

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

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Иващенко Е.Г.
« 25 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Продвижение мебельной компании «Экстрасон» в социальных сетях

Исполнитель

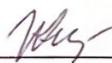
студент группы 898-об

 23.06.2022
(подпись, дата)

Е.Л. Буторина

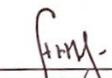
Руководитель

доцент, канд.филол.н.

 23.06.2022
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 24.06.2022
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия

« 08 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Буториной Евгении
Леонидовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение мебельной компании
«Экстрасон» в социальных сетях

(утверждено приказом от 27.05.2022 МП 23-УГ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 23.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: СООБЩЕСТВО,
СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, SOCIAL MEDIA MARKETING,
«ВКОНТАКТЕ», КОНТЕНТ, ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ, ВИДЫ КОНТЕНТА

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-
просов):

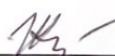
изучить понятия «продвижение», «SMM»; проанализировать основные способы
продвижения в социальной сети «ВКонтакте»; провести SWOT-анализ; проанализировать
продвижение компании с помощью социальных сетей; разработать контент для компании
«Экстрасон».

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 45 рисунков, 6 таблиц

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

7. Дата выдачи задания 08.10.2022

Руководитель выпускной квалификацион-
ной работы:

Кунгушева И.А., канд. филол. наук 
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,

ученое звание

Задание принял к исполнению:


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 87 с., 45 рисунков, 1 приложение, 60 источников.

ИНТЕРНЕТ–ПРОДВИЖЕНИЕ, СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, SOCIAL MEDIA MARKETING, «ВКОНТАКТЕ», КОНТЕНТ, ВИДЫ КОНТЕНТА, СООБЩЕСТВО

Объектом исследования является сообщество в социальной сети «ВКонтакте» как инструмент продвижения коммерческой организации в сети интернет.

Предмет исследования – контент–стратегия для продвижения мебельной компании в социальной сети «ВКонтакте».

Цель работы – проанализировать способы продвижения ООО «Экстра-сон» в социальных сетях и составить контент-стратегию для компании по производству и продаже мебели из массива.

Новизна дипломного сочинения заключается в выделении и в научном описании недостаточно изученных инструментов продвижения предприятия малого бизнеса в аспекте новых цифровых коммуникативных возможностей. В научный оборот введен показательный эмпирический материал, на основе которого определены общие и специфические особенности SMM–продвижения компании в сфере производства мебели.

Теоретическая значимость научно–исследовательской работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении проблематики изучения инструментов для стимулирования продаж на российском рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Продвижение коммерческих организаций в социальных сетях	9
1.1 Продвижение в социальных сетях как комплекс методов и инструментов для стимулирования продаж	9
1.2 Social media marketing: понятие, сущность, принципы и инструменты	11
1.3 Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка для бизнеса	17
1.4 Сообщества как способ продвижения компании	26
2 Продвижение мебельной компании «Экстрасон»	34
2.1 Анализ деятельности и продвижения общества с ограниченной ответственностью «Экстрасон»	34
2.2 Типы контента компании «Экстрасон»	56
2.3 Разработка контента для компании «Экстрасон»	63
Заключение	73
Библиографический список	76
Приложение А – Темы и текст статей	83

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние научной проблемы. В последние годы большое количество исследователей уделяют внимание вопросу интернет-продвижения товаров, поскольку SMM-продвижение является эффективным способом продвижения товара или услуги.

В связи с блокировкой Instargam, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации, компании вынуждены искать новые средства для продвижения товаров и услуг, разрабатывать контент план, изучать аудиторию, повышать охваты.

На сегодняшний день продвижение товаров и услуг – одна из важнейших задач любого коммерческого предприятия. В качестве основного средства продвижения товаров и услуг используют социальные сети, которые уже являются неотъемлемой частью жизни людей.

Оценка целесообразности темы. Целесообразность выбранной темы обусловлена тем, что на анализ социальных сетей исследуемой компании не понесет затрат, а разработанные рекомендации повысят интерес аудитории к предлагаемым услугам. Разработанные во второй главе рекомендации могут быть использованы для интернет-продвижения в ООО «Экстрасон».

Актуальность исследовательской работы обусловлена тем, что популярность социальной сети «ВКонтакте» как площадки для продвижения товаров и услуг, в связи с блокировкой других социальных сетей, все больше возрастает. Это означает, что происходит быстрый переход компаний и необходимость адаптации в социальной сети «ВКонтакте».

Объектом исследования является сообщество в социальной сети «ВКонтакте» как инструмент продвижения коммерческой организации в сети интернет.

Предмет исследования – контент-стратегия для продвижения мебельной компании в социальной сети «ВКонтакте».

Цель работы – проанализировать способы продвижения ООО «Экстрасон» в социальных сетях и составить контент-стратегию для компании по производству и продаже мебели из массива.

На пути достижения цели научно-исследовательской работы целесообразно будет решить следующие **задачи**:

- изучить понятия «продвижение», «SMM»;
- проанализировать основные способы продвижения в социальной сети «ВКонтакте»;
- проанализировать основные форматы контента;
- провести SWOT-анализ;
- проанализировать продвижение компании с помощью социальных сетей;
- проанализировать контент компании «Экстрасон» в социальных сетях;
- разработать контент для компании «Экстрасон».

Материалом исследования послужили публикации в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram (признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации), создаваемых компанией «Экстрасон», а также компаний-конкурентов. Сбор материала производился в период с января 2021 года по май 2022 года. Общий объем проанализированного материала составляет около 200 публикаций.

Источниками для исследования послужили учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме. Проблематикой продвижения в социальных сетях занимались множество отечественных и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: Короткова А.В., Сияева И.М., Котлер Ф., Гольдштейн Г.Я., Попов Е.В., Жильцова О.Н., Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю., Музыкант, В.Л.

Для написания работы были использованы **методы исследования**: изучение научной литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных,

SWOT-анализ и сравнение полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна исследования. Новизна дипломного сочинения заключается в выделении и в научном описании недостаточно изученных инструментов продвижения предприятия малого бизнеса в аспекте новых цифровых коммуникативных возможностей. В научный оборот введен показательный эмпирический материал, на основе которого определены общие и специфические особенности SMM-продвижения компании в сфере производства мебели.

Практическая значимость заключается в применении теоретических знаний в процессе разработки контент – стратегии для российской компании ООО «Экстрасон». Поскольку в настоящее время происходит переход из одной социальной сети в другую, важно изучить особенности социальной сети «ВКонтакте» как площадки для продвижения бизнеса и внедрить наиболее эффективные технологии в интернет-продвижение коммерческого предприятия. Кроме того, результаты представленной работы могут быть использованы другими организациями с целью внедрения более совершенных способов продвижения товаров.

Теоретическая значимость научно-исследовательской работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении проблематики изучения инструментов для стимулирования продаж на российском рынке.

Апробация работы проходила на следующих научных конференциях:

- «XXII региональная научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее»: (Благовещенск, АмГУ, 20.05.2021);
- XXX Научная конференция АмГУ «День науки» - 2021: (г. Благовещенск, АмГУ, 15.04.2021).

По теме исследования имеются публикации в сборнике материалов XXII региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее»: Буторина Е. Л. Механизм создания таргетированной рекламы на примере продвижения барбершопа «Men's barbershop» / Е.Л. Буторина // Сборник материалов XXII региональной научно–практической конференции (20 мая 2021

года) – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2021. – С. 450–451. А также в сборнике XXX научной конференции Амурского государственного университета: Буторина Е. Л. Специфика продвижения барбершопа / Е.Л. Буторина // «День науки»: материалы XXX научной конференции Амурского государственного университета (15 апреля 2021 г., Благовещенск). – Благовещенск: типография АмГУ, 2021. – С. 163–165.

Структура работы. Композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой части исследования раскрываются теоретические аспекты продвижения, и SMM как способа продвижения. Проанализированы преимущества и недостатки, основные инструменты, используемые для продвижения в социальной сети «ВКонтакте». Подробно рассмотрены этапы SMM – стратегии.

Во второй части дается краткая характеристика ООО «ЭКСТРАСОН». Проводится анализ продвижения компании. Разработана контент – стратегия для аккаунта и эффективного продвижения.

В заключении сформулированы положения, выявленные в ходе работы над исследованием, о преимуществах продвижения с помощью социальных сетей.

1 ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 Продвижение в социальных сетях как комплекс методов и инструментов для стимулирования продаж

Для прибыльного функционирования предприятиям необходимо не только сохранять существующих клиентов, но и привлекать новых. Продвижение услуг в социальных сетях способствует усилению позиции компании, что позволяет выглядеть на фоне конкурентов в выгодном свете.

А.В. Коротков и И.М. Синяева определяют *продвижение*, не только как «информирование потребителей (покупателей) о продукте, предприятии, марке», но и как «передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару»¹.

Ф. Котлер говорит о *продвижении*, как о комплексе методов и инструментов, которые позволяют не только успешно вывести товар на рынок, но и создать лояльных компании потребителей по средствам стимулирования продаж².

Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев считают, что продвижение – это разные формы сообщений, используемые с целью информирования, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.³.

Е.В. Попов в учебном пособии «Продвижение товаров и услуг» утверждает: что продвижение – это любая форма действий, используемых с целью информирования, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.⁴.

¹ Короткова А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». М. 2005. 463 с.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Спб. 2018. 848 с.

³ Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов; Минобрнауки России, Федеральное гос. автономное образовательное учреждение высш. проф. образования "Южный федеральный ун-т", Фак. управления в социальных и экономических системах. Таганрог: ЮФУ. 2013. 168 с.

⁴ Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. М. 1999. 320 с.

Таким образом, под продвижением стоит понимать комплекс методов и инструментов, используемых с целью информирования, убеждения, напоминания о товарах или услугах, а также создания лояльных компании потребителей по средствам стимулирования продаж.

На сегодняшний день выделяют следующие инновационные технологии продвижения:

- *нестандартные рекламные носители* включают в себя: промо-игры – это вовлечение потребителя посредством интеграции с брендом, и вирусный маркетинг – продвижение, которое отличается массовым, кратковременным и запоминающимся характером;

- *системы взаимодействия с продавцами* или Vendor Relationship Management (VRM) заключается в анонимном предоставлении продавцу информации о потребностях определенного покупателя ⁵;

- *веб-конференции* включают в себя *подкастинг* и *вебкастинг* – это создание и распространение звуковых или видеопередач с определенной тематикой и периодичностью, *веб-семинары* – это онлайн-встреча или презентация в режиме реального времени, а связь между участниками поддерживается через Интернет. Вебинар – это тип веб-конференций с односторонней связью;

- *интернет-выставки* – один из способов общения продавца с потенциальными клиентами. Сайт виртуальной выставки отличается группой тематических предприятий;

- *продвижение в социальных медиа* подразумевает под собой комплекс мер, направленных на привлечение посетителей. Продвижение в социальных медиа включает в себя *SMO* – преобразование контента на сайте, *Social Ads* – реклама в социальных сетях и *SMM* – продвижение в социальных медиа.

⁵ Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / Москва. 2020. 301 с. URL : <http://biblio-online.ru/bcode/450115>. (дата обращения: 10.05.2022)

Основной задачей продвижения бизнеса в Интернете является привлечение новых клиентов и повышение уровня продаж. Все перечисленные выше технологии используются для повышения активности покупателей и позволяют широко охватить целевую аудиторию, что способствует стимулированию сбыта.

При продвижении бизнеса в социальных сетях используются комплексные меры, которые объединяют несколько технологий, поскольку это позволяет гарантировать достижение результатов, а именно способствует стимулированию сбыта по средствам привлечения новых клиентов и роста продаж.

Целенаправленная маркетинговая работа с соцсетями и тематическими сообществами позволяет не только привлечь новых пользователей, но и отслеживать мнения и упоминаний о бренде или товаре, участие в дискуссиях и т.д. Постоянная и качественная работа с социальными сетями способствует росту лояльности и помогает эффективно решать различные маркетинговые задачи, поскольку социальные сети – это неотъемлемая часть жизни человека.

Повысить интерес аудитории к бренду можно с помощью создания и размещения контента в сети. Контент способен популяризироваться и распространять необходимую маркетинговую информацию самими пользователями. Для распространения контента необходимо определить его задачи и предварительно прорабатываются каналы распространения.

Медийная реклама – это рекламный инструмент, позволяющий создать устойчивые ассоциации бренда с отдельными услугами или товарами. Данный инструмент способствует повышению известности и узнаваемости, формированию лояльности, укреплению статуса и имиджа.

1.2 Social media marketing: понятие, особенности, принципы и инструменты

Появление новых способов коммуникации и форм ведения бизнеса становится результатом освоения новых информационных технологий и сети Интернет. Сегодня большая часть компаний прибегает к использованию *маркетингу в социальных сетях* или *social media marketing* (далее *SMM*).

Анализ научной литературы показал, что на сегодняшний день существует несколько подходов к определению понятия «SMM».

SMM – это вид интернет-маркетинга, который включает в себя продвижение в социальных сетях, например, создание, ведение и повышение популярности коммерческого аккаунта, а также размещение рекламных объявлений в социальных сетях.

С.В. Карпова пишет о SMM, как о способе продвижения чего-либо с помощью таких социальных медиа, как блог, форум и сетевое сообщество ⁶.

В книге «Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас» авторы выдвигают следующее определение SMM – это способ построения коммуникации с потребителями в непринуждённой обстановке, посредством конкурсов/активностей, работы с негативными отзывами, решения проблем ⁷.

В.Л. Музыкант обращает внимание, что SMM – это взаимодействие позиционирования на разные целевые аудитории, обратной связи в виде коммуникационной цепочки. Автор также отмечает, что базисом SMM является имидж компании, который продвигается поэтапно: регистрация аккаунта, потом повышенный интерес пользователей заставляет их присоединиться, затем происходит распространение информации аккаунта пользователями ⁸.

О.Н. Жильцова определяет SMM, как популяризация информации с помощью постинга другими пользователями в социальных сетях ⁹.

Таким образом, абсолютное большинство авторов определяют SMM, как перспективный способ продвижения товаров и услуг по средствам социальных медиа (форум, блог, социальные сети).

⁶ Карпова С. В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов. М. 2021. 474 с.

⁷ Загребельный Г. В., Боровик, М. Ю. Меркулович Т. В., Фролкин И. Ю. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. М. 2020. 272 с.

⁸ Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов. М. 2020. 507 с.

⁹ Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс]. М. 2020. 301 с. URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450115>. (дата обращения: 10.05.2022).

SMM работает над привлечением заинтересованных пользователей через рекламу в социальных сетях.

К преимуществам SMM – продвижения относится:

– *невысокая стоимость привлечения.* Относительно небольшие затраты позволяют увеличить число пользователей, подписанных на коммерческий аккаунт. Но при этом затрачивается другой ресурс – время (для сбора информации, обработки и доведению для потенциального клиента);

– *высокий эффект вирусности.* Размещение интересного контента, позволяет охватить большое количество пользователей;

– *перспективы развития.* Число пользователей растет, а это позволяет увеличить число потенциальных потребителей.

К недостаткам SMM-продвижения относится:

– *недостаточность информации в аналитике.* Огромное значение играет деятельность маркетолога, который должен постоянно анализировать действия пользователей на страничке;

– *контроль со стороны модераторов сетей.* Спам, проведение конкурсов способны заблокировать аккаунт, тогда контент демонстрируется не всем пользователям.

Основными особенностями SMM продвижения являются:

– низкая стоимость продвижения;

– прямая коммуникация и постоянный контакт с целевой аудиторией;

– отслеживание реакции аудитории в настоящем времени;

– широкий охват целевой аудитории.

Принципы SMM продвижения:

– публикация разностороннего, полезного для участников контента;

– создание собственного сообщества, которое отвечает тематике;

– публикация противоречивой информации порождает интерес не только сторонников, но и противников;

– привлечение целевой аудитории из блогов и сообществ, а также поисковых систем и рекламы.

О.Н. Жильцова выделяет 10 основных инструментов SMM: публикации, обмен мнениями, социальные сети, дневники электронной жизни, обсуждения, микроблог, виртуальные миры, онлайн–игры, видеотрансляции в реальном времени, массовые многопользовательские онлайн-игры ¹⁰.

На сегодняшний день необходимым является позиционирование предприятий в массовых социальных сетях. Для представления своего бренда широкой аудитории необходима комплексная SMM стратегия.

Под стратегией понимается комплексный план действий, который осуществляется с учетом внешней и внутренней среды и достижения конкретных целей.

Стратегия – это сумма целей и основных способов их выполнения.

SMM-стратегия – это план распространения информации о товаре или услуге в социальных сетях. Разработанная стратегия структурирует работу, позволяет следить за процессом и своевременно отслеживать результат ¹¹.

Основным из элементов стратегия продвижения является контент-план. Контент-план – это график создания и размещения контента компании на определенный период времени.

Различают следующие виды контента для публикаций:

Формат текстовых статей. Для оформления текстовой статьи существует несколько рекомендаций:

- количество символов в публикации 2200 знаков с пробелами;
- текст необходимо делить на абзацы;

¹⁰ Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс]/ Москва: Издательство Юрайт, 2020. 301 с. URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450115>. (дата обращения: 10.05.2022).

¹¹ Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. / М. 2020. 352 с.

* Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

– если информация не укладывается в 2200 знаков, используйте возможности карусели (можно добавить скриншоты текста).

Фотографии. Стоит обратить внимание, что социальная сеть Instagram* была задумана как платформа для размещения фотографий. Стандартный формат фотографий – это квадрат с оптимальным размером сторон 1080x1080px, но есть возможность загружать фото с соотношением сторон 4:5.

Карусель представляет собой галерею из фотографий. К одной публикации разрешается прикрепить до 10 изображений.

Видео. Социальная сеть позволяет загружать:

– стандартные видео продолжительностью не более 60 секунд. Соотношение сторон от 1:1 до 4:5;

– Reels и клипы - относительно новый формат, соотношение сторон 9:16.

Stories. На сегодняшний день при продвижении и оформлении аккаунта больше внимания уделяется *stories*, поскольку они формируют лояльную аудиторию. Форматы *stories*: изображения, видео.

Максимальный размер 1080x1920px, соотношение сторон 9:16. Длительность не более 15 секунд как для видео, так и для изображения.

Фотография является основным носителем информации. При использовании привлекательного и качественного контента, вероятность покупки возрастает. Качественный контент – это релевантная и оригинальная информация, которая вызывает интерес у аудитории и сохраняет ее лояльность¹².

Главным составляющим выкладываемого контента являются уникальность и описание. Уникальность контента – позволяет привлечь внимание большого количество пользователей и увеличить эффективность продвижения. Аккаунт компании должен выражать концепцию и эмоциональный посыл бренда.

Контентный план позволят сделать работу структурной и системной.

Контент можно разделить на:

¹² Сенаторов А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. М. 2020. 153 с.

- запланированный (общая информация о компании, акциях, мероприятиях, преимуществах и т. д.);
- ситуативный (т.е. пользовательский контент, фотоотчеты, праздники, отзывы).

Для эффективной работы зачастую используется три вида контента.

Информационный контент доносит информацию о бренде и его продукте. Он способствует повышению доверия к бренду, формированию интереса и потребности в продукте. К нему относятся:

- интересные факты о бренде или продукте: ответы на часто задаваемые вопросы, обработка возражений;
- публикации о жизни компании: истории, философии, ценностях, сотрудниках, мероприятиях;
- репутационные посты об успехах, достижениях и заслуженных наградах;
- обзоры, рассказывающие о продуктах;
- детальные разборы – рейтинги продуктов/услуг, сравнение товаров и преимущества;
- новости рынка: тренды и тенденции в сфере деятельности бренда, прогнозы на будущее и др.

Развлекательный контент наиболее актуальный для аудитории и вызывает интерес. Цель развлекательного контента – обеспечить максимальный охват аудитории, привлечь новых подписчиков, повысить лояльность. К нему относятся:

- публикации с красивыми фото/видео близкой для бренда тематики;
- конкурсы с бонусами или подарками от бренда;
- опросы, которые помогут узнать о потребностях и желаниях потребителей;
- giveaways – розыгрыш, где победители выбираются случайным образом. Для участия пользователям необходимо выполнить ряд условий;

- марафоны.

Продающий контент работает с аудиторией, которая доверяет бренду и лояльно к нему относится. Такие публикации содержат призыв к действию или пользовательский отзыв. К нему относятся:

- публикации об акциях, бонусах, скидках, распродажах, уникальных предложениях и программах лояльности;
- благодарности или фото с отзывом потребителя;
- сравнения – фотографии «до» и «после» использования вашего продукта, где разница очевидна.

Сочетая эти три вида контента, можно добиться высокой вовлеченности. Но выбор необходимых видов контента зависит от целей продвижения.

Подводя итог можно сказать, что разработка SMM–стратегии позволяет структурировать работу в социальных сетях, проводить мониторинг и отслеживать результаты проводимых мероприятий и привлечения новых пользователей.

Грамотно разработанная SMM–стратегия позволяет повысить узнаваемость бренда, выстроить долговременную коммуникацию с пользователями, увеличить вовлеченность, повысить лояльность аудитории и увеличить количество постоянных пользователей.

1.3 Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка для бизнеса

Одной из наиболее популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте», отличающаяся многофункциональностью, поскольку позволяет пользователям общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, получать и читать новости, совершать покупки и т.д.

Согласно данным, пресс–службы социальной сети, количество российских пользователей в месяц в первом квартале 2022 года в среднем составило 73,4 млн, а ежедневная аудитория выросла до 47,2 млн человек ¹³.

¹³ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results?ysclid=l2q276aued> (дата обращения: 12.05.2022).

Относительно маркетинговой составляющей социальная сеть «ВКонтакте» имеет как достоинства, так и недостатки.

К преимуществам можно отнести:

– многочисленная и активная аудитория. В связи с ограничением доступа к социальной сети Instagram* в марте месячная аудитория «ВКонтакте» во всём мире выросла на 2,4 % и превысила рекордные 100 млн человек. Каждый месяц «ВКонтакте» посещает 84 % российской интернет-аудитории, а 52 % – каждый день¹⁴;

– популярность комьюнити-модели общения. «ВКонтакте» является лидером России среди социальных сетей как по объёму контента, так и по количеству авторов. Количество сообществ, которые предоставляют пользователям информацию и дают возможность обмена мнениями с каждым годом растёт. В марте 2022 года более 27 млн авторов опубликовали свыше 468 млн постов и комментариев. Большой поток людей в сообществах позволяет использовать их как эффективный маркетинговый инструмент;

– возможность глубокого таргетинга. Максимально заполненный профиль пользователей «ВКонтакте» позволяет настраивать рекламную кампанию исключительно на целевую аудиторию, поскольку система знает подробную информацию о пользователях, включая фамилию и имя; семейное положение; город и страну проживания; места учебы, работы, отдыха; мобильный телефон, ссылка на личный сайт, другие соцсети; фотографии; увлечения и интересы человека; информация о поездках, встречах, путешествиях; людей, с которыми он дружит; его музыкальные предпочтения и т.д.

Также выделяют недостатки «ВКонтакте»:

– молодая аудитория относительно Facebook* или «Одноклассников», которые большинство рекламных кампаний ориентируют на взрослую

¹⁴ Дневная аудитория ВКонтакте выросла на 4 млн — до рекордных 50 млн пользователей Электронный ресурс: <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=users-monthly-activity&ysclid=l2jx2d5sfk> (дата обращения: 13.05.2022).

* Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

аудиторию. Наиболее активной возрастной категорией являются молодые люди 12-24 лет в среднем пользователь проводит в соцсети с мобильного телефона 44,2 минуты в день ¹⁵;

– фактор форс–мажора. Периодически администрация социальной сети вводит новых правил, которые кардинально меняют стратегию и тактику продвижения. Это делает проблематичным планирование действий на долгосрочную перспективу.

Несмотря на недостатки, «ВКонтакте» остается популярной и крупнейшей рекламной площадкой Рунета. Выделяют такие способы продвижения в социальной сети, как таргетированная реклама и реклама в сообществах/маркет–платформа «ВКонтакте».

Таргетированная реклама «ВКонтакте» показывается пользователям, которые соответствуют характеристикам целевой аудитории. Основное преимущество - возможность мгновенного изменение характеристик целевой аудитории, если рекламная кампания показывает свою неэффективность.

Таргетированная реклама подходит для развития сообщества, продвижения мероприятия, продвижения видеоролика, а также для решения маркетинговых задач – привлечения клиентов, повышения продаж, для получения регистраций, продаж, привлечения подписчиков в группы.

Виды таргетированной рекламы во «ВКонтакте»

Реклама в ленте отображается в новостной ленте пользователя и в компьютерной, и мобильной версиях сайта ¹⁶. Если пользователь соответствует характеристикам выбранной целевой аудитории, то рекламное объявление

¹⁵ ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results?ysclid=l2q276aued> (дата обращения: 12.05.2022).

* Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

¹⁶ ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство. Бесплатное электронное издание [Электронный ресурс] // ООО «Интернет-маркетинг» 2017. 81 с. URL: <https://beseller.by/assets/images/books/prodvizheniye-vkontakte.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).

показывается наравне с публикациями от друзей или сообществ, на которые подписан пользователь. Реклама в ленте имеет несколько форматов:

- универсальная запись имеет формат обычной публикации в новостной ленте с пометкой «реклама». Формат позволяет использовать длинный текст, вставлять ссылки и прикреплять до десяти фотографий и/или видео и анимации. Задачи, которые позволяет решить «универсальная запись»: увеличение охвата существующего поста; трафик на сайт; привлечение подписчиков в сообщество;

- запись с кнопкой – рекламная публикация, которая содержит кнопку с призывом к действию, например подробнее, купить, позвонить, забронировать. В рекламном объявлении кликабельна не только сама кнопка, но и картинка. Данный формат используется для привлечения трафика на сайт; привлечение подписчиков в сообщество; лидогенерация; сбор целевых звонков (если вместо ссылки указан номер телефона);

- реклама сайта. Данный формат похож на предыдущий, но имеет незначительные отличия – размер изображения больше, а текст короче. Основная особенность – при нажатии на объявление пользователя направляют на сайт, а не в сообщество. Этот формат можно использовать даже при отсутствии сообщества во «ВКонтакте»;

- карусель. Объявление представляет собой галерею из 3–10 фотографий, текстом и кнопками с призывом к действию под каждым из них. Цели, для которых используется карусель: привлечение трафика на сайт; привлечение подписчиков в сообщество; лидогенерация; сбор целевых звонков. Особенности карусели - к каждой кнопке можно использовать разные ссылки. Например, при нажатии на первую кнопку пользователя направляют на сайт, вторая – на телефонный вызов, третья – в сообщество. Можно указывать старую и новую цены;

- сбор заявок – короткое объявление с изображением и кнопкой, которая ведёт на специальную лид-форму, которая собирает информацию потенциальных покупателей. Информация о потребителях хранится в рекламном кабинете.

Реклама в левом блоке. В компьютерной версии сайта «ВКонтакте» под меню отображается реклама в левом блоке. Рекламные объявления представляют собой тексто-графические баннеры (ТГБ), которые в зависимости от места назначения делятся на три формата:

- внешний сайт – объявление для привлечения новых посетителей на веб-сайт;
- сообщество, приложение – объявление с коротким описанием и изображением, которое ведет новых подписчиков в сообщество;
- приложение или игра – объявление с кнопкой «Играть» или «Запустить», которое привлекает участников в приложение или игру, размещенные «ВКонтакте».

Особенности данного вида рекламы: стоимость объявления дешевле, чем реклама в ленте новостей; просматриваемость рекламы меньше, поскольку она доступна в компьютерной версии; ограниченность объёма текста не позволяет в полной мере описать предложение, поэтому пользователи могут упустить суть рекламного объявления; пользователям будет недоступна реклама при использовании программы для блокировки рекламы ¹⁷.

В зависимости от размера изображений выделяют 3 формата боковой рекламы:

Реклама с изображением, имеющее размер 145×85 px, состоит из заголовка, изображения и описания, которое может содержать призыв к действию. При нажатии на рекламное объявление пользователя направляют на сайт, в сообщество или приложение.

Реклама с прямоугольным (вытянутым) изображением состоит из заголовка и большого изображения. При нажатии на рекламное объявление пользователя направляют на сайт, в сообщество или приложение.

¹⁷ ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство. Бесплатное электронное издание [Электронный ресурс] // ООО «Интернет-маркетинг» 2017. 81 с. URL: <https://beseller.by/assets/images/books/prodvizheniye-vkontakte.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).

Реклама с квадратным изображением состоит из заголовка и квадратного изображения, которая ведёт только в сообщество или приложение.

К трём форматам составлены общие требования

Требование к тексту:

- заголовок – от 3 до 33 символов, включая пробелы;
- описание – от 3 до 70 символов, включая пробелы.

Требования к фото:

- минимальный размер – 145×85 px;
- максимальный вес – 5 Мб;
- допустимые форматы – JPG, PNG, BMP, TIF или GIF (без анимации);
- текст на изображении должен занимать не более 50% общей площади.

щади.

Реклама в Историях. Данный вид рекламы представляет собой полноформатные объявления, которые занимают весь экран, и доступен как в мобильной, так и компьютерной версиях сайта ¹⁸. Одна реклама может содержать до трёх объявлений (фото и/или видео), которые имеют кнопку с призывом к действию. Рекламные объявления появляются среди историй друзей пользователя, транслируются от имени сообщества рекламодателя с пометкой «реклама».

Реклама в историях подходит для решения таких задач, как: привлечение подписчиков в сообщество; роста посещаемости сайта; увеличения охвата.

Особенности рекламы в историях: использовании кнопки с возможностью перенаправления пользователей на сайт или сторонние сервисы, в сообщество; небольшие охваты.

Параметры таргетированной рекламы «ВКонтакте»:

- *география* определяется местом проживания целевой аудитории и распределяется на «города и регионы» (указываются страны, области или

¹⁸ ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство. Бесплатное электронное издание [Электронный ресурс] // ООО «Интернет-маркетинг» 2017. 81 с. URL: <https://beseller.by/assets/images/books/prodvizheniye-vkontakte.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).

населенные пункты) и «выбрать на карте» (указывается точка и задаётся радиус 500м-40 км для определения места жительства и работы в зависимости от регулярности и времени выхода в онлайн);

– *демография* определяется полом и возрастом. Можно выбрать графу «именинники», если предоставляете специальные условия именинникам, для этого необходимо поставить галочку «День Рождения». Если для рекламной кампании важен статус человека по отношению к семье, есть графа «семейное положение»;

– *интересы*. Самый важный раздел настройки целевой аудитории. В графе «интересы и поведение» собраны интересы на основании поведений пользователя в социальных сетях, в приложениях и на сторонних сайтах. В графе «сообщества» можно указать сообщества, подписчики которых являются вашей целевой аудиторией. Графа «за исключением» исключает подписчиков определенного сообщества. В графе «Активности в сообществах» указываются не все подписчики, а лишь недавно проявлявших активность в них. В «приложениях и сайтах» указываются названия приложений ВКонтакте, пользователи которых являются целевой аудиторией. Если включить настройку «путешественники», то реклама будет показываться пользователям, которые за последние полгода не менее 2 раз заходили во ВКонтакте из других стран. Графа «образование и работа» позволяет найти выпускников (или учеников) конкретных школ и университетов (с выбором факультетов), работников определенных компаний или людей с нужной должностью. В графе «устройства, операционные системы, браузеры» необходимо выбрать тип устройств, на которых будет показываться реклама;

– *настройка оплаты за рекламу*. Последней настройкой рекламы в социальной сети «ВКонтакте» является ставка и выбор модели оплаты. В большинстве форматов действует две модели оплаты:

а) CPC (Cost Per Click) – это оплата за клик. Оплата будет происходить за каждый переход по объявлению;

б) CPM (Cost Per Mile): оплата за 1000 показов. Оплата будет происходить за каждую 1000 показов объявления.

Реклама в сообществах/маркет-платформа – размещение публикаций в сообществах с пометкой реклама. Преимуществом данного способа продвижения является реклама является нативной и воспринимается как рекомендация. Реклама повышает вовлеченность, если сообщество релевантно по тематике, и публикация является интересной для аудитории. Вовлеченность повышается благодаря тому, что оценки и репосты, которые оставили пользователи сообщества, где рекламируется публикацию, суммируется с оценками и репостами, оставленными пользователями рекламируемого сообщества. Есть два способа размещения рекламы в сообществах – через маркет-платформу или по прямой договоренности с администраторами:

- размещение публикации через маркет-платформа значительно проще, чем по договоренности: подаются объявления сразу в несколько сообществ, и запись публикуется в выбранное время, а затем предоставляется общая статистика по результатам;

- при размещении напрямую реклама в сообществах «ВКонтакте» иногда стоит дешевле, а также можно обсудить сроки и количество публикаций.

Для пользователя рекламная публикация может представлять собой:

- репост публикации из рекламируемого сообщества в сообщество или на страницу, которые будут рекламировать;

- рекламная публикация, где авторство принадлежит сообществу, но с пометкой «реклама».

Сравним два способа продвижения - реклама в сообществах и таргетированная реклама, данные отразим в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение двух способов продвижения

Критерии	Реклама в сообществах	Таргетированная реклама
Цена	Стоимость размещения зависит от администратора сообщества, поскольку он выставляет цены из-за этого реклама может быть дешевле. Стоимость	Перед началом рекламной кампании определяется рекламный бюджет, и система определяет примерный охват пользователей.

	размещения не зависит от ставок, и результат рекламной кампании зависит от качества контента и качества аудитории сообщества.	Но на финальные показатели оказывают влияние: конкуренция и ставки конкурентов, а также качества публикации
Гарантия размещения	Размещение публикации зависит от администратора сообщества.	Публикация будет размещена, если соответствует закону «О рекламе» и правилам социальной сети «ВКонтакте».
Целевой охват	Вся аудитория сообщества не соответствует характеристикам целевой аудитории, поэтому необходимо выбирать сообщество, где аудитория максимально соответствует характеристикам.	Качество аудитории зависит от выбранных настроек в рекламном кабинете. Если настройки соответствуют характеристикам потенциальных потребителей, то охват будет максимально целевым.
Возможности	Дополнительные рекламные возможности не предоставляются, только функциональность, доступная при размещении поста в сообществе.	Предоставление множества рекламных форматов, повышающих конверсию: кнопки целевого действия, карусель, скрытые посты и т. п.
Цели	Трафик на сайт/лиды. Трафик в сообщество. Вовлеченность.	Трафик на сайт/лиды. Трафик в сообщество. Вовлеченность.

Существует такой способ продвижения, как рекламные акции или офферная реклама – это реклама, работающая по модели CPA (Cost Per Action – оплата за действие). Оффер – это рекламный инструмент, в котором пользователь осуществляет определенное действие для бренда за вознаграждение в виде голосов ВКонтакте. Голоса ВКонтакте – универсальная условная единица платформы, которую можно обменять на подарки и стикеры, а также на платные возможности приложений «ВКонтакте». Целью данного вида рекламы являются конкретные действия пользователя, которые можно конвертировать в продажи. Можно выделить следующие преимущества:

- клиент выбирает конкретную цель, например, регистрация в приложении, группе, игре, сервисе; заполнение анкеты с указанием контактной информации; подтвержденные электронные адреса.

- максимально эффективное использование бюджета: оплата за клиента, за действия, которые конвертируются в продажи.

Принцип работы офферной рекламы: пользователь хочет перейти на новый уровень в игре и получить бонус в социальной сети «ВКонтакте», для этого необходимо выполнить целевое действие, например, вступить в сообщество или зарегистрироваться на сайте.

Подводя итог, можно сделать вывод, социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет множество способов продвижения для контента. Данная социальная сеть является уникальной платформой для ведения бизнеса и позиционирования бренда.

1.4 Сообщества как способ продвижения компании

Под сообществом в социальной сети «ВКонтакте» принято понимать публичную страницу, которая является доступной для всех пользователей социальной сети.

Для продвижения компании в социальной сети «ВКонтакте» создаётся и продвигается сообщество, поскольку позволяет решить следующие задачи:

- получение обратной связи от пользователей сообщества;
- постоянное информирование о новинках/скидках/мероприятиях;
- привлечение новых пользователей в сообщество, содержащие информацию о компании.

Можно выделить 6 этапов работы по созданию сообщества:

- выбор типа сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- брендинг сообщества;
- привлечение в сообщество ЦА;

– стимулирование активности в сообществе.

Этап 1. Выбор типа сообщества

В социальной сети «ВКонтакте» доступно три типа сообществ: группа, публичная страница и мероприятие, которые имеют свои особенности. Рассмотрим, основные характеристики каждого типа сообщества в следующей таблице.

Таблица 2 – Сравнение типов сообществ «ВКонтакте»

Критерии	Группа	Публичная страница	Мероприятие
Назначение	Для объединения единомышленников и поддержания репутации бренда. Неформальная площадка для обмена мнениями.	Для публикации официальной информации и брендированного контента.	Для продвижения вебинаров, конференций, праздников и других мероприятий.
Приватность	Может быть как открытой, так и закрытой.	Нельзя сделать закрытым.	Нельзя сделать закрытым.
Размещение контента	В зависимости от настроек: контент может публиковать либо только модератор, либо	Контент может публиковать модератор и пользователи через функцию	В зависимости от настроек: контент может публиковать либо только модератор,
	модератор и пользователи, поскольку в настройках открытой группы доступна функция «Предложить новость».	«Предложить новость», но каждую публикацию должен одобрить модератор сообщества.	либо модератор и пользователи, поскольку в настройках открытой группы доступна функция «Предложить новость».
Возможность загрузки документов	Есть	Нет	Есть
Модерация	Можно удалять участников	Можно добавлять подписчиков в чёрный список	Можно удалять участников

Социальная сеть «ВКонтакте» позволяет создателю сообщества раз в 30 дней изменить тип сообщества, например, перевести публичную страницу в группу или наоборот¹⁹. Но если численность пользователей превышает 10 000, то потребуется сделать запрос о смене типа аккаунта в поддержку «ВКонтакте».

¹⁹ Волохов А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете // Путеводитель предпринимателя. 2019. № 42. С. 67-72.

Этап 2. Позиционирование сообщества

В продвижении сообщества важно определить позиционирование компании, которое позволяет показать конкурентное преимущество компании, и занять определённое место в сознании покупателей.

Существует два основных способа позиционирования сообщества:

- позиционирование по бренду. В основе сообщества лежит бренд компании или конкретный продукт. Название бренда присутствует в названии группы. Пользователи сообщества – это люди, которые уже знакомы с брендом, пользуются её продуктами или планируют. Недостатком такого способа позиционирования является то, что пользователи, которые не знакомы с компанией, не вступят в группу. Сообщество с позиционированием по бренду решает задачи повышения лояльности бренда, а также инициации повторных покупок;

- позиционирование по интересам аудитории. В данном случае в основе сообщества лежит тематика, которая интересна целевой аудитории. В данном способе задействована модель двушаговых продаж: на первом этапе пользователи вступают в сообщество, чтобы получить информацию по интересующей тематике; на втором этапе модератор публикует материал, который носит промохарактер и посвящена компании и ее продуктам. Такой способ позволяет привлечь не только пользователей, которые заинтересованы тематикой, но и пользователей, которые ранее не были заинтересованы в тематике. Сообщество с позиционированием по интересам аудитории позволяют выстроить продажи, ориентированные на аудиторию, не знающую о данной компании.

Этап 3. Внедрение в сообщество мотивов для вступления

Важно установить мотивы вступления пользователей в сообщество. Выделяют основные мотивы для вступления:

- получение информации, поскольку люди рассматривают сообщество как источник информации о компании или по интересующей тематике;
- общение пользователей друг с другом;

– получение бонусов, например, за вступление в сообщество. Примером бонусов может быть скидка, бесплатное занятие. Бонусы позволяют решить такие задачи, как: мотивирование пользователя на вступление; пользователь сообщества совершает контакт с компанией, поэтому его можно конвертировать в потенциального клиента.

Таким образом, повышение эффективности от продвижения возможно только после максимального внедрения мотивов для вступления, а именно сделать сообщество информативным, инициировать активное общение, подготовить бонусы.

Этап 4. Брендинг сообщества

Следующим шагом при работе с сообществом является его брендинг – оформление и ведение сообщества с использованием элементов корпоративного дизайна, а также выстраивание интерфейса оптимальным способом. Сообщество, которое имеет своеобразное и запоминающее оформление, способно заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить и периодически возвращаться.

Основные элементы, которые есть в любом сообществе:

– *название сообщества* не должно быть длинным, поскольку они труднее воспринимаются); не должно содержать рекламный формат, поскольку на откровенно рекламные названия пользователи реагируют плохо; должно быть информативным, чтобы пользователь мог определить тематику сообщества; использовать название бренда уместно использовать при позиционировании по бренду;

– изображение *логотипа* должно идентифицироваться в сознании пользователя с компанией. Можно использовать символику организации, фотографию или стилизованное изображение продукта, подборку новинок или хитов продаж, а также любую графику, тематически связанную с деятельностью компании. Главная задача логотипа – передача идеи сообщества, чтобы пользователю была понятна тематика. Название и логотип являются главными элементами, которые оказывают влияние на решение пользователя вступить или не

вступать в сообщество. Соответственно, именно эти два элемента следует делать максимально информативными и дающими посетителям стимул для вступления;

- *раздел «Новости»* является одним из основных блоков сообщества «ВКонтакте», где можно публиковать текстовую, графическую и видеoinформацию, а также ставить ссылки как на внутренние страницы сети «ВКонтакте», так и на внешние сайты;

- в *фотоальбомах* обычно собрана большая часть графических материалов сообщества. Не рекомендуется создавать более 20 фотоальбомов, иначе пользователи могут запутаться в сложной системе навигации. В фотоальбомах размещаются изображения товаров, фотоотчеты с мероприятий, разные конкурсные снимки, портфолио, обучающие схемы, смешные мемы и картинки, дополняющие текстовый контент. Фотографии товара должны иметь описание, можно указать ссылку на страницу, где его можно приобрести, а в комментариях пользователи смогут задавать вопросы по данной позиции и получать на них ответы;

- в *разделе «видеозаписи»* обычно публикуются две категории контента: видео, посвященное непосредственно компании и ее продукции, и соответствующее интересам целевой аудитории. Основное правило: контент должен соответствовать тематике сообщества;

- *раздел микроблог* – это система постоянного обновления сообщества с помощью контента: фото, музыку, видео, документы, опросы и граффити. Материалы микроблога появляются у пользователя в ленте, и пользователи постоянно следят за обновлениями группы, стимулируют оставлять комментарии и возвращаться в сообщество. Оптимальная частота обновления микроблога 1–3 сообщения в день;

- *обсуждения* представляют собой аналог форума внутри группы. Функционал обсуждения: администратор или участники сообщества задают новые темы, пользователи их комментируют и общаются внутри уже существующих. Обсуждения стимулируют пользователей возвращаться в сообщество снова и снова;

– *вики-меню* – это внутреннее меню группы, при нажатии на пункт которого пользователь сразу перенаправляется в раздел. Для коммерческой организации примером будет являться раздел условия заказа, стоимость доставки и отзывы. Для сообщества, которое специализируется на текстовых материалах, разделами могут послужить статьи с определенной тематикой.

Этап 5. Привлечение в сообщество целевой аудитории.

Привлечение целевой аудитории посредством продвижения сообщества является ключевым шагом. Выделяют следующие способы продвижения сообщества в социальной сети «ВКонтакте»:

– интеграция с внешними сайтами. Данный способ позволяет образовывать двусторонний обмен пользователями - пользователи сообщества переходят на сайт, а посетители сайта вступают в сообщество. Принцип работы: виджеты сообщества из социальной сети «ВКонтакте» встраивают в сторонние сайты. Виджет позволяет пользователям вступать в сообщество, не переходя в сообщество. Рекомендации по работе с виджетами: установка виджетов на посещаемые сайты, для этого необходимо изучить статистику сайта; использование виджета с фотографиями участников, так как друзья пользователя могут проявить интерес к сообществу, в котором состоит знакомый; размещение виджета на всех страницах сайта, чтобы пользователю не приходилось искать виджет;

– таргетированная реклама через собственная система контекстных объявлений. Объявление состоит из следующих частей: заголовков (ограничение в 25 символов, включая пробелы) текст объявления (ограничение в 60 символов, включая пробелы); изображение. Модели оплаты: оплата за переходы и оплата за показы;

– анонсирование в сторонних сообществах. Размещение объявления в сторонних сообществах возможно после того, как будут обговорены условия с администраторами. Основные форматы анонсов: постоянные упоминания; ссылка в виде графического баннера в новостях; ссылка в виде текстовой ссылки;

– продвижение офферами – это рекламный инструмент, в котором пользователь осуществляет определенное действие для бренда за вознаграждение в виде голосов ВКонтакте. Главный недостаток такого метода продвижения очевиден: пользователи вступают в группу исключительно ради бонуса и никак не заинтересованы в дальнейшем взаимодействии.

Этап 6. Стимулирование активности в сообществе

Помимо привлечения в сообщество новых пользователей, необходимо удерживать интерес имеющихся участников. Важно учитывать интересы каждой категории участников сообщества: пассивных наблюдателей, участников дискуссий и генераторов контента. Проведение регулярных конкурсов в сообществе позволяет решить такие задачи, как повысить активность аудитории, привлечение новых участников, наполнение группы пользовательским контентом²⁰.

Стимулирование обсуждений. Пользователи склонны присоединяться к уже идущим дискуссиям. Очищение группы от спама, который вызывает недовольство у пользователей сообщества. Оптимальная частота модерации – два раза в день²¹.

Составление карты интересов сообщества. Необходимо определить темы, которые вызывают наибольший интерес у пользователей, это позволит адаптировать размещаемый контент.

Регулярное обновление информации в сообществе. Оптимальная частота обновления: 1–3 раза в день – микроблог, 1 раз в день – фотоальбомы и видеозаписи, 2 новых обсуждения ежедневно, дважды в неделю – раздел «Новости». По мере роста сообщества пользователи сами будут обновлять фотоальбомы, видеозаписи и обсуждения.

Подводя итог, стоит отметить социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет множество вариантов для продвижения компании. Главное достоинство площадки – это возможность создания универсального мультимедийного контента.

²⁰ Карасев В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 21. С. 24-27.

²¹ Колодник Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. № 1(215). С. 53-57.

Рекламная кампания в социальных сетях – это сложный процесс, который включает в себя элементы исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ МЕБЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «ЭКСТРАСОН»

2.1 Анализ деятельности и продвижения общества с ограниченной ответственностью «Экстрасон»

ООО «Экстрасон» – это коммерческая организация, которая специализируется на розничной торговле текстильными изделиями в специализированных магазинах. Дата регистрации в едином государственном реестре юридических лиц 22 мая 2020. Местоположение: 198332, г. Санкт–Петербург, ул. Маршала Казакова, д. 26, литера А, помещ. 20–Н ком. 8. Руководитель: Герасимова Степанида Степановна.

ООО «Экстрасон» занимается изготовлением и продажей мебели для спальни и офиса, а также комплектующими к ним, аксессуаров для сна, матрасов, текстиля (покрывала, пледы, на матрасники и чехлы для матрасов). В таблице 3 представлены все виды деятельности организации.

Таблица 3 – Виды деятельности ООО «Экстрасон» по ОКВЭД

Код	Вид деятельности
47.51	Торговля розничная текстильными изделиями в специализированных магазинах
46.15	Деятельность агентов по оптовой торговле мебелью, бытовыми товарами, скобяными, ножевыми и прочими металлическими изделиями
46.16	Деятельность агентов по оптовой торговле текстильными изделиями, одеждой, обувью, изделиями из кожи и меха
46.41	Торговля оптовая текстильными изделиями
46.47	Торговля оптовая мебелью, коврами и осветительным оборудованием
46.65	Торговля оптовая офисной мебелью
46.76	Торговля оптовая прочими промежуточными продуктами
46.90	Торговля оптовая неспециализированная
47.19	Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах
47.52	Торговля розничная скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом в специализированных магазинах
47.59	Торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах

47.71	Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах
47.72	Торговля розничная обувью и изделиями из кожи в специализированных магазинах
47.82	Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках текстилем, одеждой и обувью
47.91	Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет
47.99	Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков
70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
82.99	Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки

Компания имеет собственный логотип, который представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип компании «Экстрасон»

Организация имеет филиалы в Москве, Санкт–Петербурге и Казане.

Адреса филиалов в Санкт–Петербурге:

- мебельный центр «МЕБЕЛЬ–ХОЛЛ», площадь Карла Фаберже, 8Е, корпус №2, 2 этаж, секции 226. Часы работы: 11:00 – 21:00;
- мебельный центр «Мебельный континент», улица Варшавская ул., д 3, корпус №1, торговое место 1–238. Часы работы: 10:00 – 20:00.

Адреса филиалов в Москве:

- мебельный центр «ГРАНД КАНЬОН», улица Шостаковича, 8, корпус №1, торговое место №245. Часы работы: 11:00 – 21:00;
- мебельный центр «Мебель Park», Киевское шоссе, стр. 1, блок А, 2 этаж, линия С–2. Часы работы: 10:00 – 21:00.

Адрес филиала в Казане:

- торговый центр «MEGGA мебель», Сибирский тракт, 34 к1, 2 этаж. Часы работы: 10:00 – 20:00.

На сегодняшний день большинство компаний не могут функционировать без продвижения в Интернете. Продвижение организации в Интернете – это работа с репутацией. Успешное интернет – продвижения обеспечивается наличием положительных отзывов, полезны рекомендаций, восприятие сотрудников фирмы настоящими профессионалами ²².

Компания имеет официальный сайт, аккаунт в социальной сети Instagram*, сообщество в социальной сети «ВКонтакте», канал на YouTube.

Анализ официального сайта компании – <https://www.extrason.site>. Главная страниц сайта представлена на рисунке 2.

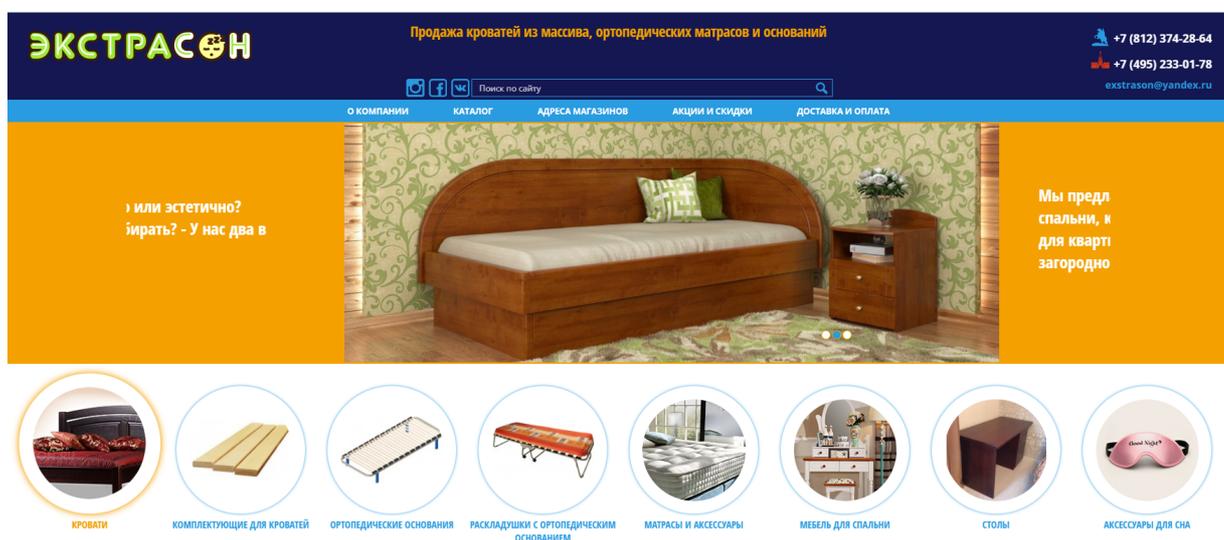


Рисунок 2 – Главная страница сайта компании «Экстрасон»

Сайт носит больше информационный и содержит страницы с размещенным на них контентом – статьи, изображения ²³. Сайт имеет разделы:

О компании. Данный раздел не содержит в себе никакой информации.

²² Лужнова Н. В. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет [Электронный ресурс] // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 2. С. 20. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/301044> (дата обращения: 28.05.2022).

²³ Официальный сайт компании ООО «ЭКСТРАСОН» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.extrason.site> (дата обращения: 28.05.2022).

* Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

Каталог. Раздел «Каталог» представлен на рисунке 3. Данный раздел содержит категории товаров:

- кровати; данная категория содержит описание, преимущества кроватей от компании «ЭКСТРАСОН» и подборки кроватей: деревянные кровати от производителя, металлические, современные кровати, классические кровати, элитные;

- комплектующие для кроватей; данная категория содержит описание, функциональные возможности, преимущества и подборки: выкатные ящики, ламели;

- ортопедические основания – содержит описание, функциональные возможности и товар данной категории;

- раскладушки с ортопедическим основанием – содержит описание, функциональные возможности, преимущества товара данной категории;

- матрасы и аксессуары; данная категория содержит описание, преимущества и подборки: ортопедические матрасы, детские матрасы, ортопедические подушки, матрасы в вакуумной упаковке, наматрасники, чехлы для матрасов и о материалах для изготовления матрасов;

- мебель для спальни; данная категория содержит описание, преимущества и подборки: прикроватные тумбы, комоды из дерева, шкафы из дерева, комоды из массива, столики, зеркала в раме из массива;

- столы – содержит описание, преимущества товара;

- аксессуары для сна содержат описание товара – маски для сна, беруши;

- покрывала–пледы; содержит описание, преимущества и товар данной категории;

- продукция INTEX. Содержит описание и перечисление товара: надувные матрасы, надувные подушки, ремкомплекты.

КАТАЛОГ



Рисунок 3 – Страница каталога компании «Экстрасон»

Адреса магазинов. Данный раздел представлен на рисунке 4 и содержит устаревшие адреса всех филиалов и карты филиалов в Москве и Санкт-Петербурге.

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Оформить заказ на нашу продукцию (матрасы, кровати из массива, ортопедические решетки, подушки и маски для сна) в Санкт-Петербурге салонов. Пожалуйста, уточняйте по телефону наличие продукции в салонах.

Мебельный центр «ГРАНД КАНЬОН»
Справка: +7 (964) 334-07-28

(м. пр. Просвещения), ул. Шостаковича, д.8 к.1:
- 2 этаж, торговое место № 245.

Часы работы: с 11-00 до 21-00, без выходных
Телефон: +7 (964) 334-07-28
e-mail: 89643340728@mail.ru

Мебельный центр "МЕБЕЛЬНЫЙ КОНТИНЕНТ"
Справка: +7 (931) 361-25-31

(м. Электросила), Варшавская ул., 3:
- 2 этаж корпуса №1, торговое место 1-238.

Часы работы: с 10-00 до 20-00, без выходных
Телефон: +7 (931) 361-25-31
e-mail: 9313612531@mail.ru

Мебельный центр «МЕБЕЛЬ-ХОЛЛ»
Справка: +7 (921) 915-25-72

ст.м. Ладжская, пл. Карла Фаберже, д.8, к.2:
2 этаж, место 226.

Часы работы: с 11-00 до 21-00, без выходных
Телефон: +7 (921) 915-25-72
e-mail: 89219152572@mail.ru

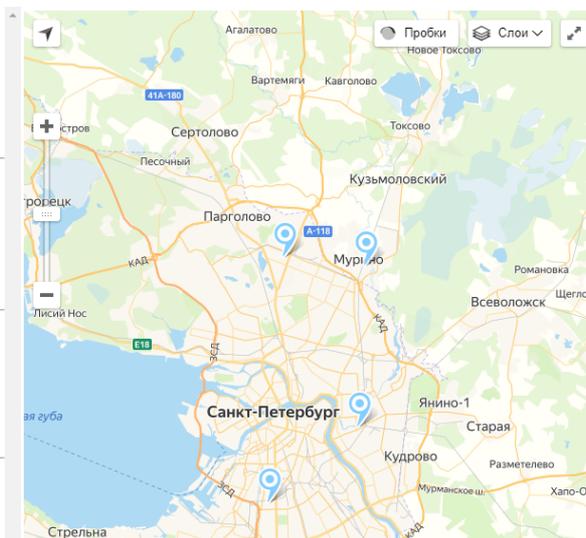


Рисунок 4 – Страница адреса магазинов компании «Экстрасон»

Акции и скидки. Данный раздел представлен на рисунке 5 содержит следующие скидки:

- скидка до 10 % на кровати из массива со склада;
- скидка до 15 % на ортопедические матрасы со склада и на заказ;
- скидка до 15 % на ортопедические наматрасники под маркой «Экстрасон» на заказ.

ПРЕДЛАГАЕМ СЕЗОННЫЕ АКЦИИ И СКИДКИ!

- Скидка* до 10 % на кровати из массива со склада
- Скидка* до 10% на кровати из массива "Экстрасон" на заказ.
- Скидка* до 15 % на ортопедические матрасы "Экстрасон" со склада и на заказ. Более 150 готовых матрасов всегда на складе.

Внимание! Распродажа матрасов для смены экспозиции в торговых залах. У вас есть возможность купить ортопедические матрасы со скидками до 40% из секций "Экстрасон" в Москве и Санкт-Петербурге

- Скидка* до 15 % на ортопедические наматрасники под маркой "Экстрасон" на заказ.

* Размер скидки зависит от конкретной модели кровати/матраса.

** Подробности акции уточняйте у продавца-консультанта

Оформить заказ на нашу продукцию (матрасы, кровати, комоды, тумбы, шкафы, ортопедические основания, подушки и маски для сна) в Санкт-Петербурге вы можете в [салонах "Экстрасон"](#), расположенных в различных районах г. Санкт-Петербурга, а также в г. Москва.

Рисунок 5 – Страница адреса магазинов компании «Экстрасон»

Доставка и оплата. Данный раздел не содержит информации.

Помимо вышеперечисленного на сайте в левой части присутствует список категорий и баннер, предоставленный на рисунке 6.



Рисунок 6 – Баннер с официального сайта

Нами был проведён SWOT – анализ, который является одним из самых распространенных методов анализа в менеджменте и маркетинге. SWOT – анализ

позволяет получить представление о ситуации и указать, в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны, чтобы максимизировать возможности и свести к минимуму угрозы и слабости. SWOT – анализ сайта представлен ниже, в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT–анализ сайта компании «Экстрасон»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> – широкий ассортимент товара; – указаны ссылки на социальные сети, контактные данные; – наличие фильтров для сортировки товара; – представлены товары собственного производства; – указаны цены на каждый размер товара и материал; – указаны специальные акции и скидки; – наличие подробного описания каждого вида продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> – неудобный дизайн; – отсутствие информации на сайте; – нет чёткого стратегического направления развития; – нет возможности отправить заявку на несколько позиций одновременно, для каждого товара необходимо заполнять отдельную заявку.
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – добавление информации на пустые страницы сайта; – обновление интерфейса и дизайна сайта; – добавление новых статей, новостей и отзывов; – добавление категории товара: детские кровати; – увеличение объема продаж (с помощью спецпредложений акций, активных продаж). 	<ul style="list-style-type: none"> – повышение цен на продукцию; – появление конкурентов, продающих сопоставимый товар; – снижение дохода у целевой аудитории; – изменение предпочтений потребителей.

Проведя анализа, можно сделать вывод, что сильные стороны преобладают над слабыми, но, количеством возможностей практически сопоставимо с количеством угроз практически сопоставимо. Можно выделить положительные характеристики: адаптация под все типы устройств; наличие товара на складе; интернет – помощник, в лице менеджера компании; домен с фирменным название

организации; используется предложение рекомендуемых товаров. Отрицательные характеристики: отсутствуют фотографии товаров в хорошем качестве, и с разных сторон; поиск товара только действует только по частичным совпадениям, нет поиска по характеристикам, артикулу. Таким образом, сайта компании «Экстрасон» достаточно успешен, но требуются доработки для устранения слабых сторон.

Анализ канала на YouTube. Канал «Мебель из массива в Москве и СПб» основан 2 июля 2020 года. Количество подписчиков: 15. Всего загружено 3 видео, в которых консультант описывает модели кровати и их преимущество. Первое видео опубликовано 1 сентября 2020 года, последние два видео опубликованы 7 октября 2020 года. Канал не имел популярности среди целевой аудитории, поэтому больше не ведется.

Анализ аккаунта в социальной сети Instagram.* У компании есть аккаунт в данной социальной сети (@beds_wood), где обычно размещались публикации:

- с актуальной информацией (наличие скидок, проведение акций);
- с ассортиментом компании (фото и видео продукции);
- с полезной информацией и статьями
- отзывы клиентов.

Помимо публикаций разрабатывались reels и stories, которые закреплены в актуальном. Основными актуальны посвящены мебели, где представлены характеристика и видео–обзор, закреплены адреса филиалов в каждом городе и видео со схемой прохода к секциям, отзывы и полезные статьи.

21 марта 2022 года Тверской районный суд города Москвы запретил деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc.* по реализации продуктов – социальных сетей Facebook* и Instagram* на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности²⁴.

²⁴ Суд разрешил использовать Facebook и Instagram непричастным к незаконной деятельности, Электронный ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/5281402?> (дата обращения: 26.05.2022).

* Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

До блокировки социальная сеть Instagram* была основной площадкой для продвижения, поскольку основными преимуществами являлись:

- формирование имиджа, пользователи лояльно относятся к бренду, который знают, и чаще покупают продукцию у них;
- отслеживание реакций людей и дальнейшая корректировка рекламной компании;
- наличие обратной связи и оперативная двусторонняя коммуникация между клиентами и организацией.

Во время работы с аккаунтом были разработаны визуальная концепция и текст для публикаций, а также проработана сюжетная линия для stories.

Нами был проведен анализ целевой аудитории на основе статистики подписчиков официального аккаунта в период с 23 ноября по 21 февраля, который показал следующее:

Общее количество подписчиков 3 548 человек. В соответствии с рисунком 2, основная целевая аудитория – это женщины (67,3 %), а мужчины составляют лишь 32,6 % от числа подписчиков (рисунок 7);



Рисунок 7 – Пол подписчиков аккаунта

Возрастные категории среди женщин отражены на рисунке 8:

- 13 – 17 лет – 4,9 %;
- 18 – 24 года – 14 %;
- 25 – 34 года – 34,9 %;
- 35 – 44 года – 29,5 %;
- 45 – 54 года – 10,3 %;
- 55 – 64 года – 4,9 %;

- 65 лет и старше – 1,1 %.

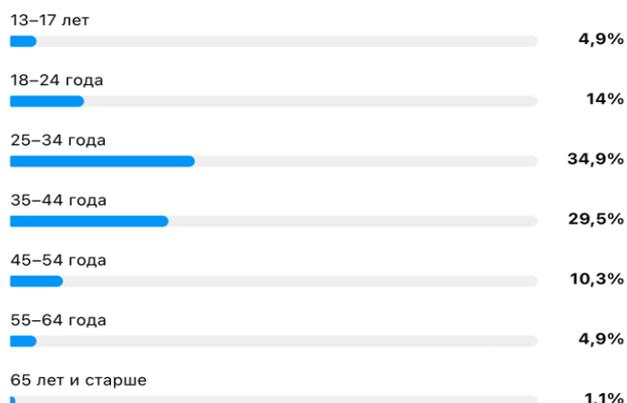


Рисунок 8 – Возрастная категория подписчиков (женщины)

Возрастные категории среди мужчин отражены на рисунке 9:

- 13 – 17 лет – 2,2 %;
- 18 – 24 года – 14,9 %;
- 25 – 34 года – 33,9 %;
- 35 – 44 года – 31 %;
- 45 – 54 года – 14,5 %;
- 55 – 64 года – 2,7 %;
- 65 лет и старше – 0,5 %.



Рисунок 9 – Возрастная категория подписчиков (мужчины)

Большинство подписчиков проживают на территории России (64,7 %), остальная часть в Украине, Казахстане, Беларуси и Узбекистане, статистика местоположения отражена на рисунке 10.

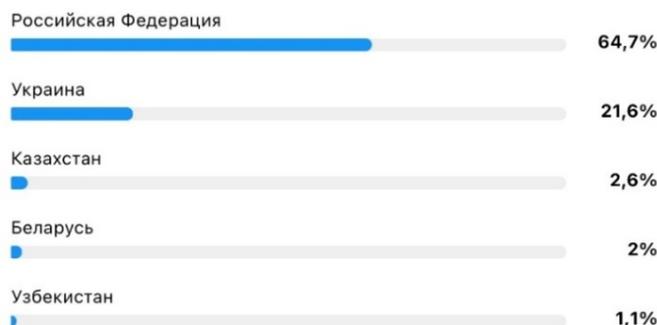


Рисунок 10 – Местоположение подписчиков (страны)

Преимущественно подписчики живут в Москве (51,4 %) и Санкт–Петербурге (42,9 %). Жители Казани составляют 5,7 % подписчиков, так как филиал был открыт в начале 2022 года и продвижение на население данного города было краткосрочным (рисунок 11).



Рисунок 11 – Местоположение подписчиков (города)

Согласно статистике из официального аккаунта в период с 23 ноября по 21 февраля количество охваченных аккаунтов составляет 7 484 людей, а вовлеченных – 2 213.

Вовлеченная аудитория – это пользователи, взаимодействующие с контентом, при этом они могут быть не подписаны на профиль. Охваченные аккаунты

– пользователи, которые были охвачены рекламной компанией и контентом за определенный период времени ²⁵.

Рассмотрим подробнее статистику охваченных аккаунтов. Статистика показывает, благодаря рекламе и продвижению было охвачено 0 % от всего числа охваченных аккаунтов. Также отмечается, что в период с 23 ноября по 21 февраля удалось охватить на 324 % больше пользователей по сравнению с предыдущим периодом (24 августа – 22 ноября).

Далее рассмотрим соотношение охваченной аудитории. Не подписанными на аккаунт оказались 6 200 тысячи человек, а 1 284 человек является подписчиками аккаунта (рисунок 12).



Рисунок 12 – Статистика охваченных аккаунтов

Подробная характеристика охваченной аудитории:

– охваченные аккаунты зарегистрированы в основном в Российской Федерации (69,8 %), незначительная часть в Украине, Казахстане, Беларуси (рисунок 13);

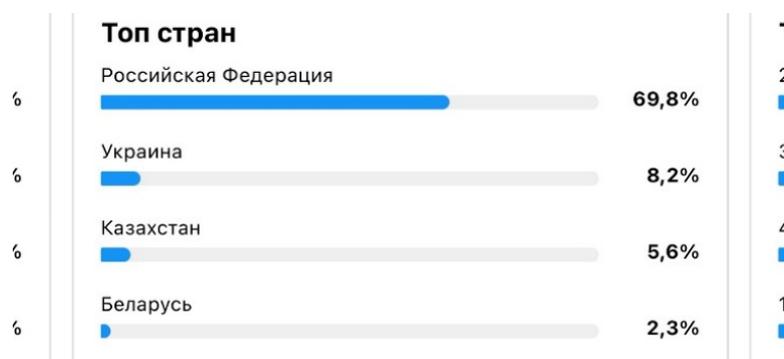


Рисунок 13 – Статистика охваченных аккаунтов (страны)

²⁵ О статистике Instargam [Электронный ресурс] URL:

<https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961> (дата обращения: 29.05.2022).

Лидирующую позицию по городам занимает Москва (13,5 %), далее следуют Санкт-Петербург, Казань, Алматы (рисунок 14);

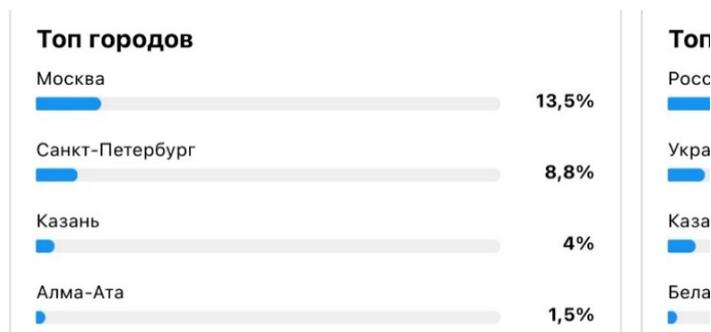


Рисунок 14 – Статистика охваченных аккаунтов (города)

Соотношение полов: женщины – 77,3 % и мужчины – 22,6 % (рисунок 15);

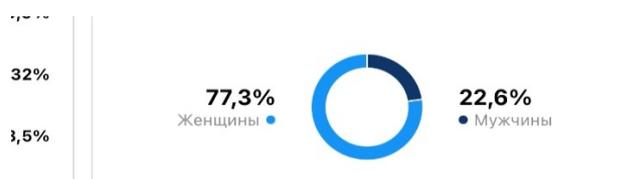


Рисунок 15 – Статистика охваченных аккаунтов (возраст)

Возраст охваченных пользователей – 25–34 лет (34,9 %), 35–44 лет (32 %); 45–54 лет (13,5 %), 18–24 лет (11 %) (рисунок 16);

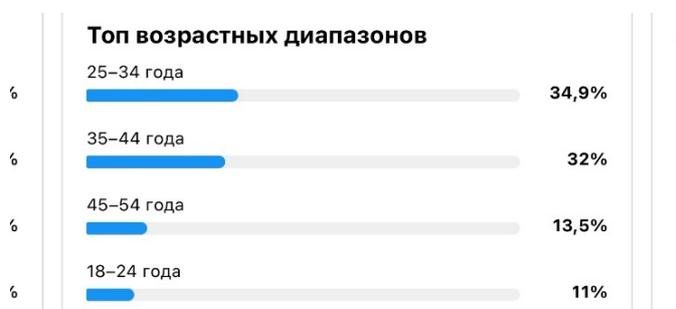


Рисунок 16 – Статистика охваченных аккаунтов (возраст)

Охват контента – это статистика, которая определяет, какой тип контента отображается аудитории и какой конкретный контент просматривается чаще всего. Наиболее результативный контент определяется на основе числа уникальных аккаунтов, владельцы которых просматривали ваш контент ²⁶.

Наиболее популярным контентом для охваченных пользователей являются публикации (7 403), далее следуют reels (1 226), видео (910) и stories (891). Голубой цвет на гистограмме отображает подписчиков, а синий – неподписанных пользователей (рисунок 17).

Исходя из статистики можно отметить, что для охвата публикаций и reels характерно превышение числа неподписанных пользователей над числом подписчиков; а в охватах видео и stories число подписчиков доминирует над пользователями, которые не подписаны.



Рисунок 17 – Охват контента

Рассмотрим подробнее статистику вовлеченных аккаунтов. Статистика показывает, что количество вовлеченных аккаунтов составляет 2 213. Также отмечается, что в период с 23 ноября по 21 февраля удалось охватить на 693 % больше пользователей по сравнению с предыдущем периодом (24 августа – 22 ноября) (рисунок 18).

²⁶ Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений [Электронный ресурс] URL: <https://beseller.by/assets/images/books/instagram-dlya-biznesa.pdf> (дата обращения: 01.06.2022).

2 213

Вовлеченные аккаунты

Рисунок 18 – Статистика вовлеченных аккаунтов

Далее рассмотрим соотношение вовлеченной аудитории. Не подписанными на аккаунт оказались 89 человек, а 2 124 человек является подписчиками аккаунта (рисунок 19).



Рисунок 19 – Статистика вовлеченных аккаунтов

Разберем подробнее аудиторию вовлечения. Согласно статистике, женщины составляют 82,5 %, а мужчины – 17,4 % (рисунок 20).



Рисунок 20 – Пол вовлеченных аккаунтов

Возрастной диапазон распределён следующим образом:

- 18 – 24 года – 7 %;
- 25 – 34 года – 39,2 %;
- 35 – 44 года – 37,5 %;
- 45 – 54 года – 11,5 %.

Преобладает аудитория возрастом от 25 до 34 и от 35 до 44 года (рисунок 21).

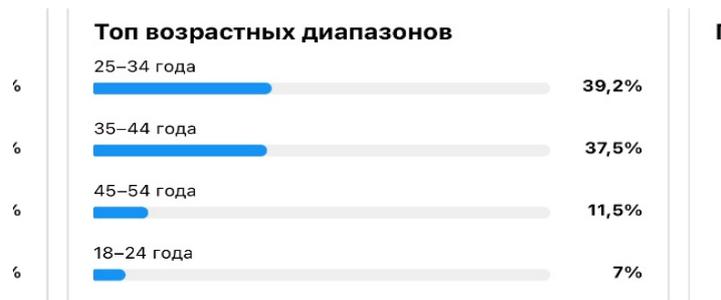


Рисунок 21 – Возрастной диапазон вовлеченных аккаунтов

Взаимодействие с контентом – это число действия, которые люди совершают при взаимодействии с контентом, в том числе продвигаемым. Взаимодействие с контентом составило 22 704 действий (рисунок 22).

Взаимодействия с контентом ⓘ

22 704

Взаимодействия с контентом

Рисунок 22 – Возрастной диапазон вовлеченных аккаунтов

К взаимодействиям относятся отметки "Нравится", сохранения, комментарии, репосты и ответы. Взаимодействие с публикацией равно 19 253 действий, из них: отметки "Нравится" – 7 316; сохранения – 53; комментарии – 471; репосты – 620 (рисунок 23).

Взаимодействия с публикацией	19 253 +1 312%
Отметки "Нравится"	7 316
Комментарии	471
Количество сохранений	53
Репосты	620

Рисунок 23 – Взаимодействие с контентом

Анализ сообщества в социальной сети ВКонтакте. Сообщество было основано 16 августа 2014 года. Название сообщества – «Экстрасон», короткое имя – beds_wood, описание: мебель для спальни, детской, кабинета: салоны в Санкт–Петербурге, Москве и Казане.

Рассмотрим статистику в период с 21 марта по 19 мая. Общее количество участников 4 391 человек.

Основная целевая аудитория – это женщины (87,2 %), а мужчины составляют лишь 12,6 % от числа подписчиков. Преобладает возрастной диапазон 35–45 лет (рисунок 24). Анализ показал следующее соотношение возраста и пола участников:

- до 18 лет: женщины – 25,6 % и мужчины – 0 %;
- 18–21 год: женщины – 0% и мужчины – 2,6 %;
- 21–24 года: женщины – 0 % и мужчины – 2,6 %;
- 24–27 лет: женщины – 2,6 % и мужчины – 0 %;
- 27–30 лет: женщины – 2,6 % и мужчины – 0 %;
- 30–35 лет: женщины – 7,7 % и мужчины – 2,6 %;
- 35–45 лет: женщины – 23,1 % и мужчины – 5,1 %;
- от 45 лет: женщины – 25,6 % и мужчины – 0 %.



Рисунок 24 – Пол и возраст участников сообщества

Преимущественно подписчики живут в Москве (43,8 %) и Санкт–Петербурге (34,4 %). Жители Казани, Минска, Стерлитамак составляют 3,1 % подписчиков, и другие 12,5 % (рисунок 25).



Рисунок 25 – Местоположение участников (города)

Основными источниками переходов являются мои группы и новости (22 %).

Мои группы – это переходы из списка групп, если они не скрыты настройками приватности. Новости — это переходы из ленты новостей ²⁷.

Далее по 19,5 % занимают результаты поиска «ВКонтакте» – это переходы из общего поиска и поиска по сообществам, и прямые ссылки – это все остальные переходы. Поисковые системы – это переходы из поисковых систем: Яндекс, Google и так далее, занимает 7,3 % (рисунок 26).



Рисунок 26 – Источники переходов

²⁷ Источники переходов в статистике сообщества [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/@business-istochniki-perehodov> (дата обращения: 29.05.2022).

Основными интересами пользователей, которые состоят в сообществе, является дом и семья, красота и мода, образование, культура и искусство, здоровье (рисунок 27).

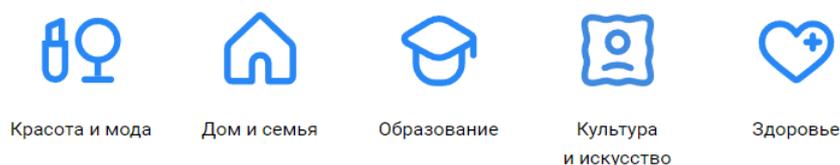


Рисунок 27 – Интересы подписчиков

Основные показатели по сообществу «Экстрасон»:

- посещаемость составляет 290;
- просмотры – 1 144;
- охват – 5 677;
- отметки нравится – 1 010;
- новые подписчики – 9;
- сообщения – 8;
- поделиться – 29;
- комментарии – 7.

Рассмотрим подробнее статистику охваченных аккаунтов. Статистика показывает, охват аудитории составляет 5 677 человек. Количество охваченных пользователей в марте 1 889, апрель – 2 309 и май – 1 479 человек (рисунок 28).



Рисунок 28 – Статистика охваченных аккаунтов

Подробная характеристика охваченной аудитории:

- охваченные аккаунты зарегистрированы в основном в Российской Федерации (93,9 %), незначительная часть в Украине, Казахстане, Беларуси;
- лидирующую позицию по городам занимает Санкт–Петербург (50,13 %), далее следуют Санкт–Петербург, Тула, Петрозаводск, Чална (рисунок 29).

город	количество
■ Санкт-Петербург	50.13%
■ Москва	8.74%
■ Тула	1.76%
■ Петрозаводск	1.70%
■ Чална	1.46%
■ Другие	36.21%

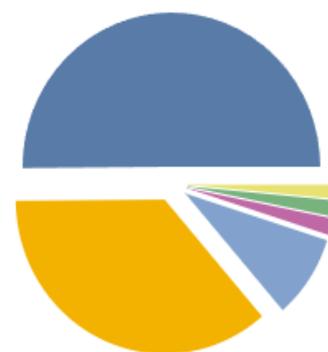


Рисунок 29 – Статистика охваченных аккаунтов (города)

Соотношение полов: женщины – 71 % и мужчины – 29 %. Возраст охваченных пользователей:

- до 18 лет: женщины – 2,8 % и мужчины – 2 %;
- 18–21 год: женщины – 1,4 % и мужчины – 1,4 %;
- 21–24 года: женщины – 1,8 % и мужчины – 0,9 %;
- 24–27 лет: женщины – 1,5 % и мужчины – 0,4 %;
- 27–30 лет: женщины – 1,7 % и мужчины – 1,2 %;
- 30–35 лет: женщины – 8,3 % и мужчины – 6,3 %;
- 35–45 лет: женщины – 29,6 % и мужчины – 9,2 %;
- от 45 лет: женщины – 24,8 % и мужчины – 6 % (рисунок 30).

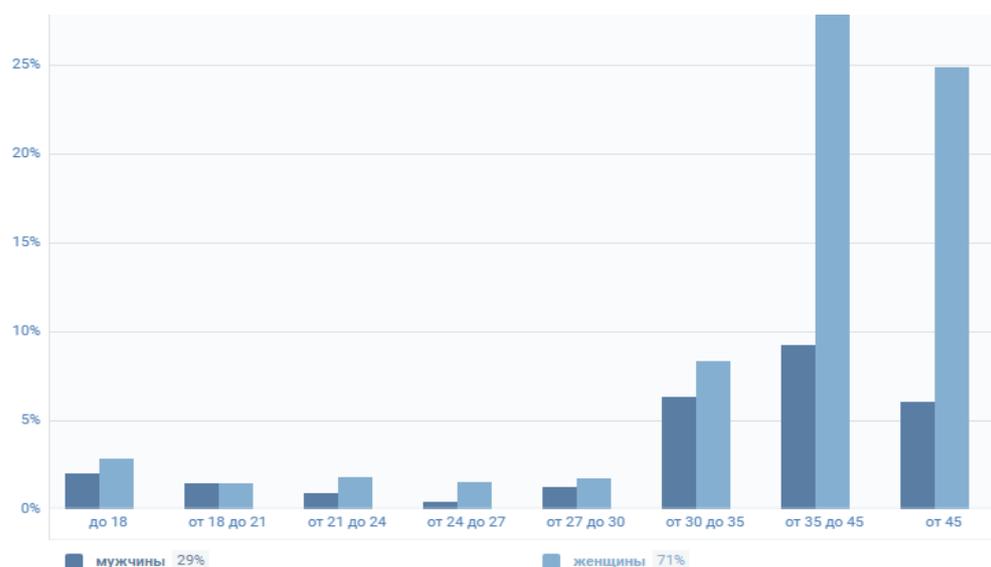


Рисунок 30 – Статистика охваченных аккаунтов (пол и возраст)

Охват устройств – это статистика, которая отражает соотношение пользователей, которые просматривают контент сообщества с мобильного устройства и компьютера (рисунок 31). С помощью показателей охвата можно понять, какие устройства чаще всего используют ваши подписчики, и адаптировать все материалы под нужный формат.

устройства	количество
Просмотры с мобильных	94.35%
Просмотры с компьютеров	5.65%

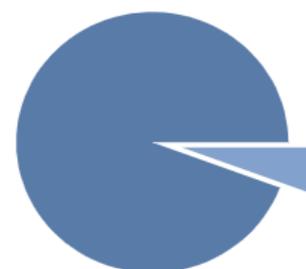


Рисунок 31 – Охват устройств

Рассмотрим подробнее статистику посещаемости. Метрика уникальные посетители и просмотры. Общее количество уникальных посетителей за последние 90 дней: 381 человек, из них в марте 159 пользователей, апреле – 128 и мае – 94. Общее количество просмотров за последние 90 дней: 1 655. Распределение по месяцам: март– 598, апрель – 619 и май – 438.

Рассмотрим метрику просмотры разделов:

- просмотры товаров – 113 раз;
- просмотры файлов – 0;
- просмотры фотоальбомов – 18;
- просмотры видеозаписей – 1;
- просмотры обсуждений – 24.

Наиболее популярен раздел товары, раздел файлов не вызывает интерес вообще.

Источники переходов ранжируются следующим образом:

- прямые ссылки – 50.00 %;
- результаты поиска «ВКонтакте» – 17.74 %;
- новости – 11.83 %;
- страницы пользователей – 3.76 %. Страницы пользователей – это переходы со страниц пользователей, например, если они поделились записью вашего сообщества или рассказали о нём на своей стене;
- поисковые системы – 3.76 %;
- мои группы – 2.69 %;
- внешние сайты – 2.69 %. Внешние сайты – это переходы с внешних сайтов, например, сайт компании.
- уведомления – 2.15 %. Уведомления – это переходы из раздела уведомлений (колокольчика);
- рекомендуемые сообщества – 2.15 %. Рекомендации сообществ – это переходы из блока «Похожие сообщества» в веб-версии и мобильных приложениях «ВКонтакте»;
- страницы сообществ – 1.61 %. Страницы сообществ – это переход со страниц других групп, например, если они поделились записью вашего сообщества или рассказали о нём на своей стене;
- лента рекомендаций – 1.08 %. Лента рекомендаций – это переходы из подраздела «Рекомендации» в разделе «Новости» в веб-версии.

– сообщения – 0.54 %. Сообщения – это переходы из сообщений в диалоге; переходы из сообщений сообщества; переходы из упоминания сообщества в сообщении.

Рассмотрим подробнее статистику активности. Уведомления о новых записях в сообществе – это статистика, которая указывает количество человек, которые получают уведомления о новых записях в сообществе. Количество человек подписанных на уведомления – 14. Количество человек, которые порекомендовали ваше сообщество своим друзьям – 1.

В разделе обратная связь отображается – действия пользователей, произведённые непосредственно на стене группы или страницы, а также дальнейший путь записи. Рассмотрим более подробно: согласно статистике рассказали друзьям 32 человека, количество комментариев – 6, количество реакций 1 288, 17 человек отписались от новостей.

Переходы по ссылкам из «Информация о сообществе»: количество переходов на сайт – 27; количество нажатий на телефон – 1.

Проанализировав всю социальную деятельность компании в Интернете, можно сделать вывод, что наиболее эффективными для продвижения являются социальные сети «ВКонтакте» и Instagram (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ). Благодаря социальным сетям малый бизнес может эффективно продвигаться даже при небольших затратах на рекламу. Продвижение в социальных сетях с каждым годом набирает большую популярность. После блокировки одной из социальных сетей, компания выбрала площадкой для продвижения социальную сеть «ВКонтакте», которая предоставляет возможность общаться с покупателями, делиться новостями и специальными предложениями, обрабатывать заказы, отвечать на вопросы пользователей, а также продавать товары или услуги.

2.2 Типы контента компании «Экстрасон»

Для аккаунтов в социальных сетях компании были разработаны визуальная концепция, статьи, текст публикаций. Но перед этим был проведён аудит контента аккаунтов.

Аккаунт в социальной сети Instagram (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ). Визуальную концепцию составляли стоковые изображения, фотографии животных, продукция компании практически не публиковалась (рисунок 32). Редко публиковались отзывы клиентов (рисунок 33). Пользователи, попадая на страницу в социальной сети, не подписывались и чаще всего не просматривали контент. Публикация контента, не относящегося к тематике компании, может запутать пользователей.

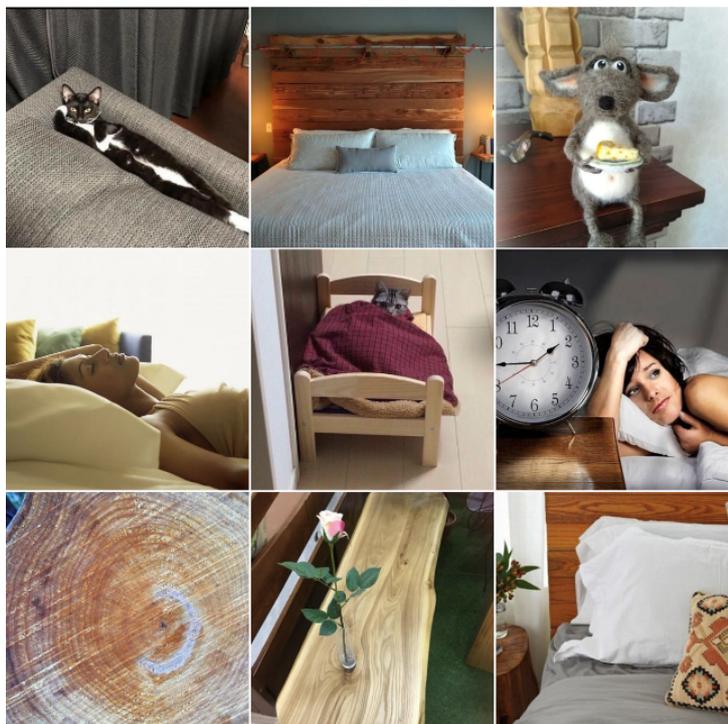


Рисунок 32 – Изначальная визуальная концепция

Частота постинга в неделю составляла: 7 и более публикаций, то есть в день могло публиковаться 2 и более публикаций, если говорить о stories, можно отметить, что они публиковались очень редко, а порой не публиковались совсем.

Темами публикаций являлись анекдоты, стихи, цитаты знаменитых поэтов и писателей, описание деталей фото, очень редко темы были посвящены производству компании и её продукции.



Рисунок 33 – Пример оформления stories

Сообщество в социальной сети «ВКонтакте».

Основную часть контента составляют публикации с мебелью, но, помимо этого, публикуются изображения животных и природы, что не соответствует тематике сообщества. Баннер сообщества представлен на рисунке 34.



Рисунок 34 – Обложка сообщества ВКонтакте

В разделе товары указано 179 единиц товара и создано 15 подборок: товар с уценкой, кровати из экокожи и аксессуары, аксессуары для сна, выкатные

ящики, зеркало, кровати из массива, кровати металлические, матрасы, на матрасники, подушки, покрывала–пледы, столики, тумбы, комоды, шкафы (рисунок 35).

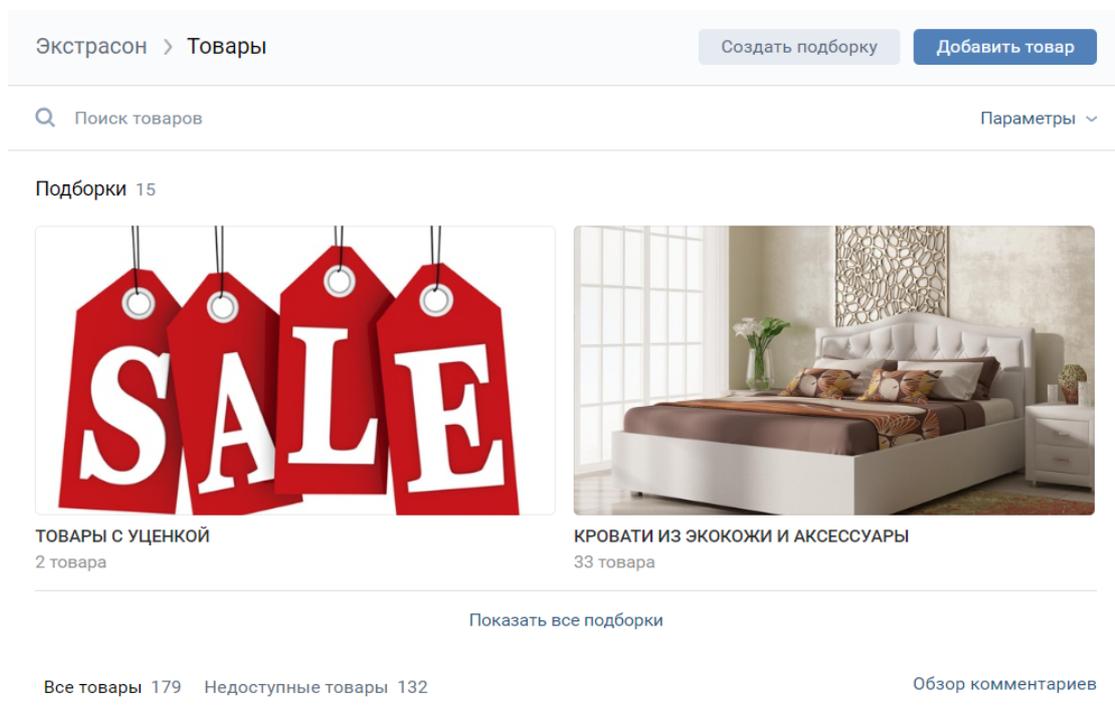


Рисунок 35 – Обложка сообщества ВКонтакте

В разделе ссылки указаны ссылки на адреса магазинов, Instagram* и Facebook* (рисунок 36).

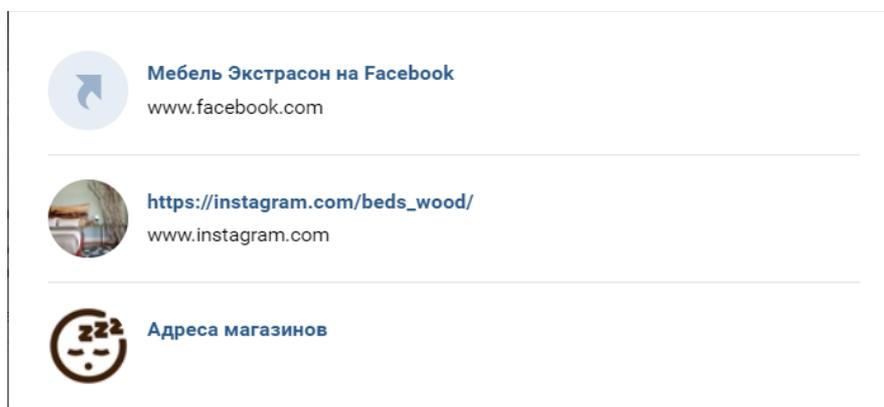


Рисунок 36 – Обложка сообщества ВКонтакте

В разделе фотографии за весь период было добавлено 2 191 изображение (рисунок 37). Всего создано 10 альбомов: фотографии со страницы сообщества; Сон, сон, сон... матрасы; мебель; реставрация мебели из дерева; фото—конкурс «Сплю как хозяин»; интерьер; победители розыгрышей; природа; животные и сон; натур. Проанализировав контент в каждом альбоме, можно сделать вывод, одна четвёртая изображений не относится к тематике сообщества.

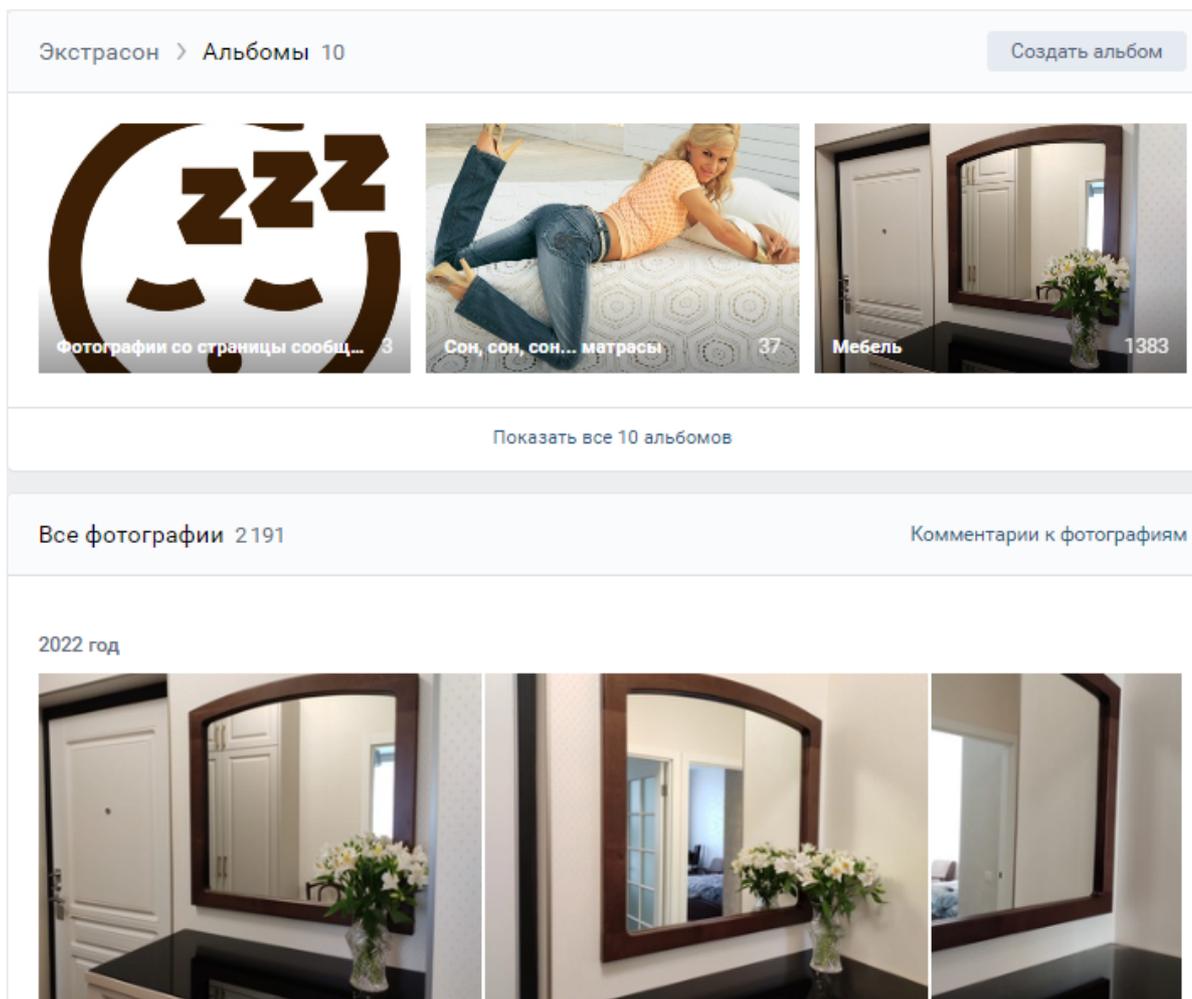


Рисунок 37 – Обложка сообщества ВКонтакте

В разделе видео добавлено 4 видеоролика, три из которых добавлены из YouTube – это видео–обзоры на кровати, и одно видео с итогами конкурса (рисунок 38).

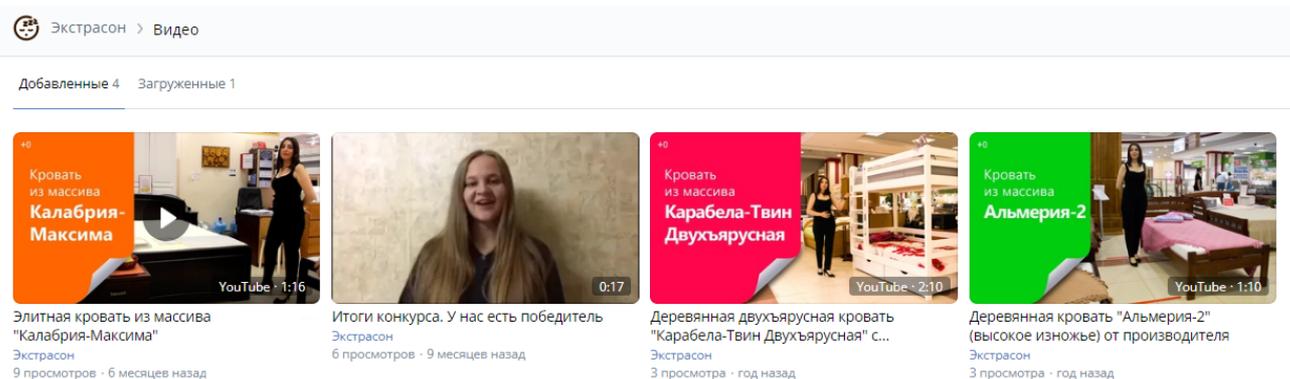


Рисунок 38 – Обложка сообщества ВКонтакте

Раздел обсуждения ведётся неактивно: первая тема была открыта 12 ноября 2016 года, а последняя 1 февраля 2019 года. Всего за период существования сообщества было открыто 6 обсуждений (рисунок 39).

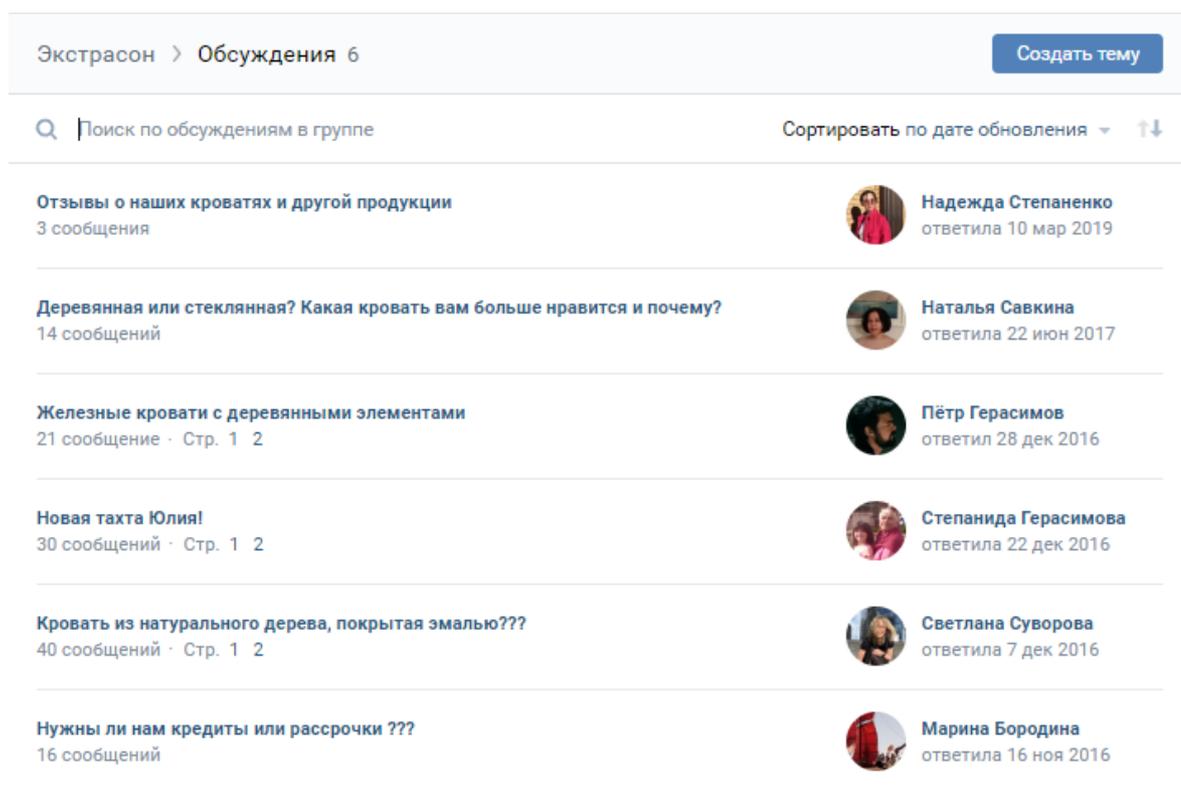


Рисунок 39 – Обложка сообщества «ВКонтакте»

В разделе статьи собраны статьи, которые были опубликованы на стене. Статьи можно скрывать или закреплять на самом верху. Наиболее активный период публикации статей – это 2018–2019 год (рисунок 40).



Как быстро заснуть?

Что делать, если вы не можете уснуть, а завтра нужно рано вставать? Первое, что приходит в голову: нужно принять снотворное. Однако врач..

28 мая 2018 · 252 просмотра



Спальня в однушке: мечта или реальность?

Полноценная спальня в однокомнатной квартире – кажется, что это невозможно. Н...

20 дек 2018 · 200 просмотров



Кровать - с изножьем или без?

Изожье – это спинка кровати, которая раньше использовалась исключительно дл...

17 ноя 2018 · 198 просмотров



Несколько идей для шикарной спальни

Новый облик спальни могут придать любые детали: подушки, шторы, текстиль или ковр...

30 июл 2018 · 149 просмотров

Рисунок 40 – Обложка сообщества ВКонтакте

Частота публикации 1–2 записи в день, истории не публикуются, статьи публиковались последний раз несколько лет назад.

Визуальную концепцию составляют стоковые изображения, фото продукции в спальнях покупателей, изображения, созданные в программах для дизайнеров интерьеров (рисунок 41).

Тематика публикаций соответствует деятельности компании «Экстрасон». Часто публиковались записи на такие темы, как массив дерева, описание продукции компании, пожелания на ночь.

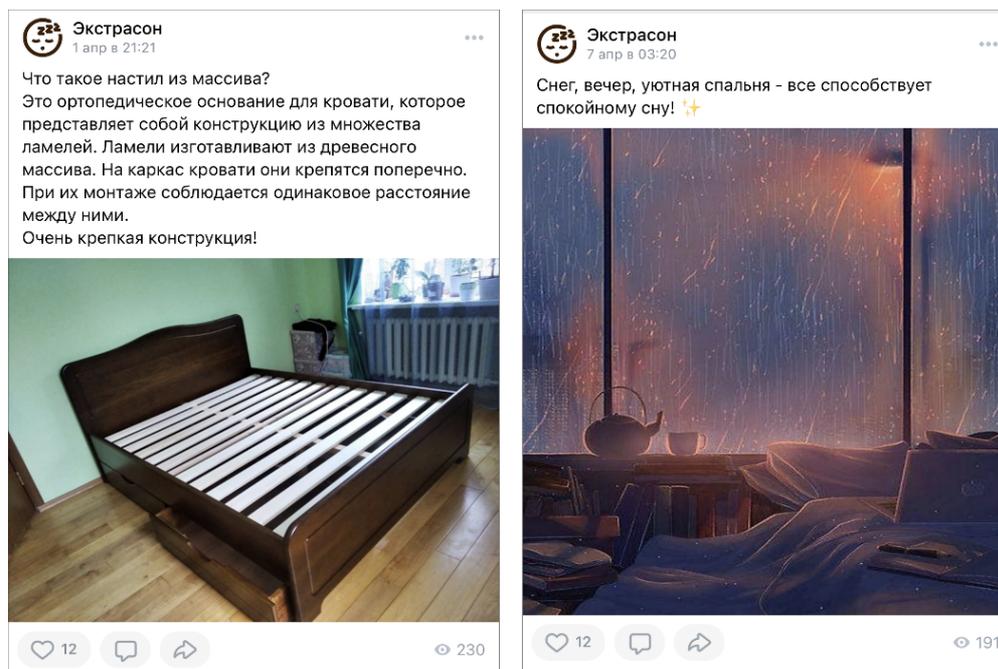


Рисунок 41 – Пример публикаций в социальной сети «ВКонтакте»

Поскольку в настоящее время действует тенденция повышенной информатизации социальных сетей, важно наполнять сообщество новым, информативным и полезным для пользователя контентом. Например, социальная сеть «ВКонтакте» позволяет вести блог, чат, обсуждения и статьи, это позволяет охватить большее количество людей с помощью разного типа контента. Также стоит отметить, что визуальный контент воспринимается быстрее по сравнению с текстовым, поэтому при продвижении товаров или услуг необходимо публиковать высококачественный контент. Чтобы заинтересовать пользователей подписываться, стоит задуматься над уникальностью бренда и определить стратегию визуальной концепции.

2.3 Разработка контента для компании «Экстрасон»

В период работы с аккаунтом Instagram (Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ) вплоть до 21 марта нами была разработана контент-стратегии. Данная социальная сеть имела следующие преимущества:

- тренды. Данная социальная сеть самая быстрорастущая сеть, которая имеет наибольшую популярность среди целевой аудитории;

– форматы. Постоянное стремление внедрять новые форматы. Также стоит отметить, что работа ведется одновременно в двух форматах – лента и stories.

Используемые форматы публикаций:

– обычные публикации, доля которых составляет 30% от всей ленты (5 постов). В таких публикациях мы предоставляли актуальную информацию о продукции компании, характеристика мебели;

– формат каруселей подходит для отзывов покупателей, подборок мебели, изготовленной компанией, информативных постов, подборок продукции компании. Доля каруселей от всей ленты составит 70% (16 постов).

Частота постинга – сколько раз в день публиковаться контент.

Чем выше частота постинга, тем больше вероятность появления в ленте. Частота постинга контента отражена в таблице 5.

Таблица 5 – Частота постинга контента

Минимально		Максимально	
15	2–5	30	5–10
Постов в месяц	stories в день	Постов в месяц	stories в день

Тематика публикаций: большая часть публикаций освещала услуги мебель для спальни, поскольку данный товар является ключевой продукцией компании. Также аудитория была ознакомлена с отзывами и заказами, выполненными и собранными компанией;

С помощью полезного контента мы получаем лояльность аудитории, а благодаря сохранениям в избранное улучшаем рейтинг внутри системы.

Нами были разработаны темы и тексты публикаций (Таблица 6)

Таблица 6 – Темы публикаций

Тема поста	Текст поста
Этапы производства	Древесина – это феноменальный материал для производства мебели из массива дерева. Природа делает его исключительным по своим свойствам и качеству. Еще на стадии растения закладываются и формируются оттенки

	и узоры, которые потом радуют нас своей неповторимостью и красотой в изделии.
Продукция компании	<p>Кровать является центральным элементом любой спальни комнаты, НО для создания законченного интерьера важны и другие предметы.</p> <p>Современные спальни –это, в первую очередь, корпусная мебель.</p> <p>Мы изготавливаем:</p> <ul style="list-style-type: none"> • кровати • туалетные столики • прикроватные тумбочки • комоды из массива • шкафы из дерева • столы из массива <p>Наш магазин даёт возможность приобрести каждый из этих предметов по отдельности или выбрать уже готовый комплект.</p>
Продукция компании	<p>Современный комод –это удобство в использовании и привлекательный внешний вид</p> <p>Компания "Экстрасон" предлагает комоды, изготовленные только из натурального сырья.</p>
Уход за мебелью из дерева	<p>Мебель из массива дерева –это знак качества. Но для того, чтобы продлить мебельным изделиям их отличный внешний вид, необходимо обеспечить достойный уход за ними.</p> <p>Эксплуатация мебели из массива дерева</p> <p>Самое важное –это создание правильного температурного режима. В комнате должна поддерживаться температура не ниже отметки +15°C.</p> <p>Ещё один фактор – режим влаги. Он должен придерживаться отметки 40–65%. При повышенной влажности могут образоваться пятна, а излишняя сырость приведет к потускнению лака. Если воздух слишком сухой, на мебели могут появиться трещины.</p> <p>Расстановка мебели. Она не должна стоять возле источников</p>

	<p>тепла, а также какого-либо отопительного оборудования.</p> <p>Стоит придерживаться расстояния в 1 метр.</p>
	<p>Воздействие света. Необходимо избегать попадания на мебель прямых солнечных лучей, которые могут привести к постепенному выцветанию некоторых участков мебели, на которые эти лучи постоянно попадают.</p>
Описание продукции	<p>Потребовалось быстро развесить большое количество одежды?</p> <p>Познакомьтесь с нашими вешалками – их легко можно вписать в любой свободный уголок</p> <p>Вешалка – отличный вариант для костюма</p> <p>На верхнюю часть можно весить пиджак или жакет</p> <p>на штанги ниже – брюки, галстук, ремень</p> <p>Вешалка очень вместительна и разместить её можно в спальне, прихожей, гардеробной или гостиной</p>
Описание продукции	<p>Шкаф – незаменимый предмет мебелировки жилого помещения</p> <p>Приобрести шкаф из массива дерева – самый оптимальный способ навести порядок, убрать из виду одежду, постельное белье и всевозможные крупные и мелкие предметы.</p> <p>Мебель из натурального дерева компании «Экстрасон» – это изысканный дизайн в сочетании с добротностью и высочайшим качеством.</p> <p>Производители компании «Экстрасон» работают с учетом самых разных запросов своих потребителей.</p> <p>На фото шкаф «Модерн»</p> <p>Корпус, фасады и наполнение – из массива. Дно ящиков, задняя стенка шкафа – оргалит. Поставляется в разобранном виде. По умолчанию шкаф изготавливается без зеркала</p>
Описание продукции	<p>В наличии пледы для вашего дома и дачи</p> <p>Легко стирается, при этом сохраняет свой первозданный вид.</p> <p>Не вызывает никаких аллергических реакций.</p> <p>Возможно использование как дома, так и на даче.</p> <p>Стоимость от 2 870Р</p> <p>Состав: натуральный хлопок</p>

Описание продукции	<p>Кровать «Рустика»</p> <p>Данная кровать отлично подойдёт для спальни в стиле минимализм.</p> <p>Эта кровать подойдёт как для взрослых, так и для детей</p> <p>Мы предлагаем несколько вариантов данной кровати</p> <ul style="list-style-type: none"> • односпальная кровать без спинок или со спинками • двуспальная кровать без спинок или со спинками • а также кровать, дополненная выкатанными ящиками. <hr/> <p>Рустика без спинок Стоимость: от 12 080 Р (спальное место 80 см)</p> <p>Рустика со спинками Стоимость: от 15 940 Р (спальное место 80 см)</p>
Выполненные заказы	<p>Выполняем любые ваши пожелания</p> <p>Бесплатная консультация в direct или What's App (ссылка в шапке профиля).</p>

Копирайтинговая стратегия была разработана исходя из особенностей компании:

- межличностный формат и принцип схожести;
- эмоциональный стиль (чтобы заинтересовать людей, необходимо заставить их испытывать эмоции);
- ментальное участие (аудитория вовлекается, отвечая на вопросы, делясь своим мнением);
- сторителлинг (с англ. storytelling) – рассказывание историй. Особенности заключаются в том, что цепляющие истории захватывают внимание слушателя, воздействуют на его эмоции и чувства, при этом имеют определённую структуру²⁸. Так для контента в социальных сетях свойственно рассказывать об услуге с описыванием процесса её оказания;

²⁸ Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг, [Электронный ресурс] / Ростов н/Д. 2017 г. С. 112-115. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32767666> (дата обращения: 28.05.2022).

- озвучивание возражений (давать обратную реакцию реакция на замечания клиентов в личных сообщениях или комментариях с целью разобрать и закрыть эти возражения);
- соединение по ценностям (если клиент разделяет ценности компании, а компания – ценности клиента, то контакт строится легче и быстрее);
- заголовки (должны привлекать внимание, иногда стоит отображать на изображение к посту);
- теплая тональность обращения;
- наличие образов и сравнений ²⁹.

Визуальная стратегия:

- ядро ленты составляет продукция компании, изображения созданы в программах для дизайнеров интерьеров;
- фото, сделанные на месте сборки изделий;
- фото салонов мебели, находящихся в Москве, Санкт–Петербурге и Казане;
- новости об акциях и о скидках;
- стоковые изображения ³⁰.

Помимо фото нами были использованы баннеры, основная задача которых добавить текстовые акценты в ленту (рисунок 42).

²⁹ Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: учеб.пособие. М., 2019. 299 с.

³⁰ Заборовская М. И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? // Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. 2015. №1. С.36–49. URL: <https://grebennikon.ru/article-lgq2.html> (дата обращения: 10.06.2022).

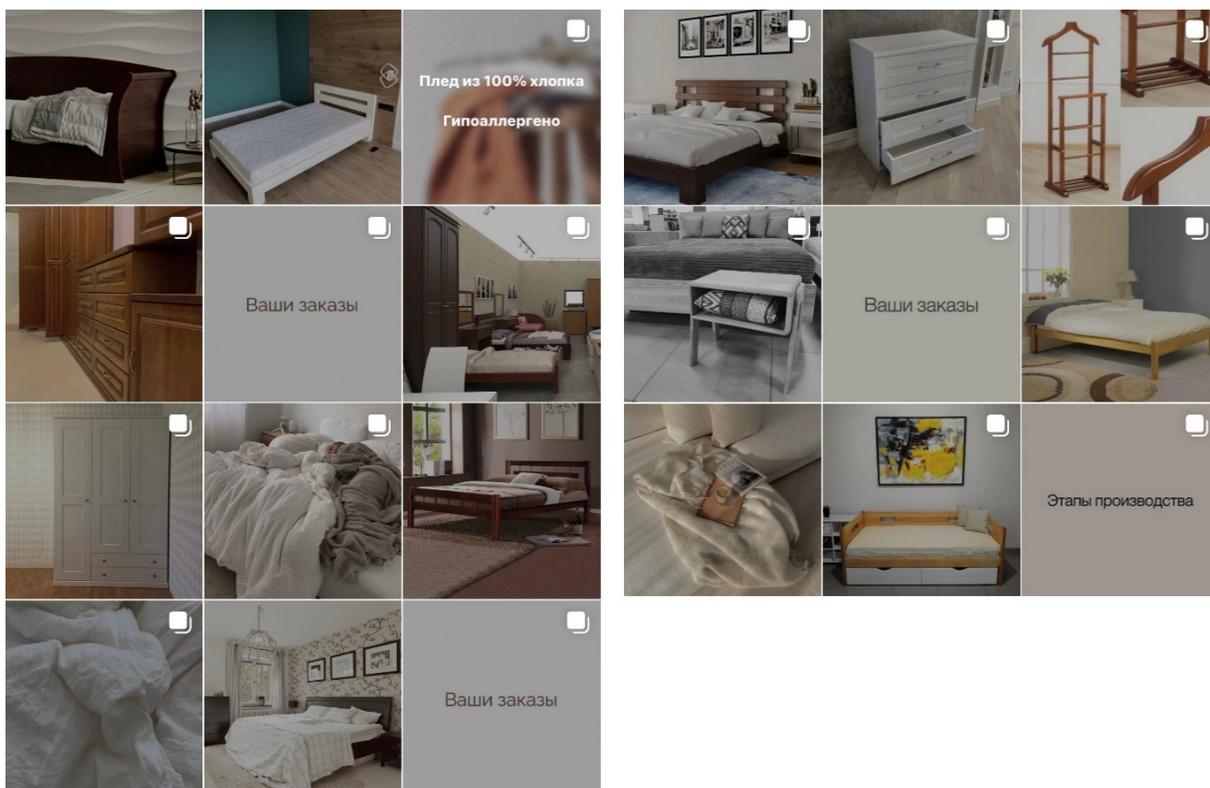


Рисунок 42 – Пример публикаций в социальной сети «ВКонтакте»

Визуальная концепция для stories. Stories должны иметь единый стиль, например stories с описанием товара (рисунок 43 и рисунок 44).

Поговорим о пледах?

- 📌 состав
- 📌 размеры
- 📌 цвета
- 📌 узоры

1 Состав
*Материал: натуральный хлопок
 Гипоаллергенно*

Изготавливаются в Индии

2 Размеры
В основном пледы представлены в размерах: 160x220 и 200x240

Но есть пледы, которые представлены только в размере: 200x240

Цвета и узоры

-  **Клевер (светло-бежевый)**
-  **Ваниль (светло-бежевый)**
-  **Лотос (светло-бежевый)**
-  **Ромб (бежевый)**

Рисунок 43 – Визуальная концепция stories

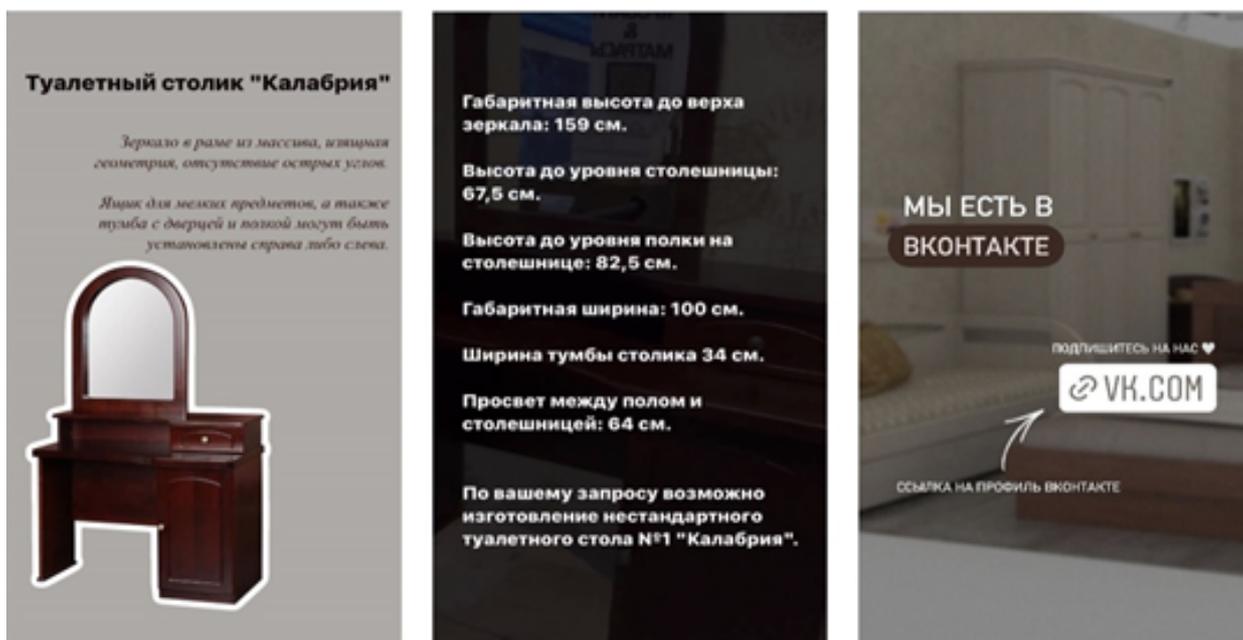


Рисунок 44 – Визуальная концепция stories

Для социальной сети «ВКонтакте» нами был разработан контент, основными темами которого стали сравнение нескольких видов материала для производства мебели, характеристика продукции.

ВКонтакте есть возможность устанавливать время публикации, поэтому контент может быть запланирован на недели вперед. Оптимальным количеством публикаций в день является 1–3. Используются фотографии мебели, а также будут использованы баннеры (рисунок 45).



Рисунок 45 – Визуальная концепция публикаций

Основными темами для статей явились: выбор размера кровати, уход за матрасниками, стили для интерьера спальни 2022, анатомическая подушка: польза и правила выбора, ортопедическое основание (Приложение А). Тематика статей разнообразна, поскольку компания занимается не только производством, но и продажей текстиля для дома, ортопедической продукцией.

Пример статьи. Тема: стили для интерьера спальни 2022.

Минимализм

Современный минимализм – это лаконичность форм и изящество простых линий; преимущественно натуральные материалы; естественная, приятная глазу палитра; качественные, отсутствие лишних вещей и захламленности.

Предпочтение отдается природным цветам и материалам, сочетаются несколько видов фактур, минимум декора. Главная роль в помещении отведена кровати – она должна быть удобной и функциональной. Обязательно многоуровневое освещение: верхний свет, локальный для чтения, контурная ночная подсветка. Хранение должно быть скрытым, в идеале – отдельный мини-гардероб для одежды.

Этномотивы

Японско-китайские мотивы – принты на обоях, декор из рисовой бумаги, керамики или бамбука, ширмы, шелковый текстиль.

Африканские элементы – анималистические принты, мех и кожа, бежево-коричневая палитра, деревянные маски и фигурки, плетеные украшения.

Восточные нотки – характерные для арабских стран орнаменты, ковры, разноцветные пуфы, красно-оранжевая гамма, медь и латунь.

Этника прекрасно дополняет минимализм, бохо и экостиль. Также эти элементы могут смягчить брутальный лофт или гранж.

Скандинавский

Основная мысль – практичность и комфорт повседневной жизни. Даже маленькая комната должна быть светлой, уютной и не захламленной.

Спокойные цвета: пастельные тона, оттенки бежевого и коричневого, черный, белый и серый как базу.

Яркие акценты, которые оживят обстановку – это может быть яркий синий, оранжевый, охраный, фиолетовый.

Природные материалы, как можно больше дерева. Натуральные ткани, декор из ротанга, глины, соломы, древесины. Простую и практичную мебель.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение коммерческой организации является актуальной задачей, решение которой выступает важным условием увеличения объема продаж. В современных условиях повышенной конкуренции одним из главных инструментов является организация рекламы.

Социальные сети являются неотъемлемой частью продвижения организации. Главным достоинством социальных сетей является большой объём зарегистрированных пользователей. Так ежедневная аудитория социальной сети «ВКонтакте» составляет до 47,2 млн человек за сутки, это говорит о расширении целевой аудитории. Пользователи всё больше вовлекаются в активные действия внутри сетей и проводят всё больше времени.

Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количественному анализу и автоматизировать процесс. Продвижение в социальных сетях основано на рекомендациях. Поддержание создание и поддержание имиджа компании зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно ее услуг или её товара.

Таким образом, под продвижением стоит понимать комплекс методов и инструментов, используемых с целью информирования, убеждения, напоминания о товарах или услугах, а также создания лояльных компании потребителей по средствам стимулирования продаж.

На сегодняшний день выделяют следующие инновационные технологии продвижения:

- нестандартные рекламные носители;
- системы взаимодействия с продавцами;
- веб–конференции;
- интернет–выставки;
- продвижение в социальных медиа.

В процессе ведения социальных сетей важно сформировать собственный стиль. Собственный стиль предполагает не только единое оформление публикаций и самого профиля, но и свойственную оригинальность общаться с аудиторией, преподносить новости и тексты.

Поскольку Instagram признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ, в данной выпускной квалификационной работе мы рассмотрели возможности продвижения коммерческой организации посредством социальной сети «ВКонтакте». В период работы с аккаунтом Instagram вплоть до 21 марта была разработана контент–стратегия у исследуемой компании.

Первая глава исследования посвящена рассмотрению методов продвижения компании, с помощью одного из средств интернет–коммуникации – социальных сетей. В главе рассматриваются термины «продвижение», «SMM», «SMM–стратегия» и т.д.

Проанализировав литературу, был сделан вывод, что SMM представляет собой перспективный способ продвижения товаров и услуг по средствам социальных медиа (форум, блог, социальные сети). SMM работает над привлечением заинтересованных пользователей через рекламу в социальных сетях.

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет множество способов продвижения для контента. Данная социальная сеть является уникальной платформой для ведения бизнеса и позиционирования бренда.

Проработанные в первой главе диплома теоретические сведения являются необходимыми для разработки контент–стратегии для компании «Экстрасон» в социальной сети «ВКонтакте».

Вторая глава дипломного исследования носит практический характер. В первом параграфе охарактеризована деятельность компании «Экстрасон»; проведен анализ аккаунтов в социальных сетях.

Сообщество «ВКонтакте» было основано 16 августа 2014 года, но наиболее активное ведение началось с конца марта 2022.

В заключительном параграфе дипломного исследования описаны разработанные контент–стратегия и контент для публикаций.

Для социальной сети ВКонтакте был разработан контент. Тематика публикаций: сравнение нескольких видов материала для производства мебели, характеристика продукции.

Основными темами для статей явились: выбор размера кровати, уход за матрасниками, стили для интерьера спальни 2022, анатомическая подушка: польза и правила выбора, ортопедическое основание. Тематика статей разнообразна, поскольку компания занимается не только производством, но и продажей текстиля для дома, ортопедической продукцией. Оптимальным количеством публикаций в день является 1–3.

Разработана визуальная концепция для stories, рекомендуемая для исследуемого предприятия.

В дипломной работе выделены основные принципы работы в социальных сетях, показаны возможности использования социальных сетей как инструмента продвижения компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Короткова, А. В., Синяева, И. М. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. В. Короткова, И. М. Синяева // М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – 463 с.
- 2 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15–е изд. // Спб.: Питер, 2018. – 848 с.
- 3 Гольдштейн, Г. Я., Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: ЮФУ, 2013. – 168 с.
- 4 Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е. В. Попов. – 1999. – 320 с.
- 5 Карпова, С. В., Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. / С. В. Карпова. – 2–е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
- 6 Загребельный, Г. В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин // М: Альпина Паблишер, 2020. – 272 с.
- 7 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2–е изд., испр. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 507 с.
- 8 Жильцова, О. Н. Интернет–маркетинг : учебник для вузов [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова и др. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. Режим доступа : <http://biblio-online.ru/bcode/450115>. – 10.05.2022.
- 9 Акулич, М. В. Интернет–маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич // М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
- 10 Сенаторов, А. А. Контент–маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 153 с.

- 11 ВКонтате подвела итоги первого квартала 2022 года [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://vk.com/press/q1-2022-results?ysclid=l2q276aued>. – 12.05.2022.
- 12 Дневная аудитория ВКонтате выросла на 4 млн – до рекордных 50 млн пользователей [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=users-monthly-activity&ysclid=l2jx2d5sfk>. – 13.05.2022.
- 13 ВКонтате для бизнеса: подробное практическое руководство. – Бесплатное электронное издание [Электронный ресурс]. – ООО «Интернет–маркетинг», 2017. – 177 с. Режим доступа : <https://beseller.by/assets/images/books/prodvizheniye-vkontakte.pdf>. – 25.05.2022.
- 14 Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67–72.
- 15 Карасев, В. А. Роль интернет–маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24–27.
- 16 Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53–57.
- 17 Официальный сайт компании ООО «ЭКСТРАСОН», [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.extrason.site>. – 28.05.2022.
- 18 Лужнова, Н. В. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет / Н. В. Лужнова, И. Б. Береговая, И. А. Тарануха // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 2. – С. 19–22. Режим доступа : <https://e.lanbook.com/journal/issue/301044>. – 28.05.2022.
- 19 Суд разрешил использовать Facebook и Instagram непричастным к незаконной деятельности, [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/5281402?>. – 26.05.2022.
- 20 Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений. – Бесплатное электронное издание. [Электронный ресурс]. – ООО «Интернет–маркетинг»,

2017. – 123 с. Режим доступа : <https://beseller.by/assets/images/books/instagram-dlya-biznesa.pdf>. – 01.06.2022.

21 Источники переходов в статистике сообщества [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://vk.com/@business-istochniki-perehodov>. – 29.05.2022.

22 Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учеб.пособие / Н.В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич // М. : НИЦ ИНФРА–М, 2019. – 299 с.

23 Катаев, А. В. Интернет–маркетинг / А. В. Катаев, Т. М. Катаева – 2017 г. – С. 112–115. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32767666>. – 28.05.2022.

24 Зборовская, М. И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? [Электронный ресурс] / М. И. Зборовская // Бренд–менеджмент. – 2015. – №1. – С.36–49. Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-1gq2.html>. – 10.06.2022.

25 Абрамова, А. А., Классификация инструментов продвижения в SMM [Электронный ресурс] / А. А. Абрамова. – 2018 г. – С. 215–221. Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35071918>. – 11.06.2022.

26 Веретено, А. А. Умный блогинг и влогинг. Платные способы продвижения в Instagram [Электронный ресурс] / А. А. Веретено // Маркетинговые коммуникации. – 2020. – №1. – С.44–54. Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-2d0u.html>. – 05.06.2022.

27 Демина, Д. С. Инструментарий и стратегии продвижения интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Д. С. Демина, М. В. Коноплева, И. В. Смагина // Экономическая среда. – 2016. – № 3. – С. 6–10. Режим доступа : <https://e.lanbook.com/journal/issue/300836>. – 10.05.2022.

28 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Н. Ермолова; под редакцией Н. Нарциссовой. –2-е изд. // М.: Альпина Паблишер, 2019. – 408 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>. – 10.05.2022.

- 29 Гогохия, И. Инстаграм: хочу like и followers / И. Гогохия // М.: Издательство АСТ, 2018. – 192 с.
- 30 Захаренко, А. В., Бойко, И. А., Реклама в социальный сети Instagram [Электронный ресурс] / А. В. Захаренко, И. А. Бойко – 2017 г. – С. 64-70. Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29374067>. – 10.05.2022.
- 31 Канкина, А. В., Голуб, Р. С. Интернет-инструменты маркетинга в продвижении рекламного проекта [Электронный ресурс] / А. В. Канкина, Р. С. Голуб – 2019 г. С. – 293–294. Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41244355>. – 29.05.2022.
- 32 Кунуспаев, Д. С. Особенности механизма продвижения в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] / Д. С. Кунуспаев – 2018 г. – С. 54-57. Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38572657>. – 29.05.2022.
- 33 Манелова, Д. Как зарабатывать в Instagram / Д. Манелова // Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 216 с.
- 34 Подзорова, Г. А. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг [Электронный ресурс] / Г. А. Подзорова, В. Е. Кириллова, Н. А. Плешкова, Н. Л. Грязнова // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – № 3. – С. 333-338. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/journal/issue/311973>. – 25.05.2022.
- 35 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов // Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 552 с. Режим доступа : <http://biblionline.ru/bcode/425190>. – 25.05.2022.
- 36 Смешливый, В. О. Современные инструменты рекламы [Электронный ресурс] / В. О. Смешливый. – 2018 г. – С. 238-241. Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32820886>. – 25.05.2022.

- 37 Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. А. Смолина // Москва: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с. Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/86572.html>. – 25.05.2022.
- 38 Еремеева, П. Р., Ставиский, А. В. Принципы организации исследования направленности текстов современного контента социальных сетей: SMM-технологии как инструмент маркетингового продвижения бренда / П. Р. Еремеева, А. В. Ставиский // ПРЛ: Камчатский государственный университет, 2018. – С. 135–146.
- 39 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М. А. Шишкина // М.: Питер, 2017. – 384 с.
- 40 Клочков, А. КРІ и мотивация персонала: сборник практических инструментов / А. Клочков // М.: Издательство Юрайт, 2015. – 236 с.
- 41 Керпен, Д., Маркетинг эпохи Like. Как найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях / Д. Керпен // М.: ШКИМБ, 2015. – 240 с.
- 42 Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях / С. Щербаков // СПб., 2015. – 170 с.
- 43 Сенаторов, А. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство / А. Сенаторов // М., 2016. – 168 с.
- 44 Роздольская, И. В., Осадчая, С. М., Лихонин, К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И. В. Роздольская, С. М. Осадчая, К. В. Лихонин // БЕД: Изд-во Белгородского ун-та кооперации, экономики и права, 2015. – 248 с.
- 45 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин // М.: Дашков и К, 2015. – 538 с.
- 46 Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц // Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 210 с.
- 47 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

- 48 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М., 2013, – 240 с.
- 49 Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Стелзнер; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 275 с.
- 50 Парабеллум, А. А. Инфобизнес: зарабатываем на продаже информации / А. А. Парабеллум, Н. Мрочковский . – М.: Питер, 2012. – 248 с.
- 51 Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях: как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер; [пер. с англ. С. Силинский]. – М.: Питер, 2012. – 187 с.
- 52 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев. – Издательство: «Питер», 2019. – 336 с.
- 53 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. – Издательство: «Питер», 2015. – 400 с.
- 54 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – Издательство: «Питер», 2014. – 400 с.
- 55 Мазилкина, Е. А. Условия успешного продвижения товара: Практическое пособие / Е. А. Мазилкина. 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 172 с.
- 56 Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 %: практическое руководство / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.]; под. ред. С. Сухова. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 240 с.
- 57 Сенаторов, А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. А. Сенаторов. – Издательство: «Альпина Диджитал», 2015. – 156 с.
- 58 Парабеллум, А. А. Социальные сети: источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – М.: Питер, 2013. –175 с.
- 59 Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 160 с. Режим доступа : <https://www.iprbookshop.ru/93026.html>. – 10.06.2022.

60 Жильцова, О. Н. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 335 с. Режим доступа : <https://www.urait.ru/bcode/509167>. – 10.06.2022.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Темы и текст статей

Тема	Основной текст статьи
<p>Выбор размера кровати</p>	<p>Как правильно выбрать размер кровати</p> <p>Задумывались ли вы, как правильно выбрать размер кровати? В тонкостях правильного выбора разбираемся вместе с компанией «Экстрасон».</p> <p>Стандартные размеры кровати</p> <p>Один из важнейших параметров длина. По нормативам стандарта – 200–210 см. Длина рассчитывается следующим образом – рост + 20 см запаса для подушки.</p> <p>Второй немаловажный критерий – ширина. Ширина – расстояние между раздвинутыми локтями сложенных на животе рук, если лежать на спине. По стандарту – 60–200 см.</p> <p>Размеры двуспальных кроватей</p> <p>Чем выше люди – тем длиннее должен быть матрас, чем больше масса их тела – тем он должен быть шире. Для комфортного сна пары нужно закладывать ещё расстояние между ними в 10–15 см.</p> <p>При весе обоих до 70 кг оптимальна ширина 140–160 см, при весе до 100 кг – 160–180 см, если же вес выше 100 кг у обоих – 180–200 см.</p> <p>Размеры односпальных кроватей</p> <p>Продукция отечественного производства характеризуется параметрами: длина – 200 см, ширина – 70–90 см. По принятым в Европе стандартам длина изделий 200–210 см, а ширина – 90–100 см.</p> <p>В целом спальное место, у которого ширина 70–90 см, позволяет комфортно выспаться.</p> <p>Размеры детских кроватей</p> <p>Рассмотрим стандартные размеры детских кроватей.</p> <p>Для деток до 3-х лет подойдет размер кроватки – 60×120 см.</p> <p>Для ребенка от 4 до 5 лет стандарт изделий – 70×140–160 см.</p> <p>Ребенку от 5 до 11 лет по стандарту спальное место – 90×160–180 см.</p> <p>Для удобного сна подростку нужно спальное место – 90×180–200 см.</p> <p>Критерии выбора размера кровати</p> <p>Размер кровати зависит:</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<ul style="list-style-type: none"> • От площади комнаты. Выбранная мебель должна соответствовать размеру и интерьеру. • От физических особенностей и предпочтений владельца. Спящий должен помещаться на кровати полностью, не упираясь конечностями в спинку и другие элементы. • От особенностей обустройства места для сна. <p>На что влияет высота кровати</p> <p>Оптимальная высота кровати рассчитывают следующим образом: человек присаживается на кровать с матрасом, и согнутые в коленях ноги в идеале должны образовать прямой угол.</p> <p>Высокую кровать рекомендуется устанавливать в просторной спальне. Там, где пространство ограничено, выбирайте изделия средней высоты.</p>
<p>Как стирать наматрасник</p>	<p>Проверенные советы и рекомендации</p> <p>Постирать громоздкий матрас – задача трудновыполнимая, а подчас просто не реальная. Поэтому чтобы защитить матрас от загрязнений, используется наматрасник. Но со временем встает вопрос: как стирать наматрасник, чтобы его не испортить? Как часто это нужно делать и как правильно сушить? Можно ли чехол на матрас подвергать профессиональной чистке? Рассказываем по порядку.</p> <p>Как стирать различные типы наматрасников?</p> <p>Перед стиркой съемного чехла в домашних условиях не помешает определиться со степенью его жесткости, что также влияет на специфику процесса.</p> <p>Мягкие</p> <p>Наматрасники «бамбук» хорошо выдерживают стирку с температурой до 40 градусов с минимальным отжимом. Не рекомендуется использовать агрессивные отбеливатели.</p> <p>С ватным наматрасником дело обстоит сложнее. После стирки чехлы требуют тщательной просушки, во время которой их необходимо периодически переворачивать и растряхивать.</p> <p>Жесткие</p> <p>Для жестких чехлов – только сухая чистка. Их тяжело стирать и просушивать тоже.</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<p>Жесткие изделия с ортопедическим эффектом выполняется сухая чистка пылесосом или мягкой щеткой.</p> <p>Как стирать чехлы для матрасов из разных материалов?</p> <p>Чехлы с различными наполнителями имеют свои особенности и соответствующие правила ухода.</p> <p><i>Шерсть.</i> Таким наматрасникам выстирать вручную или в машинке–автомат, устанавливая «деликатный» режим, «шерсть» / «ручная стирка».</p> <p>Отжимать изделие запрещено, как и сушить в машине. Использовать специальные мягкие моющие средства, предназначенные для шерстяных вещей. В составе обязательно должен быть ланолин.</p> <p>Наматрасник не нужно выкручивать. Просто положите его в ванную для полного стока воды. Далее чехол высушивается в развернутом виде на горизонтальной поверхности.</p> <p><i>Пухоперовы.</i> Для автоматической стирки рекомендован деликатный режим со средними оборотами, с максимальным количеством полосканий. Применять только капсульные средства или гели.</p> <p><i>Латекс.</i> Стирать толстые латексные чехлы нельзя. Производителем рекомендован только сухой способ чистки чехлов из латекса.</p> <p><i>Полиэфирные волокна.</i> Отлично выдерживают стирку и отжим в различных режимах. Стирать такие изделия рекомендуется жидким гелем.</p> <p><i>Хлопковое волокно.</i> Рекомендована стирка в воде с температурой не выше 40°C. Новые изделия часто дают усадку, поэтому не стирайте хлопковый чехол в горячей воде. Разрешены ручная и машинная стирка, отбеливание и утюжка.</p> <p><i>Бамбуковое волокно.</i> Стирка в автоматической машине с температурой менее 40 градусов разрешена. Нельзя применять агрессивные моющие средства. Отжим на минимальных оборотах. Утюжка запрещена.</p> <p><i>Кокосовое волокно.</i> Наполнитель из кокосовой койры стирать машинным способом запрещено. Под запретом и ручная стирка. Рекомендована сухая чистка верхней тканевой части</p>
Анатомическая подушка	К анатомическим относятся модели особой конструкции, способной полностью подстраиваться под изгиб шеи, положение плеч и линии головы. Как

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<p>правило, такие подушки обладают чуть вытянутой прямоугольной формой с углублением в центральной части.</p>
	<p>В чем польза анатомических подушек?</p> <p>Такие модели подойдут не только для тех, кто с трудом засыпает и испытывает трудности с поиском удобного положения, но и для людей с определенными проблемами со здоровьем, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • при шейном остеохондрозе. Анатомическая подушка надежно и естественно поддерживает голову, благодаря чему мышцы расслабляются, и боли беспокоят значительно реже. • при невралгии и повышенном тоне мышц. Сон на анатомической модели также позволяет снять лишнее напряжение и засыпать спокойнее. • головокружения, мигрени, головные боли. Правильное положение шеи, головы и плеч способствует восстановлению нормального кровообращения в сосудах и снятию спазмов. • при варикозной болезни вен. В этом случае подушку кладут под ноги, чтобы обеспечит отток крови и снять нагрузку на сосуды. <p>Как выбрать анатомическую подушку?</p> <p>Специалисты советуют придерживаться следующих правил:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Учитывать размеры. Слишком маленькая подушка создаст ненужное напряжение, слишком большая – не обеспечит нужный анатомический эффект. • Ориентироваться на возраст и состояние. Новорожденным чаще всего подбирают модели с выемкой под плечи, беременным – «косточки» или «волну», пожилым – классические прямоугольные. • Доверять собственным ощущениям. Единственное обязательное условие при выборе анатомической подушки – расположение плеч четко под ней. • Правильно подобранная анатомическая подушка – верный помощник в борьбе с заболеваниями позвоночника и сосудов и надежный спутник для комфортного сна.
<p>Ортопедическое основание</p>	<p>Ортопедическое основание представляет собой специальную конструкцию из рамы и ламелей, при помощи которых усиливаются ортопедические качества помещенного на это основание матраса.</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<p>Реечное ортопедическое основание благодаря своим амортизирующим свойствам позволяет создать идеальную платформу для ортопедического матраса. Это лучшее основание для кровати, поскольку обеспечивает спящему благотворное воздействие на позвоночник, мышцы спины и шеи.</p>
	<p>Преимущества ортопедического основания</p> <p>За счет амортизирующих ламелей создается дополнительный ортопедический эффект и матрас не деформируется на участках наиболее сильного давления.</p> <p>Ортопедические основания из высокой ценовой категории изготавливаются из древесины бука, которая отличается повышенной упругостью и долговечностью. Производители используют при изготовлении таких оснований оригинальные технологии, например, установку сдвоенных ламелей для усиления упругости и лучшего распределения нагрузки.</p> <p>Безусловное преимущество оснований с увеличенным количеством на единицу площади гибких элементов – ортопедический поддерживающий эффект, разгрузка позвоночника, комфорт и удобство во время сна. Матрас вместе с основанием дублируют рельеф тела, обеспечивая максимальный комфорт и полноценный отдых.</p> <p>Применение двойных ламелей, снабженных бегунком–регулятором, позволит вручную придать необходимый уровень жесткости спальному месту.</p>