаж

Интернет-магазин – виртуальная торговая площадка в сети, предлагающая те или иные товары (услуги). Чаще всего Интернет-магазин продает несколько товаров (десятки и сотни), структурированных в виде торгового каталога с описанием и ценой.

Рассмотрим преимущества и недостатки работы Интернет-магазина.

К преимуществам относятся:

- относительно небольшой порог входа в бизнес;
- большая оперативность в управлении бизнесом (мобильность);
- меньшее количество проверок и административных барьеров со стороны государственных органов;
- более низкая цена товара (как конкурентное преимущество) за счет небольших ежемесячных затрат.

Недостатки:

- низкое доверие к недавно открывшимся Интернет-магазинам со стороны потенциальных покупателей;
- потеря части клиентов из-за невозможности всесторонней оценки товара.

Идея открытия онлайн-магазина в «Инстаграме» была совершенно спонтанной. Однако вопрос о том, что продавать, оставался открытым какое-то время. Так, возникла необходимость изучить рынок и конкуренцию. Поскольку в нашем городе конкуренция на рынке одежды очень высока, наше внимание было обращено на рынок обуви. Важнейшей частью изучения рынка обуви было то, что российский рынок поставщиков обуви делится на 3 категории: импортеры дешевой обуви, бутиковый сегмент, отечественные фабрики (рисунок 1).

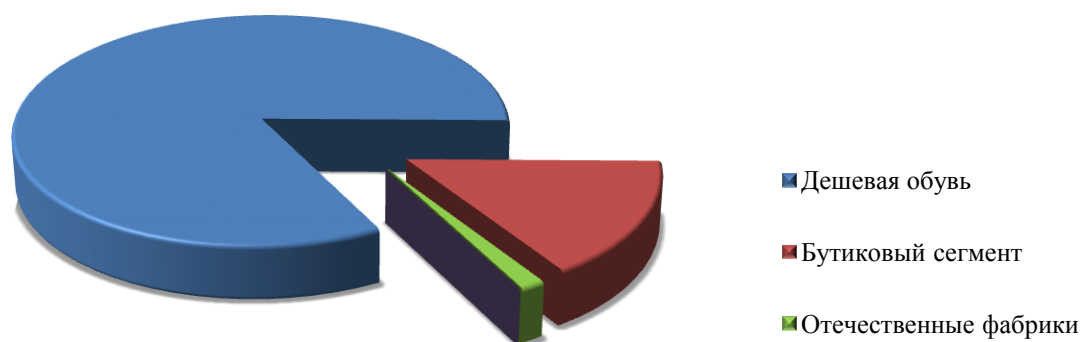


Рисунок 1 – Структура Российского рынка обуви

При выборе именно этой ниши, мы руководствовались статистическими данными, которые показывают, что спортивная обувь занимает одно из лидирующих мест в сегменте «Обувь» (рисунок 2).

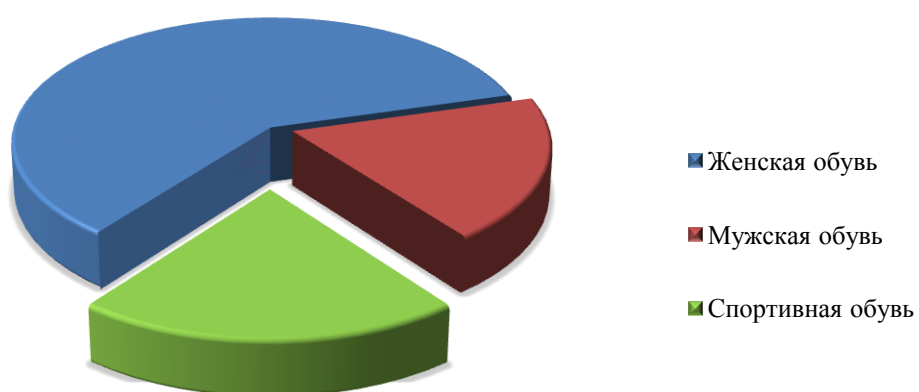


Рисунок 2 – Спрос на обувь в России

Так, изучив спрос на обувь, нами была составлена диаграмма на основании данных из сети Интернет. В часть сегмента «Обувь» входят: женская модельная обувь, мужская обувь, обувь для спорта и отдыха, детская обувь. Детская обувь была исключена из списка, поскольку детский ассортимент в нашем магазине не представлен. Спортивная обувь была выбрана нами исходя из нескольких факторов:

– Спортивная обувь включает в себя как мужской, так и женский ассортимент, а также товары для широкой возрастной аудитории;

– Отличительной положительной характеристикой импортной спортивной обуви является то, что здесь качественная продукция представлена в сравнительно недорогом ценовом диапазоне;

– Спрос на спортивные товары, в частности, спортивную обувь, растет с каждым годом в связи с модой на спортивный образ жизни.

Также спортивная обувь занимает отдельное место на рынке одежды и обуви в России.

Изучив рынок и конкуренцию, было решено открыть магазин, который специализировался бы на продаже женской и мужской спортивной обуви и обуви для активного отдыха.

Выбор именно этой ниши был обусловлен тем фактом, что в настоящее время спорт и активный отдых занимают в современном обществе далеко не последнее место, можно сказать, что спорт сейчас стал образом жизни и неким культом. Именно поэтому продажа спортивной обуви показалась нам наиболее подходящим направлением работы. Продукция магазина включает в себя спортивную обувь и обувь для активного отдыха (кроссовки, кеды, слипы и т.д.) и реализуется только в розницу.

История магазина

Название ReF.shoes было выбрано исходя из интересов основателей магазина, – молодым людям очень близка футбольная тема. В футболе, как мы знаем, судью называют рефери: отсюда сокращение Ref [рэф]. Приставку «shoes» была прибавлена немного позже для удобства прочтения названия на нашей

страничке в Instagram. Позже название приобрело форму аббревиатуры, которая расшифровывается так: Real (настоящий), essential (важный), fantastic (фантастический). Так, эпитет фантастический повлиял на решение о дизайне и оформлении страниц в социальных сетях (космическая тематика).

Целевая аудитория

Чтобы повысить эффективность рекламы и сократить дорогу к потенциальному потребителю, необходимо обязательно сделать выбор в пользу правильной целевой аудитории. Выбор нашей целевой аудитории определялся по следующим критериям:

Географический. Рекламная кампания направлена на продвижение услуги в Амурской области г. Благовещенске, следовательно, целевой аудиторией являются жители города и области.

Демографический. Для онлайн-магазина «ReF.shoes» основной целевой аудиторией являются, прежде всего, молодые люди обоих полов в возрасте от 18 до 35 лет (спортсмены различного уровня, поклонники спортивного стиля).

Социально-экономический. Платежеспособные молодые мужчины и девушки, женщины со средним и выше среднего достатком.

Психологический. Для продвижения «ReF.shoes» деление рынка на группы, в зависимости от социального класса, личностных характеристик не принципиально.

Поведенческий, по обстоятельствам применения. Активный отдых – неотъемлемая часть жизни каждого человека, спорт и атрибуты активного отдыха, одежда и экипировка есть в гардеробе каждого человека. Соответственно, к нашей целевой аудитории относятся люди, в чьей жизни спорт занимает не последнее место, является хобби или даже образом жизни.

Так, после выбора целевой аудитории, работа онлайн-магазина «ReF.shoes» в социальных сетях была запущена 23 февраля 2017 года в г. Благовещенске Амурской области.

Для заказа продукции нами были выделены денежные средства в размере 40000 руб. и 5000 руб. – средства на рекламу и продвижение. На момент откры-

тия клиентам предлагалось 30 пар обуви разных размеров и моделей в наличии, и неограниченное количество – на заказ.

Состав сотрудников магазина «ReF.shoes» включает в себя бухгалтера, SMM-специалиста, менеджера по заказам и поиску товаров и курьера.

Ценовая политика «ReF.shoes» разработана таким образом, что магазин предлагает качественные товары по приемлемой относительно низкой цене. На установление такой ценовой политики значительно повлияло то, что денежные средства на аренду помещений для продажи товара не затрачивались, что значительно сэкономило бюджет и позволило заказать больше товара.

Таким образом, после изучения всех нюансов работы посредством сети Интернет, в частности, в социальных сетях, мы начал работу над продвижением онлайн-Интернет-магазина «ReF.shoes».

2.2 Анализ конкурентов и специфика продвижения

2.2.1. Анализ конкурентов магазина «ReF.shoes» на рынке спортивной обуви в г. Благовещенске

После того, как мы определились с товарной нишей и нашли поставщика, необходимо было исследовать конкуренцию на рынке спортивной обуви. Принципами отбора конкурентов стали:

- а) направление работы (спортивная обувь);
- б) максимальная активность подписчиков.

Так, в г. Благовещенск работают такие магазины спортивной обуви как Sneaker Blg, Step Up, Sneaker shoes, Sneakera 28. Так, оценка конкурентоспособности производилась по следующим критериям: ценовая политика, разнообразие и качество контента в социальных сетях, наличие web-сайта, ассортимент, доступность (бесплатная доставка с примеркой и т.д.).

Оценка каждого из конкурентов производилась по пятибалльной шкале от 1 до 5 (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная шкала конкурентов на рынке спортивной обуви
в г. Благовещенске

в баллах

Магазин	Sneaker Blg	Step Up	Sneaker shoes	Sneakera 28
Приемлемая цена	3	2	1	0 (цены не указаны)
Контент	4	5	5	1
Web-сайт	5	0	0	0
Ассортимент	5	3	5	5
Доступность	3	3	2	5
Итого:	20	13	13	11

Таким образом, нами был выявлен основной конкурент магазина «ReF.shoes» – магазин Sneaker Blg.

Основными конкурентными преимуществами «ReF.shoes» являются:

– возможность поиска необходимой модели обуви по названию или по картинке (фотографии);

– сезонные распродажи и специальные цены на различные категории товара.

– гибкая ценовая политика;

– возможность доставки товара в любую точку России. Услугой бесплатной доставки с примеркой, которая очень популярна среди клиентов, может воспользоваться любой покупатель, просто связавшись с нами по телефону или в социальных сетях. Доставка заказов в другие города и населенные пункты осуществляется при помощи курьерской службы или пункта выдачи (Pick Point).

2.2.2 Специфика социальных сетей для продвижения Интернет-магазина «ReF.shoes»

В связи с тем, что традиционные методы и средства продвижения продукции в сети Интернет теряют свою эффективность, специалистам в сфере Интернет-маркетинга необходимо постоянно разрабатывать инновационные технологии продвижения продукции в сети. Среди инновационных и наименее затратных методов продвижения, безусловно, является продвижение в социальных сетях.

Социальные сети – подходящая площадка при формировании консультаций с потребителями. От обратной связи с клиентами зависит активность посетителей страницы в социальной сети, рост посещаемости, продажи и т.д. Управление репутацией – это анализ и сбор обратной связи от аудитории, и реагирование на комментарии, а также ненавязчивое воздействие на мнение клиентов путем размещения необходимого контента в социальных сетях. Главным преимуществом, которое предоставляет управление репутацией фирмы в социальных сетях, является формирование и поддержание положительного имиджа для клиентов.

Так, причинами выбора из многообразия медиаканалов продвижения бизнеса именно социальных медиа являются:

– высокий охват целевой аудитории. У многих социальных сетей охват аудитории в несколько раз выше, чем у других популярных каналов коммуникации;

– минимальная стоимость сообщений. Это позволяет задать любую частоту постинга, в том числе такую, которая позволит преодолеть зашумленность, свойственную социальным сетям;

– возможность рассказать историю. Подробное описание решения, продукта или услуги, разбитое по отдельным частям или опубликованное одним сообщением, также способно повысить степень доверия или первично познакомить аудиторию с брендом;

– мультимедийность и широкий выбор инструментов.

Мультимедийность как средство привлечения и удержания внимания при сообщении может отлично работать на увеличение осведомленности и частично на формирование отношения. В социальных сетях мультимедийность может рассматриваться как возможность использования различных форматов в сообщении: видео, текст, баннерные сообщения, интерактив и другие;

Спецификой продвижения магазина «ReF.shoes» является то, что нами была разработана реклама для разных аудиторий с учетом особенностей психологического восприятия мужчин и женщин разных возрастов. Нами были выбраны 2 вида целевых аудиторий (по демографическому признаку: пол, возраст), которым может быть интересна реклама нашего товара. Молодые люди и девушки от 18 до 25 лет, мужчины и женщины старшего возраста от 26 до 35 лет. Сегментирование аудитории производилось на основании исследования наиболее активных пользователей социальных сетей. Так, изучив особенности и предпочтения каждого сегмента, была разработана баннерная реклама для каждой категории. Разработанная нами реклама обладает интерактивностью (за основу взят нейтральный стиль, который легко менять в зависимости от времени года, сезона скидок и т.д. (можно менять шрифт, цветовую гамму). Интерактив в создании рекламы делает рекламный продукт узнаваемым, но при этом динамичным, также эта функция позволяет значительно сэкономить время. За осно-

ву рекламного баннера для социальных сетей был взят белый фон размером 800x800.

Реклама для женской аудитории 18-25 лет была создана в приятной розово-фиолетовой цветовой гамме с использованием одной из самых популярных в молодежной среде моделей кроссовок Puma Suede Platform, а также замысловатый, но легко читаемый шрифт, который четко указывает на то, что эта реклама адресована молодым девушкам. Призыв в форме императива «Будь в тренде» положительно влияет на принятие решения о покупке (рисунок 3).



Рисунок 3 – Реклама для женской аудитории 18-25 лет

В создании рекламы для мужской аудитории 18-25 лет были выбраны насыщенные и свежие оттенки зеленого цвета, а также самая трендовая модель кед Adidas Stan Smith. Выбор модели casual обусловлен тем, что молодые люди предпочитают носить кеды как в повседневной жизни, так и во время занятий спортом. Шрифт в виде граффити так же указывает на молодежную направленность рекламы. Фраза «Твои друзья уже с нами» и призыв к действию «Присоединяйся!» оказывают положительное влияние на психологию молодых людей, поскольку в этом возрасте авторитет и мнение друзей играют важную роль в жизни молодежи (рисунок 4).



Рисунок 4 – Реклама для мужской аудитории 18-25 лет

Рекламу для аудитории 26-35 лет было решено сделать яркой, но в то же время нейтральной, подходящей и для мужской, и для женской аудитории одновременно. Так, были выбраны светло-синий и нежно-розовый цвет, а также их оттенки. Также представлен пример интерактивности рекламного баннера с возможностью сменить в баннере одну модель кроссовок на другую. Использование в рекламе классического, но незамысловатого шрифта (Magnolia Script) указывает на стремление к стабильности и узнаваемости магазина. Заголовок «Неустаревающая классика» говорит зрителю о том, что данные модели уже стали классикой среди разнообразия спортивных моделей обуви. Так мужчинам и женщинам 26-35 лет предлагается не мириться с броскими новомодными тенденциями, а просто обратить внимание на классические модели (рисунок 5, рисунок 6).



Рисунок 5 – Реклама для мужской и женской аудитории 26-35 лет

Неустаревающая классика

3999 р.



Только в ReF.shoes

Рисунок 6 – Реклама для мужской и женской аудитории 26-35 лет

Тема мотивации в спортивной деятельности и бизнесе спорттоваров занимает одно из важнейших мест. Поэтому было предпринята попытка разработать подборку рекламных баннеров с мотивирующей смысловой нагрузкой. Как правило, людям очень сложно заставить себя начать заниматься спортом. Применяя такие фразы и низкие цены на кроссовки для занятий спортом в рекламе, можно легко замотивировать клиента принять решение о покупке и, возможно, надеть кроссовки не на прогулку, а на тренировку или пробежку (рисунок 7, рисунок 8, рисунок 9).



Рисунок 7 – Мотивирующая реклама для всех возрастов



Рисунок 8 – Мотивирующая реклама для всех возрастов



Рисунок 9 – Мотивирующая реклама для всех возрастов

Проанализировав свою аудиторию и обозначив цели, компания сталкивается с более серьезной задачей, от решения которой зависит дальнейший успех всей кампании: выбор определенной социальной сети.

На этапе выбора социальной сети ошибка может привести к тому, что бренд не реализует ни одну из поставленных целей и не достигнет достижения посылки до своей целевой аудитории. Так, для анализа нами были выбраны: Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники». Выбор именно этих социальных се-

тей обусловлен тем, что это самые распространенные и популярные социальные медиа в России (по данным исследований³⁸).

Facebook, (3 место по популярности среди российских пользователей Интернета) не был выбран для исследований и дальнейшего продвижения в виду регулярных проблем с доступом в личный кабинет сайта.

Для того, чтобы избежать данной ошибки нами было решено рассмотреть и проанализировать социальные медиа по следующим факторам:

– деление целевой аудитории по демографическим, социальным и другим признакам;

– популярность социальной сети среди представителей целевой аудитории проекта;

– типы контента, предпочитаемые аудиторией площадки и вашего бизнеса;

– цели социальной сети (например, цель LinkedIn – развитие профессиональных контактов, а сеть «ВКонтакте» изначально задумывалась в качестве площадки для общения выпускников ВУЗов);

– уровень вовлеченности аудитории;

Разделение целевой аудитории

И «ВК», и Instagram, и «Одноклассники» обладают свойством делить людей на группы по следующим признакам: половозрастным, географическим, социальным признакам, что наделяет эти социальные сети наибольшим преимуществом перед другими. Скажем, если наша целевая аудитория – это молодые люди (мужчины и женщины) от 18 до 35 лет, проживающие в г. Благовещенске, увлекающиеся спортом и т.д., то рекламная кампания будет нацелена только на эту группу и будет оказывать эффект воздействия только на нее.

Популярность социальной сети

Instagram – одна из популярнейших социальных сетей в мире на сегодняшний день. Количество активных пользователей растет с каждым днем. «Инстаграм» быстро продвигается в рейтинге, и сегодня насчитывает 12,3 млн.

³⁸ Zonk. Сервис рейтинга. URL: <http://zonkservice.ru/interest/rejting-sotsialnyih-setey-2017.html>. (дата обращения: 15.05.2017).

пользователей в месяц (77 аудитории молодые женщины). Эта популярность во многом объясняется перекрестным размещением между Instagram и другими социально ориентированными платформами, где пользователи могут использовать удобные инструменты для редактирования фотографий и видео. Также статистически доказан тот факт, что «Инстаграм» является самой бизнес ориентированной Интернет-площадкой. Подавляющая часть аудитории Instagram представлена молодыми людьми в возрасте 25-34 лет.

«ВКонтакте» – «ВКонтакте» – крупнейшая социальная сеть в России и Европе, занимающая первое место по популярности в России. Суточная посещаемость данной соцсети достигла, по данным счетчика статистики Liveinternet, 80 миллионов посетителей в сутки. Количество посетителей в месяц достигает 197 млн. Ежедневно отправляется более 40 млн. сообщений. По данным TNS возраст авторов публичных сообщений – до 34 лет. В среднем на посещение ресурса пользователь тратит 43 минуты в день.

Социальная сеть «Одноклассники» занимает третье место по популярности в России (после «ВК» и Facebook). Число уникальных мобильных пользователей «Одноклассников» в месяц достигло 33 млн. человек. По сравнению с декабрем 2016 года этот показатель вырос на 17 %. По России количество мобильных пользователей сервисом в день в декабре 2017 года выросло на 11 %. Однако, судить по количеству зарегистрированных пользователей в сети нельзя, поскольку, здесь существует множество заброшенных аккаунтов, которые могут проявлять активность от взлома хакеров. Так, можно сделать вывод о том, что «Одноклассники» не могут предоставить нам активную целевую аудиторию.

Типы контента

В обеих социальных сетях мы имеем возможность наблюдать уникальный контент, то есть материал, который имеет полезную смысловую нагрузку и не встречается в точно такой же форме в Интернете.

В мире социальных сетей контент делится на текстовый и виральный.

Текстовый контент представляет собой тексты самого разнообразного содержания: рассказ о компании, описание товаров и услуг, тематические статьи и пр. Текстовый контент отличается от фактического примерно так же, как публицистика, научно-популярная и художественная литература отличается от технических и статистических данных. Неверно считать, что текстовый контент сейчас – дополняющее, а не основное, поскольку сейчас пользователи социальных медиа больше читают, недели просматривают картинки и видео. Текстовый контент встречается как в Instagram, так и в «ВК». В «Одноклассниках» текстовый контент практически отсутствует. Для текстового контента в Instagram и «ВК» обязательными условиями являются грамотность написанного текста и уникальность.

Вторым типом контента является *виральный контент* – (от англ. virality – виральность, стремительность распространения контента среди пользователей). Виральный контент – это публикации, обладающие потенциалом саморепликации, т.е. естественным тиражированием материалов самими же пользователями социальных сетей. И чем выше виральность поста, тем больше вероятность его широкого самостоятельного распространения в интернете. Аудитория использует кнопки шеринга (например, «Рассказать друзьям», «Поделиться», «Твитнуть»), чтобы распространять эти публикации. В любой социальной сети умение создавать виральный контент является настоящим залогом успеха. Наибольшей популярностью виральный контент пользуется в «Одноклассниках» и в «ВК»: можно поделиться записью из сообщества у себя на странице, сохранять картинки и добавлять видео/аудиозаписи в свои медиатеки и т.д. Что касается Instagram, то здесь можно лайкать, комментировать и эти действия могут видеть все подписчики, а также делиться с друзьями увиденными материалами (фото, видео, stories), что намного повышает охват целевой аудитории, однако здесь это не столь популярный вид контента.

Рассмотрим следующие виды контента: вовлекающий, юмористический и развлекательный, продающий (контент с информацией о компании и продукции).

Вовлекающим называется контент, который стимулирует пользователей общаться. Примером такого контента могут служить обсуждения и ведение диалогов с подписчиками на различные темы:

- просьбы поделиться опытом в области, которую вы не знаете;
- просьба высказаться о чем-то с максимальной искренностью (например, о товаре);
- просьба поделиться своими личными переживаниями /опытом;
- обсуждение общих социально-политических вопросов и просто актуальных тем;
- анкеты и опросы;

Развлекательный контент. Практически в каждом бизнесе есть тот контент (картинки, веселые истории, смешные и забавные видео), который способен развлечь пользователя. Сюда можно отнести: мемы, интересные факты, загадки, необычные фотографии и т.д. Развлекательный контент приносит людям положительные эмоции, смешит их, тем самым переводя продавца из разряда «компания распространяющая рекламу» в разряд «они такие же, как и я», именно поэтому подписчики становятся немного ближе и лояльнее к компании.

Такое содержимое может быть не связано напрямую с продукцией, но оно нужно для того, чтобы обратиться к целевой аудитории и создать доверительные отношения.

Продающий контент. Самым ценным и самым сложным типом контента в социальных сетях является продающий контент. Нужно быть готовым к тому, первые два типа контента наберут больше лайков, репостов и комментариев, нежели пост с информацией о товаре (рекламой). Однако не стоит забывать о том, что многие подписаны на ваши страницы именно с целью купить ваш товар.

Так, можно сделать вывод о том, что вовлекающий контент размещается в Instagram и «ВК», развлекательный контент есть во всех трех соцсетях. Продающий контент в большей мере присутствует в Instagram и иногда во «ВКонтакте».

По данным исследований, проведенных на тех социальных сетях, которые наиболее ориентированных на продвижение («ВКонтакте», Instagram), вовлекающие посты «ВК» привлекают к себе целевую аудиторию на 2 % ниже, чем в Instagram;

Юмористические и развлекательные публикации имеют большую популярность в «ВК», нежели в Instagram;

Продающие посты о предлагаемых продуктах/товарах и компании имеют приблизительно одинаковый охват как в Instagram, так и «ВКонтакте».

Цели социальной сети

Instagram является самой бизнес-ориентированной социальной площадкой в мире. Помимо обмена моментальными фотографиями, «Инстаграм» также используется бизнесменами в качестве площадки для продвижения товаров и услуг.

«ВКонтакте»

В первую очередь это сервис для бесплатного обмена мгновенными сообщениями между пользователями. В социальной сети «ВКонтакте» также можно делиться фотографиями и просматривать фото друзей, бесплатно вступать и создавать сообщества (группы людей, объединенных по интересам).

Основной целью социальной сети «**Одноклассники**» всегда являлось общение. Социальная сеть «Одноклассники», безусловно, не только успешный продукт, но он так же полезен и нужен. Ведь с помощью этой социальной сети пользователи имеют уникальную возможность найти тех людей, которых они когда-то потеряли, тех с кем вместе учились в одной школе, в одном университете и т.д. Люди могут переписываться, проводить видеоконференции друг с другом и организовывать встречи и мероприятия.

Уровень вовлеченности аудитории

В Instagram можно подписываться на тематические странички, а также подписываться на хэштеги, благодаря чему пользователь в своей ленте видит только то, что его интересует и что ему нравится. Очень большой охват и вовлеченность дают Stories, которыми с недавнего времени стало возможно де-

литься с друзьями и делать репост. Именно поэтому в Instagram уровень вовлеченности целевой аудитории очень высок.

Во «ВКонтакте» также можно подписаться на паблики и группы по интересам, а также поделиться записями (фото, видео, аудио) у себя на странице, появились такие инструменты как Истории (по модели Instagram). Поэтому вовлеченность аудитории почти настолько же высока как Instagram.

В «Одноклассниках» уровень вовлеченности очень невысок, поскольку саму социальную сеть наша целевая аудитория (18-35 лет) практически не посещает.

Таким образом, проведя структурный анализ, для дальнейшей работы по продвижению продукта нами были выбраны такие социальные сети как Instagram и «ВКонтакте».

2.3 Основные методы и приемы SMM, применяемые для продвижения Интернет-магазина «ReF.shoes»

SMM появился в России в 2006 году с появлением крупных социальных сетей, изначально это были онлайн проекты, позже крупный бизнес стал применять этот механизм. В 2008-2009 году SMM стали активно использовать представители малого и среднего бизнеса и на сегодняшний день этот процесс имеет ярко выраженную эффективность. Применение SMM в ведении бизнеса на сегодняшний день является слабоизученным процессом.

Задачи, которые решает компания с использованием социальных сетей:

- прямые продажи;
- общение с лицом, принимающим решения;
- повышение узнаваемости бренда;
- противодействие негативу;
- рекрутинг.

Продвижение в социальных сетях, в большей степени подходит компаниям с широкой аудиторией (рекламные агентства, типографские услуги, IT-индустрия, услуги аутсорсинга, онлайн продукты, оптовая торговля, тренинговый бизнес). В меньшей степени SMM эффективен для промышленных пред-

приятый (строительное оборудование, грузовое оборудование, нефтяное). Основная сложность продвижения промышленных предприятий заключается в том, что аудитория, готовая совершать эти покупки, мала, и не является классической для социальных сетей.

Нами были проанализированы средства и методы SMM-продвижения в бизнес-среде и выделены современные тенденции применения социальных сетей при продвижении бренда.

Так, рынок SMM в России увеличивается ежегодно, наблюдается стабильный рост, и эксперты прогнозируют дальнейшее развитие объемов рынка в диапазоне 5-10 %. Как и прогнозировали эксперты, рынок растет, и мы можем наблюдать так называемое «взращивание рынка SMM»³⁹. В первую очередь, это использование комплексного подхода к SMM-продвижению, расширение возможностей аналитики применяемых инструментов (в частности, повышение конверсий за счет более удобных и точных таргет-инструментов), развитие нишевых, профессиональных, визуальных (например, «ВКонтакте», Instagram) социальных сетей, что также дает дополнительные возможности фокусировки целевых аудиторий. Качество SMM-услуг повышается за счет насыщения рынка специалистами. Негативным фактором остается непрозрачность в отдаче данного канала, в связи с чем некоторые компании ограничили использование этого направления или отказались от него.

В связи с ростом интереса в 2015 году Федеральной комиссии США к различным видам спонсорского контента в социальных медиа, издательские площадки стали активно использовать «альтернативные модели бизнеса» для монетизации своих платформ. Так, грань между рекламой и простым новостным контентом практически стёрлась. По мнению регуляторов, это может ввести в заблуждение обычных пользователей.

По результатам исследований в среднем население в России тратит 4 часа 40 минут на посещение Интернет-ресурсов, из которых 1 час 52 минуты – вре-

³⁹ Зозуля Е. К. Использование средств и методов SMM на B2B-рынке. Магистерская диссертация. СПб, 2016. – С. 36.

мя, проведенное в социальных сетях. Таким образом, целью SMM является – попасть в ленту пользователей, изучив целевую аудиторию, и получить эффект (действие) с их стороны.

Сегодня социальные площадки все чаще запускают новые рекламные форматы. В свою очередь, рекламодатели соперничают с социальными платформами, пытаясь осваивать все новые технологии. Отчёты аналитиков свидетельствуют о том, что рекламные бюджеты продолжают расти. Наибольший рост затрат рекламодателей зафиксирован в мобильном сегменте, особенно если речь идет о мобильной рекламе на Facebook. Здесь главная цель рекламодателя сводится к тому, чтобы всецело завладеть вниманием целевой аудитории и максимизировать ROI (от англ. return on investment – окупаемость инвестиций).

2.3.1 Инструменты и методы продвижения магазина «ReF.shoes» в социальной сети Instagram

Для исследования в рамках научной работы нами была изучена базовая научная и бизнес-литература по теме продвижения в Интернете и социальных сетях.

Так, нами были выявлены основные аспекты и критерии для дальнейшего продвижения.

Цели:

- увеличение известности магазина;
- привлечение лояльных пользователей для повторной покупки;
- отслеживание и реагирование на упоминания о магазине (услуге) в сети;
- увеличение количества положительных отзывов о магазине;
- увеличение трафика в социальных сетях.

Для достижения этих целей нами была запущена акция, которая заключалась в том, что каждый, кто напишет комментарий к определенному посту, сможет принять участие в розыгрыше сертификата на 1000 рублей в магазин спортивной обуви «ReF.shoes». Прежде, чем запускать розыгрыш, нами была изучена аудитория подписчиков страницы. Нами было проведено интерактивное анкетирование, где подписчикам предлагалось ответить на вопросы: «Какая

марка спортивной обуви вам больше нравится?» и «отели бы вы принять участие в розыгрыше сертификата в наш магазин?». По результатам опросы мы получили следующие данные: за Nike проголосовало 58 % опрошенных подписчиков, за Adidas – 42 % соответственно. Во втором опросе кнопку с ответом «Да» нажали 100 % подписчиков. Таким образом, было решено создать пост с изображением кроссовок Nike и запустить акцию (рисунок 10, рисунок 11).



Рисунок 10 – Пример оформления объявления акции «Giveaway» в Instagram

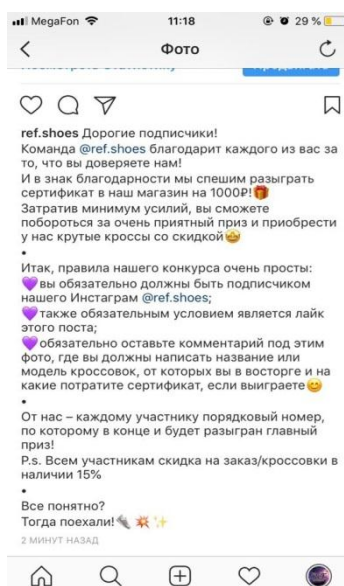


Рисунок 11 – Текстовое сопровождение акции «Giveaway» в Instagram

Так, в розыгрыше приняло участие 53 человека, среди которых 15 новых подписчиков, 1259 человек увидели пост, охват целевой аудитории составил 955 пользователей.

Можно сделать вывод о том, что такой инструмент, как Giveaway стоит использовать на начальных этапах продвижения в социальных сетях, поскольку есть отклик от целевой аудитории, при условии правильно составленного рекламного обращения.

Также среди наиболее эффективных инструментов и методов по продвижению онлайн-магазина нами были использованы:

– сторипостинг: этот инструмент позволяет напоминать о себе подписчикам, поскольку в настоящее время Stories в «Инстаграм» пользователи просматривают намного чаще, нежели листают ленту. В stories можно проводить опросы и отслеживать охват среди подписчиков, как правило, просмотров stories окажется в разы больше, чем лайков на постах.

– актуальное (stories highlights): все, что публикуется в stories, автоматически сохраняется в архив, из которого потом можно добавлять «истории» в «актуальное». Такая галерея с тематическими подборками как «Опросы», «На заказ», «О доставке», «В наличии» и т.д., оформленная в стиле бренда, привлекает внимание подписчиков и позволяет им быстрее найти то, что их интересует.

– массфолловинг и масслайкинг: эти методы продвижения являются бесплатными и безобидными, потому что мы просто подписываемся на пользователей из Благовещенска, ставим «сердечки» на фотографии нашей целевой аудитории и пишем комментарии типа: «хорошего дня», «заглядывайте к нам на страничку, у нас интересно!» и т.п. Отклик на данные методы не столь высок, как платная реклама у блогеров, но он, несомненно, есть, поэтому, нельзя исключать такую возможность бесплатно напомнить о себе.

– обязательные отметки с геотегами и хэштегами. Указание местоположения (Благовещенск, Амурская область, Набережная. Граница с Китаем), популярные хэштеги с нашей тематикой (#Nike, #Adidas, #Reebok, #sport, #sports-

wear, #sportsshoes, #спорт, #кроссовки и др., а также хэштег, с помощью которого легко найти товары в наличии #REFналичие;

– грамотно оформленная «шапка профиля» со всей информацией и ключевыми словами (кроссовки, бренд, Благовещенск, Россия), по которым нас легко найти в поиске, а также с прямой ссылкой в WhatsApp (рисунок 12).



Рисунок 12– «Шапка профиля» и stories highlights

Также нами была использована таргетированная реклама в Instagram. Обязательным условием для такой рекламы является простое фото без текста и минимум подписей (вся важная информация в первой строке) для того, чтобы пользователь заинтересовался товаром и перешел в профиль магазина. Так, пробная рекламная кампания была запущена на 7 дней (15 мая – 21 мая 2018 г.), при этом бюджет составил всего 190 рублей (рисунок 13).



Рисунок 13 – Пост для таргетированной рекламы магазина в Instagram

После таргетированной рекламы в Instagram на нашу страничку подписалось 150 человек, запросы в Direct по поводу заказа поступили от 16 человек за 1 неделю.

2.3.2 Инструменты и методы продвижения магазина «ReF.shoes» в социальной сети «ВКонтакте»

Поскольку данная социальная сеть отвечает всем требованиям по успешному продвижению продукта, нами были выбраны следующие инструменты:

- создание и ведение сообщества магазина;
- продвижение с посредством таргетированной рекламы.

Создание и продвижение сообщества является наиболее часто применяемым инструментом продвижения в социальной сети «ВКонтакте» и решает сразу несколько основных задач:

- а) поддержание связи с аудиторией сообщества;
- б) оперативное информирование о событиях, акциях и распродажах;
- в).организация обратной связи с аудиторией сообщества;
- г).информирование новой аудитории о компании;

Также можно выделить несколько стадий работы над сообществом в «ВК»:

- выбор формата сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- брендинг сообщества;
- привлечение в сообщество целевой аудитории.

Рассмотрим каждую стадию подробнее.

Платформа «ВКонтакте» предлагает два формата сообщества: группы и публичные страницы.

В группе есть возможность брендинга сообщества, в результате, группы исполняют роль информационных ресурсов, представляя собой аналог сайта. В интерфейсе пользователя на его страничке список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, что в теории уменьшает частоту посещения сообщества. Публичная страница сообщества отображается возле блока «Друзья» и всегда видна пользователю. Поэтому пользователи чаще переходят на публичные страницы, нежели в группы. Важным преимуществом публичных страниц является то, что в них реализована возможность интегрировать виджеты. В результате на странице могут отображаться интерактивные элементы. Тип группы можно менять с открытой на закрытую. В открытой группе пользователь, не вступая в нее, имеет доступ к ее содержимому; в закрытой группе, для доступа к контенту, необходимо отправить запрос на вступление в группу, который рассматривает модератор и принимает решение: одобрить или отклонить. Публичная страница не может быть закрытой, а также, ее нельзя поместить в раздел «закладки», в отличие от группы. Статистика «ВКонтакте» показывает, что пользователи отдают свое предпочтение группам, активно вступая в них, поэтому рассматривать механизмы работы с сообществами мы будем на примере групп.

Рассмотрим два способа позиционирования сообщества: первый – позиционирование по бренду, второй – позиционирование по интересам целевой аудитории.

В нашем случае сообщество позиционируется по бренду. Это значит, что сообщество называется именем магазина «ReF.shoes», в нем используется фирменный стиль магазина, и ему же посвящена большая часть контента – продвигаемого товара. Основная целевая аудитория «ReF.shoes» это активные покупатели Интернет-магазинов, которые уже имеют опыт онлайн-покупок. У способа позиционирования есть недостаток – в случае, если бренд недостаточно известен, то пользователи не активно вступают в сообщество группы, но есть способы по вовлечению целевой аудитории, которые продвигают малоизвестный бренд.

Позиционирование по интересам аудитории – в этом случае акцент ставится не конкретный бренд, а на интересы целевой аудитории.

Следующий этап – брендинг сообщества. Для привлечения аудитории группа оформляется в соответствии с интересами целевой группы, при этом поддерживая тему бренда, то есть, делая пользователей более лояльными, стимулируя вступать в сообщества группы и участвовать в активном обсуждении контента группы. Так, нами был использован данный инструмент при создании странички магазина в «ВК» в таком же стиле, как и в Instagram (рисунок 14, рисунок 15).



Рисунок 14 – Оформление странички магазина во «ВКонтакте».

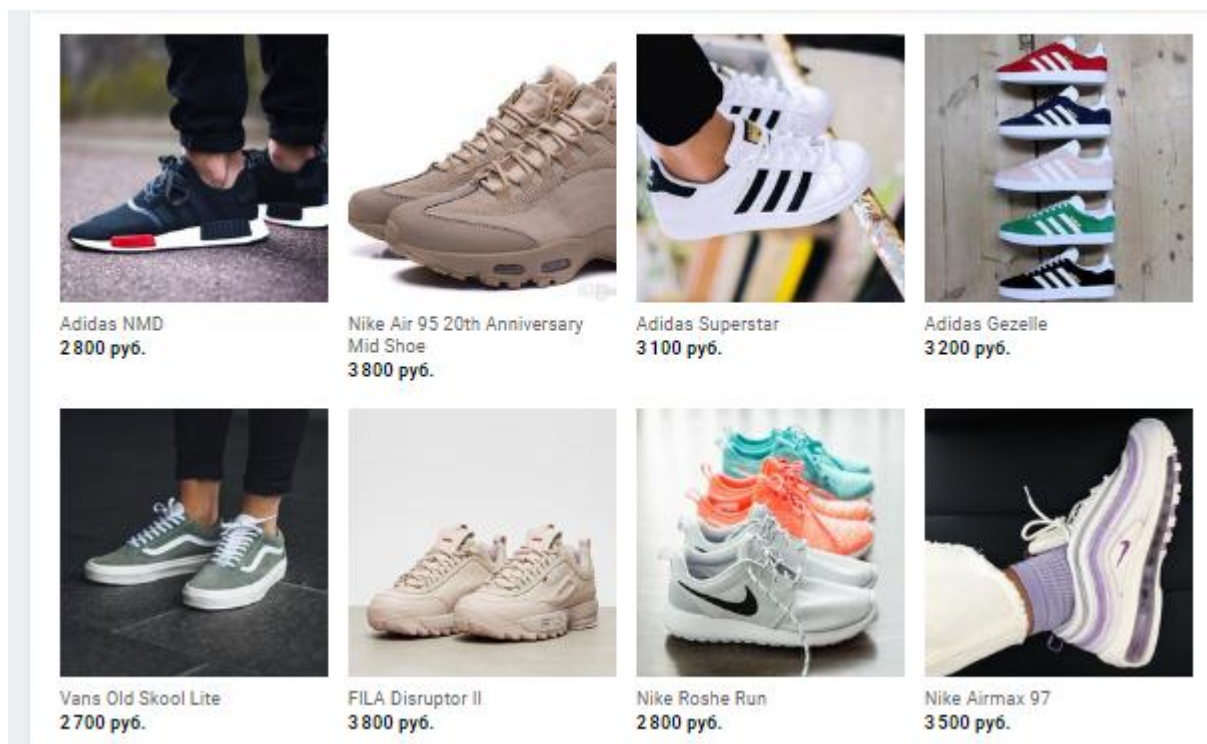


Рисунок 15 – Оформление странички магазина во «ВКонтакте».

На странице есть возможность создавать подборки с товарами, собранные по определенным характеристикам. Так, нами было создано 5 подборок, в которых скомпонованы товары разных брендов: Adidas, Nike, Fila, Asics и Vans. Таким образом, пользователь, который ищет кроссовки марки Adidas с легкостью сможет их найти, сэкономив при этом свое время.

Перейдём к продвижению сообщества – это привлечение целевой аудитории. Условно можно выделить «серые» и «чёрные» методы продвижения. «Серый» метод по продвижению сообществ – накрутка лайков, репостов, комментариев с помощью офферов и бирж. «Чёрный» метод – продвижение сообщества с помощью накручивания количества участников группы ботами. Боты – это страницы пользователей во «ВКонтакте», которые были созданы с помощью специализированных программ для подписок, лайков, репостов, которые визуально ничем не отличаются от обычных страниц реальных пользователей. Владельцы таких аккаунтов называют «ботоводами». Администрация «ВКонтакте» знает о них и принимает соответствующие меры – блокирует или удаляет подозрительный аккаунт.

Плюсы данного метода: низкая себестоимость вступления одного бота в группу (менее 1 рубля). Минусом является то что, аккаунты ботов быстро выявляются администрацией «ВКонтакте» и блокируются, что ведёт к понижению доверия к вашему сообществу и грозит его полной блокировкой.

Также нами был использован метод таргетинговой рекламы. Таргетированная реклама – то есть, нацеленная на конкретную аудиторию.

Рассмотрим подробнее продвижение бренда с помощью таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Успех рекламы во многом зависит от правильно настроенного таргетинга целевой аудитории в «ВКонтакте». «ВКонтакте» предоставляет маркетологам широкий набор инструментов для работы с целевой аудиторией. Таргетированные объявления во «ВКонтакте» показываются пользователям в левой части страниц и в новостной ленте. Таргетированное объявление, как правило, состоит из заголовка и изображения, а также может содержать короткое текстовое описание. Для набора целевой аудитории существуют специальные сервисы по поиску и сбору баз подходящих пользователей.

Таргетинг – это сверхточное нацеливание объявлений. Таргетинг также является ключевой особенностью рекламы ВКонтакте. В отличие от широко распространённой контекстной рекламы, объявления показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определённым группам пользователей.

Инструменты таргетинга позволяют выбирать аудиторию, которой будет демонстрироваться объявление. Среди возможных параметров – как обыкновенные географические и демографические, так и более узкие критерии (образование, должности, интересы пользователей и многое другое).

Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Рассмотрим по порядку каждый вид таргетинговой рекламы.

Подбор рекламных площадок. Наиболее популярный вид таргетинга. Осуществляется путем подбора рекламных площадок так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории.

Тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике.

Таргетинг по интересам (контекстная реклама). Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки.

Географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.

Локальный таргетинг. Показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 метров до 15 километров.

Таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года.

Социально-демографический таргетинг – по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.

Поведенческий таргетинг. Самое перспективное направление на сегодняшний день. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных.

Геоповеденческий таргетинг. Понятие впервые упомянуто компанией AlterGeo. Суть сводится к тому, что, зная о перемещениях субъекта (точное местоположение вплоть до заведения, в котором находится субъект, умеют определять современные геосоциальные сервисы, например, AlterGeo) и остановках («отметках», «чекинах», или «check-ins») в некоторых точках, можно четко представить привычки и пристрастия субъекта. Пример № 1: если субъект занимается спортом, то и кроссовки наверняка его интересуют. Пример № 2: Если

субъект ходит в заведение определенного типа, то и другое заведение этого же типа наверняка его интересует.

Психологический таргетинг. Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качествах (психотип, социотип) выдается различная реклама. Теоретическое обоснование – соционика.

Таргетированная реклама рассматривается как эффективный способ привлечения целевой аудитории в социальной сети «ВКонтакте», так как таргетинг является официально разрешенным способом продвижения рекламы. Таргетинг удобен тем, что можно задать необходимый набор критериев: возраст, пол, интересы, город, район, улица, любимый музыкальный коллектив и интересующие сообщества.

Рассмотрим целевую аудиторию группы «ReF.shoes» во «ВКонтакте» по таблице сформированного образа покупателя (таблица 2).

Таблица 2 – Целевая аудитория группы ReF.shoes во «ВКонтакте»

Признаки целевой аудитории:	Частные лица:
Возраст	Совершеннолетние, взрослые, зрелые люди
Гендерное разделение	Не имеет значения
Доходы	Средний, выше среднего, регулярный
Социальное положение	Одинокие, семейные пары, полные семьи
Социальный статус	Не имеет значения
Географические особенности	Предпочтительно жители средних, крупных населенных пунктов типа город.

Профессиональная отрасль	Не имеет значения
Использование торговой марки	От 1 до 5 бренда, предпочтение одному
Способ реализации намерений	Основной – онлайн, при доверительном отношении к компании. Решения принимаются оперативно. Редко отменяются.
Триггеры принятия решений	Лаконичный и стильный дизайн сайта, наличие официальных сообществ и положительных отзывов. Лояльность ценовой политики.

Главная особенность социальной сети «ВКонтакте» – это метод размещения рекламы для пользователей данной социальной сети.

В отличие от традиционной контекстной рекламы можно самим выбирать, каким именно пользователям будет показано объявление, а не тематику страниц для его размещения.

Существует два способа оплаты таргетинговой рекламы – оплата за показы (CPM) и оплата за клики (PPC). Ввиду того, что многие пользователи блокируют рекламные объявления, был выбран способ оплаты – за клики. Если ранее был проведен тест с методом оплаты – за показы и пользователи стабильно кликали по рекламному блоку, то можно выбрать и этот способ. Рекламодатель сам определяет цены за клик или показ. Минимальная стоимость – 50 копеек, максимальная – 100 рублей, однако, чем выше установлена цена, тем регулярней показывается объявление. Специалист SMM использует специализированные сервисы, содержащие базы ретаргетинга – базы пользователей, собранные различными методами, такими как установка специального кода по сбору ID пользователя (идентификационный номер пользователя).

В интерфейсе социальной сети «ВКонтакте» блок с рекламными объявлениями расположен в левой колонке и имеет разную частоту обновления.

При формировании бюджета на таргетированую рекламу был выбран способ оплаты «за переходы», так как пользователи могут скрывать рекламу сторонними сервисами типа «AdBlock» (AdBlock – расширение для веб-браузера, которое препятствует появлению рекламы на сайтах) при этом, технический показ объявления будет осуществлён и оплачен, хотя пользователь его не увидит. В нашем случае, важно чтобы пользователь не только видел объявление, но и совершал переход по ссылке.

При создании рекламного объявления сервис «ВКонтакте» даёт рекомендованную стоимость за 1 переход. Рекомендованная стоимость показа может меняться в зависимости от эффективности рекламного объявления и количества других объявлений в системе, нацеленных на ту же аудиторию. Было решено запустить две рекламные кампании: для женской и мужской аудитории пользователей. Выбор показателей рекламного объявления на страницах сайта был следующим:

Большое изображение 145x165, тематика объявления: одежда и обувь (рисунок 16, рисунок 17);

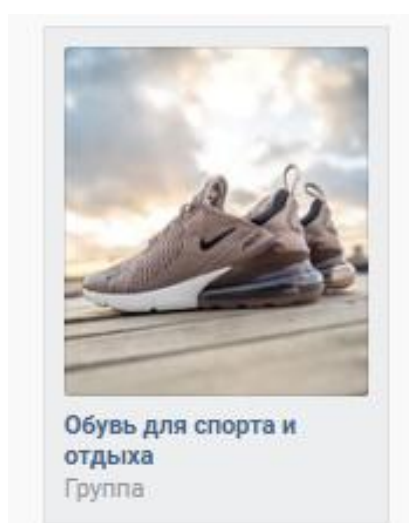


Рисунок 16 – Реклама во «ВКонтакте» для мужской аудитории

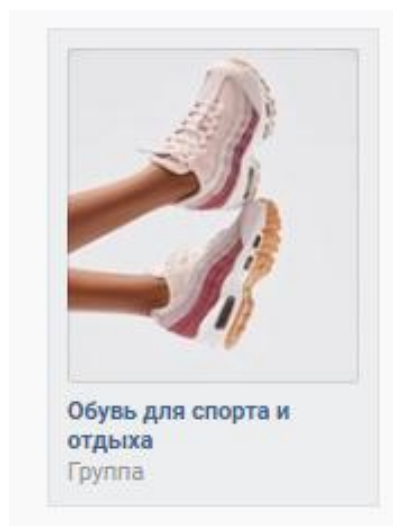


Рисунок 17 – Реклама во «ВКонтакте» для мужской аудитории

Настройка целевой аудитории: Россия, города Благовещенск, Белогорск, мужской, женский пол, возраст от 18 до 35 лет;

Интересы: спорт, покупки онлайн, красота и мода, увлечения и хобби, сообщества: ReF.shoes;

Образование и работа: образование любое;

Настройка цены и расположения: оплата за показы, рекламные площадки – только «ВКонтакте», стоимость 1000 показов: 14,72 рублей, ограничение показов: до 100 показов на человека.

В результате работы таргетинга двух рекламных кампаний для женской и мужской аудитории с группой бренда в социальной сети «ВКонтакте», количество подписчиков группы увеличилось на 55 %, а также возросло количество и улучшилось качество трафика нашего магазина в Instagram, что в свою очередь, положительно повлияло на количество продаж. Наш опыт показывает, что удачно нацеленные и интересные пользователю объявления приносят больше выгоды рекламодателям и повышают доверие пользователей к системе рекламы в целом. Таким образом, создание и продвижение сообщества является наиболее часто применяемым инструментом продвижения в социальной сети «ВКонтакте». Можно выделить несколько стадий работы над сообществом:

- выбор формата сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- брендинг сообщества;
- привлечение в сообщество целевой аудитории.

Платформа «ВКонтакте» предлагает два формата сообщества: группы и публичные страницы. В группе дана возможность брендинга сообщества, в результате, группы исполняют роль информационных ресурсов, представляя собой аналог сайта. В интерфейсе пользователя список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, что в теории уменьшает частоту посещения сообщества. Публичная страница сообщества отображается возле блока «Друзья». Поэтому пользователи чаще переходят на публичные страницы, нежели в группы. Важным преимуществом публичных страниц является то, что на них реализована возможность интегрировать виджеты. В результате на странице могут отображаться интерактивные элементы. Тип группы можно менять с открытой на закрытую. В открытой группе пользователь, не вступая, имеет доступ к её содержимому; в закрытой группе, для доступа к контенту, необходимо отправить запрос на вступление в группу, который рассматривает модератор и принимает решение: одобрить или отклонить. Публичная страница не может быть закрытой, а также, её нельзя поместить в раздел «закладки», в отличие от группы. Статистика «ВКонтакте» показывает, что пользователи отдают своё предпочтение группам, активно вступая в них. Так что рассматривать механизмы работы с сообществами мы будем на примере групп.

2.3.3 Сравнительный анализ продвижения в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте»: общее и частное

Интернет-пространство преобразуется с каждым днем, создаются социальные сети, меняются тенденции и поведение пользователей. На сегодняшний день большинство пользователей являются зарегистрированными участниками в сразу нескольких сетях, в том числе и нишевых. Проведем сравнительный анализ выбранных социальных сетей:

Instagram. Как бы это ни было парадоксально: для наиболее эффективного использования Instagram как маркетингового инструмента необходимо перестать думать о нем как о маркетинговом инструменте вообще. Instagram необходимо воспринимать как возможность рассказать историю в рамках большой маркетинговой онлайн-стратегии. Вы должны развивать беседу между брендом/бизнесом и вашими подписчиками/клиентами. Чем ближе они к бизнесу, тем больше шансов, что они станут вашими поклонниками. С помощью Instagram добиться этого проще всего: комментировать записи других пользователей, делать репосты, принимать участие в Real Time Marketing.

Также не стоит забывать о качестве контента. Используя такой подход, можно добиться необходимого отклика среди того миллиарда людей, которые посещают Instagram каждый день.

«ВКонтакте». Суточная посещаемость «ВКонтакте», по последним данным, достигает 70 млн человек в сутки. При этом, представление о том, что «ВК» пользуется лишь неплатежеспособная аудитория, безнадежно устарело. Во «ВКонтакте» сегодня представлены максимально разные слои общества. Остается лишь найти свою аудиторию, и сейчас для этого имеются всевозможные инструменты. «ВКонтакте» так же, как Instagram, предлагает продвижение с помощью таргетированной рекламы и контекстной рекламы (в компьютерной версии сайта), чем не может похвастаться Instagram.

2.4 Перспективы дальнейшей работы по продвижению магазина «ReF.shoes» в сети Интернет

В современном мире Интернет-технологий компании и организации все чаще продвигают свой бизнес с помощью социальных сетей. Однако не стоит недооценивать web-сайт, который также способен привлечь клиентов. Сегодня каждая фирма может иметь свой собственный Интернет-магазин, с помощью которого она предлагает свои товары или услуги всем пользователям Интернета. Ведь особенностью электронного магазина является то, что любой пользователь в любой момент времени может зайти в такой магазин и сразу же зака-

зять нужный товар. Так, было решено заняться проектированием web-сайта магазина спортивной обуви «ReF.shoes».

Очевидное преимущество в использовании сайта для покупок онлайн – это экономия времени. Заказчику не нужно обращаться к продавцу, продавец сам приходит к потенциальным покупателям со своими предложениями. Производить покупки в электронном магазине можно откуда угодно и когда угодно: для этого нужен только компьютер или смартфон, необходимые для связи с сетью. Кроме того, такой магазин никогда не закрывается, и покупатели могут заходить в него в любое время суток. Товар становится, таким образом, доступным большему кругу людей, которые могут покупать именно тогда, когда им это удобно.

Сайт – лицо компании. Наличие собственного сайта существенно повышает имидж компании в глазах потенциальных клиентов и партнеров. Если его нет, к компании будут относиться не только настороженно, но и несерьезно! У клиентов сложится четкое впечатление, что компания не беспокоится о своем имидже и не следует веяниям времени.

Сайт – виртуальный круглосуточный офис, работающий круглосуточно и без выходных. В любой момент пользователь может зайти «в него» и получить нужную ему информацию:

- подробное описание товаров и услуг;
- контактные данные;
- время работы и т.д.

Сайт – возможность заявить о себе. С его помощью можно рассказать о себе, предоставляя пользователям всю возможную информацию, рассказывая, в чем конкретные преимущества перед прочими компаниями. Это недорогой, но эффективный способ рекламы. Как минимум 30 % клиентов узнают о компании именно через сайт. Ежегодно эта цифра будет только увеличиваться. Уже сегодня интернет имеет массу преимуществ перед более привычными СМИ, посредством которых ранее запускалась реклама. Учитывая популярность Интернета, неудивительно, что сайт окупит себя уже через несколько месяцев, а то и

недель. Правильно созданный, интересный, наполненный важной информацией сайт быстро приносит своим владельцам не просто доход, а реальную, осязаемую прибыль.

Изучив все преимущества ведения работы с помощью web-сайта, было принято решение создать сайт Интернет-магазина «ReF.shoes», который находится в стадии разработки и в научной работе сайт представлен в виде проекта.

Прежде чем приступить к разработке сайта, необходимо было выбрать его структуру. Для начала нужно определиться, каким будет содержимое сайта - статическим или динамическим.

Статический сайт – сайт с подготовленным заранее содержимым. Файлы выдаются пользователям в том же виде, в котором они хранятся на сервере.

Динамический сайт – содержимое сайта создается при помощи специальных скриптов, что позволяет изменить его в любой момент. Я выбрал динамический сайт, так как меньше проблем с его отладкой, изменением интерфейса, а также наполнением содержимого.

Выделяют три основных типа структуры сайтов:

Линейная структура. Это наиболее простая структура сайта, в которой материал не разделяется на уровни. Такой сайт достаточно прост в реализации, однако в силу своей простоты имеет весьма ограниченное применение.

Древовидная структура – это наиболее популярный вид структуры в современном сайтостроении. Это универсальная структура, подходящая для сайтов различных типов. Эта структура – иерархическая, она содержит разделы, которые в свою очередь включают в себя несколько подразделов и так далее. Таким образом, различные страницы сайта имеют различные уровни вложенности.

Решетчатая структура – наиболее сложная из представленных структур. Ее отличие от древовидной заключается в том, что пользователь может перемещаться по страницам сайта как вертикально, так и горизонтально – между страницами различных уровней. Часто используется в Интернет-каталогах.

Меню, категории товаров, корзина и виджеты со ссылками на социальные сети доступны со всех страниц сайта. Под меню справа будет расположен блок, в котором отображаются последние три новости. Для создания сайта Интернет-магазина была выбрана древовидная структура, с помощью которой будут реализованы поставленные задачи по продвижению магазина.

Наполнение сайта

Проект сайта Интернет-магазина «ReF.shoes» включает следующие основные компоненты:

Интернет-витрину – витрину, расположенную на веб-сервере и снабженную виртуальной потребительской корзиной;

систему приема платежей;

систему учета и контроля исполнения заказов;

доставку товаров.

Сайт Интернет-магазина предназначен выполнять следующие задачи:

Предоставление онлайн-помощи покупателю;

Предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);

Работа с электронной корзиной покупателя;

Оформление заказов с выбором оплаты, доставки;

Формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;

Доставка товаров;

Сбор и анализ различной маркетинговой информации;

Обеспечение безопасности личной информации покупателей;

Витрина Интернет-магазина располагается на Интернет-сервере и представляет веб-сайт с активным содержанием. Так как Интернет-магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, он размещается либо на корпоративном сервере в локальной сети предприятия, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Необходимость полной автоматизации бизнес-процессов компании определяет высокие требования

к системе управления процессами. Эта система должна обеспечивать автоматическое выполнение всех действий, связанных с продажами, складскими операциями, иметь внутренние механизмы контроля нештатных ситуаций и т. д.

В общем случае минимум программно-аппаратных компонентов, необходимых для функционирования Интернет-магазина, включает:

веб-сервер (распределяет поступающие из Интернета запросы, производит разграничение доступа к информации);

сервер приложений (управляет работой торговой системы интернет-магазина);

СУБД-сервер (обеспечивает хранение и обработку данных о товарах, клиентах и т. п.).

После добавления в корзину покупатель должен будет заполнить форму с персональными данными.

Графический дизайн web-сайта Интернет-магазина

Графический дизайн – художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сферы. Графический дизайн Web-сайта Интернет-магазина играет одну из важнейших задач – привлечь покупателя и повлиять на принятие решения о покупке.

Графический дизайн классифицируется по следующим категориям:

- Типографика, каллиграфия, шрифты, дизайн газет, журналов и книг;
- Фирменный стиль, фирменные знаки, логотипы, брендбуки;
- Визуальные коммуникации, системы ориентации;
- Плакатная продукция.

Веб-дизайн

Технология дизайна web-сайта должна отличаться простотой. Множество спецэффектов, использование многообразной цветовой палитры делают графический дизайн чересчур ярким и вычурным. Технология графического дизайна

строится на создании всех деталей выпускаемого продукта – формат, стиль, шрифты, чертежи, конструкции, фотоприложения, фон, колористика.

Эффективность графического дизайна зависит сразу от нескольких составляющих: компетенция дизайнера и наличие профессиональных навыков, оригинальность конструкций и благоприятное сочетание всех технических характеристик, уникальность и индивидуализм, притягательность и стойкость во времени. В результате достижения такой цели графический дизайн, созданный однажды, будет работать долгие годы.

К основным правилам и особенностям при создании дизайна сайта относятся:

Использование шрифтов с засечками (они намного легче воспринимаются при чтении);

Использование в цветовой гамме 1–2 цветов. В дизайне также существуют несочетаемые цвета, например, белый цвет на черном фоне читается плохо.

Использовать не более семи объектов на предмете дизайна.

Логотип должен быть простой и лаконичной формы.

Дизайн должен быть минималистичным, текстовая информация краткой и желательно в тезисном виде.

Иллюстрации должны иметь разрешение 300 точек на дюйм.

Использование фреймов и горизонтальной прокрутки на сайте нежелательно.

Моделирование и создание web-сайта

На этапе разработки концепции сайта Интернет-магазина нужно создать документ, который будет служить исходным материалом для его создания: разработки сценария, графической концепции и структуры, программных инструментов, обеспечивающих необходимые функциональные ресурсы, и т. д. Должны быть определены способы достижения целей, ради которых создается Интернет-магазин, оценена экономическая целесообразность реализации проекта, разработаны рекомендации в соответствии, с которыми должен быть выстроен весь дальнейший процесс создания Интернет-магазина.

В сценарии сайта необходимо определить:

- основные структурные решения организации Интернет-магазина;
- вид информационных материалов для публикации на сайте, их объем;
- функциональные возможности, которые будут предоставлены посетителям сайта и администратору,
- процесс обновления информационных материалов и контроль заказов Интернет-магазина.

Главная. Первая или главная страница – это лицо сайта. Обычно здесь располагается приветствие, небольшая витрина с товарами, самые актуальные акции.

Каталог. Содержит подразделы с товарами, описание товаров и цены.

Форма заказа. Вывод заказа и заполнение данных для отправки заказа.

О магазине. Сведения о магазине, прайс-лист, контактная информация.

Оплата и доставка. Сведения об оплате и доставке.

Новости. Свежая информация, происходящая в магазине.

В зависимости от концепции сайта, этот сценарий может быть усечен или дополнен специфическими элементами.

Сценарий Интернет-магазина должен полностью соответствовать целям создания сайта и быть ориентирован на соответствующую целевую аудиторию.

Таким образом, нами был создан проект Интернет-магазина «ReF.shoes».

В настоящее время SMO (оптимизация сайта под социальные сети) является одним из ключевых инструментов по продвижению и неотъемлемой частью работы с web-сайтами. SMO – это комплекс мероприятий, которые необходимо проводить на сайте, чтобы продвигаться в социальных сетях. SMO часто сравнивают с SEO (оптимизация сайта под поисковые системы). Однако у этих способов продвижения есть существенные различия. Так, SEO – это больше технический инструментарий, который помогает поисковым роботам поднимать сайт в выдаче. В то время как SMO больше ориентирован на пользователей, анализ стандартов их поведения, внедрение интуитивного и удобного интерфейса, удовлетворение информационного голода.

От SMO в первую очередь ставит перед собой задачи:

- повышение лояльности пользователей и узнаваемости бренда;
- привлечение трафика из соцсетей;
- налаживание канала коммуникации с подписчиками.

Одной из основных задач оптимизации сайта под соцсети является ведение интересного сайта, наполненного максимально качественным и уникальным контентом.

Рассмотрим разные направления работ с web-сайтом в рамках SMO.

Размещение на сайте интересного и полезного контента. Как тексты, так и картинки должны быть уникальными. Нужно вести сайт так, чтобы фотографиями, статьями, видео и т.д. пользователям хотелось делиться в социальных сетях со своими подписчиками и друзьями. Для этого необходимо:

- регулярное обновление контента. Если выкладывать новости, статьи или предложения слишком редко (1 раз в месяц), пользователи просто забудут о сайте, слишком часто (более 3 раз в день) – пользователи сочтут это за навязчивость и также могут прекратить читать блог и отписаться от рассылок и страницы в целом;

- контент лучше выкладывать в удобное для пользователей время, чтобы они могли оперативно узнавать важную информацию. Удобное время можно узнать, например, из Яндекс.Метрики. Обычно, в выходные пользователей на сайтах меньше. В будни, ближе к середине недели – больше. Однако показатели могут меняться в зависимости от отрасли.

Информация должна быть разнообразной: не стоит не забивать эфир только рекламными сообщениями. Контент должен быть интересным и разноплановым.

Нужно давать читателям возможность рассказать в 1 клик. Пользователям должно быть удобно делиться информацией с сайта. Для этого хорошо использовать кнопки «Поделиться» из социальных сетей.

Нужно демонстрировать лояльность прямо на сайте. У вас интересное предложение? Расскажите всем, что его любят ваши клиенты! Помните, многим

людям очень важно «присоединиться к большинству». Продемонстрировать интерес можно с помощью кнопок соцсетей «Мне нравится».

Важно давать клиентам возможность высказаться. Общение – еще один способ повысить лояльность пользователей, а также узнать их мнение. Использование комментариев – самый лучший способ поддержать беседу на разные темы. Комментарии очень легко настроить с помощью виджета из социальных сетей, к тому же такой прием дает возможность проверить комментарии на правдивость, это повышает доверие клиентов.

Рассказывать читателям, что у магазина есть странички в социальных сетях. Лучше создать возможность вступить в вашу группу или подписаться на обновления прямо на сайте.

Публикация ссылок на сайт в социальных сетях. Нужно регулярно оставлять посты со ссылками на сайт в своих группах, сообществах и на страницах.

Поощрение пользователей – важная часть ведения сайта. Активность и интерес читателей надо постоянно поддерживать: стимулировать желание лайкать и делать перепосты с сайта и из социальных сетей, вознаграждать за коммуникацию. Например, проводить конкурсы, дарить подарки.

Писать только то, что интересно пользователям. Чтобы узнать, что любят подписчики и читатели, нужно все время следить за статистикой – для этого можно воспользоваться метрикой сайта и статистикой в социальных сетях.

Важно сделать сайт максимально удобным и полезным. Улучшив юзабилити сайта, можно добиться лояльности пользователей, пришедших как из соцсетей, так и из других источников. Это в свою очередь повлияет и на позиции в выдаче. Поисковые системы оценят активность читателей и будут рекомендовать сайт.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что такой инструмент как web-сайт при продвижении бизнеса нельзя недооценивать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие социальных сетей является одним из наиболее используемых в современной социальной теории благодаря безудержному социально-экономическому и современному технологическому развитию. На сегодняшний день социальные сети как социокультурный феномен перестали существовать лишь как теоретический проект и обрели вполне осязаемые черты эмпирической реальности и на индивидуальном, и на общественном уровне социального существования. Многие современные ученые, еще несколько десятилетий назад писавшие о социальных сетях в аспекте долженствования и как о проекте будущего, сегодня стали свидетелями того, как сети набирают силу социорегуляторов и превращаются в новую коммуникативную среду. Само взаимодействие субъектов виртуализируется, все больше отвечая специфическим функциям социальных сетей.

Современные исследователи все чаще обращаются к концепту «социальной сети» для объяснения структурных или функциональных особенностей современного общества.

Реализуя поставленную в диссертации цель, следует выделить главные тенденции «сетевизации» современного общества и особенности его влияния на становление общества потребления:

- усложнение структуры общества, появление новых и трансформация традиционных социальных институтов;
- возрастание экзистенциальной и прагматической значимости коммуникации в повседневной жизни и деятельности индивидов;
- экспоненциальное возрастание объемов обмена информацией, в том числе и в социальных сетях;
- формирование и развитие автоматизированного общества, в котором приватная сфера приобретает ощутимую онтологическую устойчивость;

– изменение посредством сетей социального субъекта, развитие у индивидов ценностных ориентаций потребительства;

– становление информационного общества как общества, где фактически превалирует экономика услуг, а не производство и добыча сырья.

Необходимо также отметить, что наряду с позитивной, конструктивной составляющей, в современном информационном пространстве присутствует и деструктивная. Под деструктивной деятельностью социальных сетей понимается специфическая форма активного отношения к миру, основное содержание которой составляет разрушение или нарушение нормального функционирования существующих объектов и систем, обеспечивающих нормальное функционирование личности, общества и государства.

В магистерской диссертации были изучены особенности продвижения бренда через социальные сети. При написании работы была изучена теоретическая часть по рекламе в социальных сетях и о продвижении через социальные медиа в целом, особенности каждой интернет-платформы, была рассмотрена подробная стратегия продвижения, определены доводы в пользу данного продвижения. Также было обнаружено, что неотъемлемой частью бренда являются эмоции, впечатления, ассоциации, которые возникают у потребителя. На основании этого сформулировано, что главными особенностями понятия продвижения является распространение информации о компании, продукте, услуге выбранной целевой аудитории, положительная реакция, которая выражена в заинтересованности по отношению к продукту и желанию его приобрести.

В магистерской диссертации были подробно рассмотрены социальные сети с их особенностями. Оказалось, что существует две группы социальных сетей – общетематические и специализированные. В связи с этим для продвижения интернет-магазина были выделены социальные сети общетематического вида, так как они охватывают большую аудиторию. Далее были обнаружены достоинства продвижения в социальных сетях, среди которых: таргетированная реклама, «сарфанное радио», интерактивное взаимодействие. Также были выявлены плюсы и минусы каждой и установлено, что на сегодняшний день самыми популярны-

ми Интернет-площадками являются: «ВКонтакте», «Instagram». Для продвижения Интернет-магазина следует использовать именно эти площадки.

В практической части магистерской диссертации была создана рекламная стратегия по продвижению бренда «ReF.shoes» в социальных сетях, проведен анализ деятельности прямых конкурентов. Выяснилось, что самой востребованной социальной сетью является Instagram. Все конкуренты развивают данную площадку активнее, чем другие. Менее активной является «ВКонтакте» – почти все зарегистрированы в данной Интернет-площадке, но не все занимаются ее развитием. В ходе проведенного анализа были выявлены основные проблемы:

- низкие продажи в связи с экономическим кризисом;
- плохая осведомленность потребителей о существующем бренде.

Автором магистерской диссертации были установлены цели – осведомить потребителей о существовании магазина, проинформировать потенциальных клиентов о преимуществах и уникальных качествах изделий магазина «ReF.shoes». Согласно поставленным целям были сформулированы задачи. С использованием всех данных, полученных благодаря ситуационному анализу, была предложена стратегия. Она представляет собой инструкцию по использованию возможностей социальных сетей в качестве инструмента продвижения.

В работе разработана система рекламных продуктов, способствующих продвижению магазина спортивной обуви «ReF.shoes» в социальных сетях.

Таким образом, цель и задачи диссертационной работы могут быть признаны выполненными, однако тема, избранная для исследования, актуальна, обширна и многоаспектна, а сам объект находится в стадии становления и демонстрирует все новые свойства и состояния, вследствие чего открываются новые перспективные направления для дальнейшего изучения социальных сетей и информационного общества, фундаментом которого они являются.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алашкин, П. А. Все о рекламе и продвижении в Интернете / А. А. Алашкин. – М. : Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2012. – 224 с.
- 2 Алдарова, И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс] / И. К. Алдарова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga>. – 20.03.2018.
- 3 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Изд-во Питер, 2012. – 400 с.
- 4 Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 165 с.
- 5 Антонов, Л. В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л. В. Антонов. – М., 2011. – № 8. – С. 9-2.
- 6 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин – СПб. : Изд-во Питер, 2017. – 276 с.
- 7 Барсукова, С. В. Международное рекламное дело : учеб. пособие. / С. В. Барсукова. – М., 2015. – 43 с.
- 8 Басов, А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста / А. А. Басов. – СПб. : Изд-во Питер, 2014. – 224 с.
- 9 Белоусова, С. Н. Маркетинг: учеб. пособие / С. Н. Белоусова. – 6-е изд., доп. – Ростов н. Д. : Изд-во Феникс, 2016. – 314с.
- 10 Бернадский, С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С. Бернадский. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 346 с.
- 11 Бокарев, Т. В. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. В. Бокарев. – М. : Изд-во Промо-ру. 2012. – 416 с.
- 12 Вин, Ч. Как спроектировать современный сайт / Ч. Вин. – СПб. : Изд-во Питер, 2012. – 497 с.

- 13 Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 320 с.
- 14 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий. – М. : Изд-во Юрайт, 2012. – 540 с.
- 15 Гермогенова, Л. Ю. Как сделать рекламу магазина / Л. Ю. Гермогенова. – М. : Изд-во Рус Партнер Лтд, 2017. – 252 с.
- 16 Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М. : Изд-во Главбух, 2013. – 272 с.
- 17 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие, 2-е изд. / Е. Н. Голубкова. – М. : Изд-во Финпресс, 2017. – 287 с.
- 18 Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
- 19 Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2009. – 297 с.
- 20 Горяев, К. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов / К. Горяев. – М. : Изд-во Инфра-Инженерия, 2017. – 235 с.
- 21 Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Л. А. Данченко. – СПб. : Изд-во Питер, 2013. – 288 с.
- 22 Демин, Д. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Д. Демин. – СПб. : Изд-во Питер, 2015. – 152 с.
- 23 Денисенко, А. Реклама в Интернете. Рекламные технологии / А. Денисенко. – М., 2015. – № 5. – С. 14-15.
- 24 Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск, 2016. – 397 с.
- 25 Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М. : Изд-во Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 409 с.

- 26 Зинсер, У. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов / У. Зинсер. М. : Изд-во Издательские решения, 2017. – 349 с.
- 27 Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе / А. С. Ильин. – М. : Изд-во Кнорус, 2009. – 144 с.
- 28 Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов. – М, 2017. – 440 с.
- 29 Казн, Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство / Г. Казн. – М. : Изд-во Эксмо, 2012. – 528 с.
- 30 Карепина, С. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер / С. Карепина. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.
- 31 Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Г. Картер. – М. : Изд-во Прогресс, 2011. – 156 с.
- 32 Карпова, С. В. Рекламное дело: учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : Изд-во Финансы и статистика, 2012. – 223 с.
- 33 Калиева, О. М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве. Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. С. 81-84. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 14.03.2018).
- 34 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков. – М. : Изд-во Юнити – Дана. 2015. – 383 с.
- 35 Кажарнович, В. Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете / В. Ф. Кажарнович. – СПб. : Изд-во Питер, 2017. – 320 с.
- 36 Кийосаки, Р. Богатый папа, бедный папа / Р. Кийосаки. – М. : Изд-во Попурри, 2013. – 224 с.
- 37 Кот, Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб. : Изд-во Питер, 2015. – 256 с.

- 38 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд-во Вильяме, 2009. – 656 с.
- 39 Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М. : Изд-во Довгань, 2007. – 243 с.
- 40 Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М. : Изд-во Эксмо, 2015. – 416 с.
- 41 Лидовская, О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. Лидовская. – СПб. : Изд-во Питер, 2014. – 141 с.
- 42 Линдстром, Мартин Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Линдстром. – М. : Изд-во Эксмо, 2010. – 240 с.
- 43 Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса / К. Максимюк. – М. : Изд-во Эксмо, 2010. – 191 с.
- 44 Манн, И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
- 45 Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 176 с.
- 46 Масленников, Р. СуперФирма: Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина / Р. Масленников. – 2009.
- 47 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : 2013. – 304 с.
- 48 Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга / М. Мейерсон. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 320 с.
- 49 Мильнер, Б. З. Теория организации : учебник / Б. З. Мильнер. – М. : Изд-во Инфра-М, 2012. – 558 с.
- 50 Мингазов, И. М. Социальные сети как инструмент продвижения: Сборник научных трудов / И. М. Мингазов. – Магнитогорск : Изд-во МГТУ, 2015. – С. 305-308.

- 51 Минько, Э. В. Маркетинг : учеб. пособие / Э. В. Минько. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 415 с.
- 52 Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании. Социально-гуманитарные знания, № 6, 2010. – С. 34-39.
- 53 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Изд-во Эксмо, 2011. – 352 с.
- 54 Найт, Ф. Продавец обуви / Ф. Найт. – М. : Изд-во Э, 2017. – 510 с.
- 55 Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева. – М. : Изд-во Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
- 56 Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
- 57 Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 168 с.
- 58 Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / А. Н. Овчаренко. – М. : Изд-во Аспект Пресс, 2016. – 495 с.
- 59 Океанова, З. К. Маркетинг: учебник / З. К. Океанова. – М. : Изд-во Проспект, 2012. – 424 с.
- 60 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов. – М. : Изд-во Дашков и К, 2008. – 548с.
- 61 Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во Омега – Л, 2007. – 518 с.
- 62 Пегушин, Д. Маркетинг и социальные сети / Д. Пегушин. – СПб. : Изд-во КАФФ, 2016. – 312 с.
- 63 Пименов, П. А. Основы рекламы П. А. Пименов. – М. : Изд-во Гардарики, 2006. – 399 с.
- 64 Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М. : Изд-во Полипресс, 2010. – 124 с.
- 65 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Изд-во Рефлбук, 2011. – 704 с.

- 66 Разумовский, Б. С. Искусство рекламы / Б. С. Разумовский. – Минск : Изд-во Полымя, 1984. – 116 с.
- 67 Рожков, И. Я. Международное рекламное дело И. Я. Рожков. – М., 2011. – 190 с.
- 68 Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д.Э. Розенталь. М. : Изд-во Высшая школа, 1981. – С. 29-31.
- 69 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Изд-во Питер, 2003. – 556 с.
- 70 Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер. – СПб. : Изд-во Питер, 2000. – 656 с.
- 71 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. – СПб. : Изд-во Питер, 2016. – 258 с.
- 72 Седельников, И. С. Англо-русский словарь рекламных терминов / И. С. Седельников. – М. : Изд-во Соверо, 1994. – 198 с.
- 73 Семенов, Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/ – 21.03. 2018.
- 74 Сенаторов, А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. Сенаторов. – М. : Изд-во Альпина Паблишер, 2017. – 287 с.
- 75 Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – М. : Изд-во Альпина Паблишер, 2014. – 168 с.
- 76 Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 108 с.
- 77 Слободянюк, Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Изд-во Вершина, 2008. – 321 с.
- 78 Смирнов, В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – СПб. : Изд-во Питер, 2012. – С. 13.
- 79 Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. / Б. А. Соловьев. – М. : Изд-во Инфра-М, 2007. – 340с.

- 80 Социальная сеть Instagram.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.instagram.com> – 16.03.2018.
- 81 Социальная сеть Facebook.com [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.facebook.com> – 16.03.2018.
- 82 Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.vk.com> – 16.03.2018.
- 83 Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
- 84 Сулягин, Ю. А. Реклама. учеб. пособие / Ю. А. Сулягин. – М., 2006. – 532 с.
- 85 Тиньков, О. Ю. Как стать бизнесменом / О. Ю. Тиньков. – М. : Изд-во Альпина Диджитал, 2017. – 256 с.
- 86 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе», ст. 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи
- 87 Федорова, А. В. Специфика продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Молодежь XXI века: шаг в будущее: матер. XIX регион. науч.-практ. конф. (Благовещенск, 23 мая 2018 г.). В 3 т. – Благовещенск : Изд-во Дальневосточного гос. аграрного ун-та, 2018. – С. 18-21.
- 88 Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Изд-во Питер, 2004. – 400 с.
- 89 Фернандес, С. Связи и знакомства в Сети. Как превратить общение в капитал / С. Фернандес. – М. : Изд-во Олимп-Бизнес, 2008. – 212 с.
- 90 Феофанов, О. Н. Реклама в торговле / О. Н. Феофанов. – М. : Знание, 1994. – 405 с.
- 91 Франк, Н. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных компаний XX века / Н. Франк. – М. : Изд-во АСТ, 2007. – 185 с.
- 92 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.

- 93 Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Изд-во Питер, 2016. – 187 с.
- 94 Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М., 2003. – 125 с.
- 95 Шейнов, В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Изд-во Ось-89, 2007. – 448 с.
- 96 Шеломенцев, В. В. Интернет и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Академический вестник ТГАМЭУП. 2012. №2 (20). С.107-109.
- 97 Штарев, А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / А. Штарев. – СПб. : Изд-во Питер, 2013. – 345 с.
- 98 Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб. : Изд-во Питер, 2015. – 264 с.
- 99 Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев. – СПб. : Изд-во БХВ-Петербург, 2012. 299 с.
- 100 SMM – продвижение в блогах и социальных сетях optimism.ru [Электронный ресурс] – Оптимизм.ру : официальный сайт. – 20.11.2013. – Режим доступа : <https://www.optimism.ru/smm/> – 16.03.2018.