

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Разработка системы продвижения товаров и услуг через Instagram</b>
УДК 659.44:659.1:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ91	Бородулина Анастасия Николаевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Юдахина Ольга Борисовна	к.э.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никулина Ирина Евгеньевна	д.э.н., профессор		

Томск – 2021

## Планируемые результаты освоения ООП 38.04.02 Менеджмент

Код компетенции	Наименование компетенции
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК(У)-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК(У)-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК(У)-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК(У)-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК(У)-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК(У)-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК(У)-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК(У)-7	Способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК(У)-8	Способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК(У)-9	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК(У)-10	Способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания
<b>Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации</b>	
ДПК(У)-1	Способность анализировать системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_  
(Подпись) \_\_\_\_\_ (Дата) Никулина И. Е.  
(Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

**Магистерской диссертации**

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗАМ91</b>	<b>Бородулина Анастасия Николаевна</b>

Тема работы:

**Разработка системы продвижения товаров и услуг через Instagram**

Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 13.11.2019 г. № 10422/С; изменение от 14.04.2021 г., № 104-31/с
---	---

Срок сдачи студентом выполненной работы:

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b> (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	1. Материалы преддипломной практики 2. Учебная литература 3. Нормативно-справочная литература 4. Научно-методическая литература. Интернет-ресурсы
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	1. Понятие и виды продвижения товара 2. Понятие социальных сетей, история их возникновения и их особенности 3. Особенности продвижения товара в социальных сетях 4. Преимущества и недостатки видов рекламы в социальных сетях 5. Анализ работы и продвижения товара в социальной сети Instagram 6. Стратегия развития Instagram-аккаунтов 7. Разработка системы продвижения 8. Разработка алгоритма работы системы продвижения товаров через Instagram
<b>Перечень графического материала</b>	Рисунок 1 – Категории блогов в Instagram

<p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Рисунок 2 – Пример визуала архетипа «Простодушный» Рисунок 3 – Пример визуала архетипа «Искатель» Рисунок 4 – Пример визуала архетипа «Мудрец» Рисунок 5 – Пример визуала архетипа «Герои» Рисунок 6 – Пример визуала архетипа «Бунтарь» Рисунок 7 – Пример визуала архетипа «Маг» Рисунок 8 – Пример визуала архетипа «Друг» Рисунок 9 – Пример визуала архетипа «Эстет» Рисунок 10 – Пример визуала архетипа «Шут» Рисунок 11 – Пример визуала архетипа «Заботливый» Рисунок 12 – Пример визуала архетипа «Творец» Рисунок 13 – Пример визуала архетипа «Правитель» Рисунок 14 – Пример распаковки продукта Рисунок 15 – Пример истории бренда Рисунок 16 – Пример как правильно выбрать продукт Рисунок 17 – Пример продающего поста Рисунок 18 – Пример текста «Болячка-подорожник» Рисунок 19 – Пример 1 информативного поста Рисунок 20 – Пример 2 информативного поста Рисунок 21 – Пример 1 вовлекающего поста Рисунок 22 – Пример 2 вовлекающего поста Рисунок 23 – Пример 1 обучающего поста Рисунок 24 – Пример 2 обучающего поста Рисунок 25 – Воронка продаж Рисунок 26 – Пример системы продвижения через социальную сеть Instagram Рисунок 27 – Алгоритм работы с Instagram аккаунтом Рисунок 28 – Анализ внешней и внутренней среды аккаунта Рисунок 29 – Второй этап – оформление аккаунта Рисунок 30 – Методы продвижения бизнес-аккаунта Рисунок 31 – Ассортимент товара набора «Standart» Рисунок 32 – Ассортимент товара набора «Premium» и «Long» Рисунок 33 – Производство аппликаторов Рисунок 34 – Показатели в аккаунте на начало работы с аккаунтом Рисунок 35 – Целевая аудитория продукта Рисунок 36 – Instagram страница аккаунта @granamateco Рисунок 37 – Пример рекламы у блогеров Рисунок 38 – Пример таргетной рекламы аккаунта @granamateco Рисунок 39 – Instagram страница аккаунта @kovriki_orto Рисунок 40 – Instagram страница аккаунта @laboratoria_kuznesova Рисунок 41 – Шапка профиля до изменения Рисунок 42 – Измененная шапка профиля Рисунок 43 – Визуал до внесения изменений Рисунок 44 – Новый визуал Рисунок 45 – Актуальные истории до изменений Рисунок 46 – Актуальные истории после изменений Рисунок 47 – Контент до изменений</p>
--	--

	Рисунок 48 – Контент после изменений Рисунок 49 – Страница до и после настройки рекламы Рисунок 50 – Компоненты социальной ответственности корпорации
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Английский язык	Лахотюк Любовь Андреевна
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
1.1 Понятие «продвижение товара», виды продвижения	1.1 The concept of "product promotion", types of promotion
1.2 История возникновения социальных сетей и их основные функции	1.2 History of Instagram
1.3 Особенности продвижения товара в социальных сетях	1.3 Development of an algorithm for the operation of the system for promoting goods on Instagram

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Юдахина Ольга Борисовна	к.э.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ91	Бородулина Анастасия Николаевна		

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки **38.04.02 Менеджмент**, ООП «Экономика и управление на предприятии»

Уровень образования **магистратура**

Период выполнения ГИА (весенний семестр 2020/2021 учебного года)

Форма представления работы:

**магистерская диссертация**

**Тема работы**

**Разработка системы продвижения товаров и услуг через Instagram**

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН**  
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы: **10 июня 2021 г.**

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела
17-23 мая	Введение, Реферат, Титульные листы, Теоретическая часть магистерской диссертации	10
24-30 мая	Аналитическая часть магистерской диссертации	10
31 мая – 7 июня	Проектная часть магистерской диссертации, Заключение, Список литературы, Приложения	10
10 июня	Представление готовой магистерской диссертации, Отзыв руководителя, Рецензия, Характеристика магистранта	10
16 июня	Защита магистерской диссертации	60

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Юдахина О. Б.	к.э.н.		14.05.2021 г.

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Бородулина А. Н.		14.05.2021 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
38.04.02. Менеджмент	Никулина И. Е.	д.э.н.		14.05.2021 г.

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 110 страниц, 50 рисунков, 10 таблиц, 16 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: Продвижение, система продвижений, алгоритм, социальные сети, Instagram

Объектом исследования является: система продвижения товара через социальную сеть Instagram.

Цель работы разработать алгоритм продвижения товаров через социальную сеть Instagram.

В процессе исследования проводились:

- Анализ социальных сетей;
- Анализ внешней и внутренней среды бизнес-аккаунта в социальной сети Instagram;
- Анализ потребителей;
- Анализ конкурентов.

В результате исследования был разработан алгоритм продвижения товаров через бизнес-аккаунт в социальной сети Instagram, а также разработана система продвижения на основе элементов продвижения.

## **Определения, обозначения, сокращения**

Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Социальная сеть (Интернет) – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

Система продвижения – комплекс мероприятий, направленная на доведение информации о фирме или ее продукте потенциальным потребителям.

SWOT-анализ – это подход к стратегическому планированию, который определяет и классифицирует внутренние и внешние условия деятельности организации по четырем категориям:

Strengths (сильные стороны) – это сильные стороны компании, ее преимущества среди остальных.

Weaknesses (слабые стороны) – это слабые стороны компании, которые мешают развитию и ослабляют ее перед другими.

Opportunities (возможности) – это внешние факторы, которые дают дополнительные возможности для компании.

Threats (угрозы) – это внешние факторы, которые усложняют деятельность компании.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	10
1 Теоретические аспекты продвижения товаров через социальные сети .....	11
1.1 Понятие «продвижение товара», виды продвижения .....	11
1.2 Понятие социальной сети, история возникновения социальных сетей и их основные функции .....	19
1.3 Особенности продвижения товара в социальных сетях.....	28
2 Анализ видов аккаунтов в социальной сети Instagram и методов их продвижения.....	38
2.1 Основные виды Instagram-аккаунтов .....	38
2.2 Стратегии развития Instagram -аккаунтов .....	44
2.3 Инструменты продвижения товаров и услуг в Instagram .....	61
3 Разработка системы продвижения товаров в Instagram .....	67
3.1 Разработка алгоритма работы системы продвижения товаров в Instagram .....	67
3.2 Реализация разработанных мероприятий и оценка их внедрения .....	73
4 Корпоративная социальная ответственность .....	87
Заключение .....	93
Список публикаций студента.....	95
Список использованных источников .....	96
Приложение А Theoretical aspects of promoting goods through social networks .....	98

## Введение

В связи с неблагоприятной ситуацией по новой коронавирусной инфекции рынок был вынужден уйти в онлайн сферу, Instagram для бизнеса стал спасением. Многие бизнесмены, чтобы выжить в период пандемии, стали предлагать свои продукты или услуги через интернет. Instagram стал большой рыночной площадкой. Из-за того, что многие теперь работают через социальные сети, выросла конкуренция.

Цель работы: разработать алгоритм продвижения товаров через социальную сеть Instagram.

Для выполнения цели, поставлены следующие задачи:

1. Проведение литературного обзора понятия «продвижение товара».
2. Анализ социальных сетей и выявление их особенностей.
3. Анализ особенностей продвижения товаров через бизнес-аккаунт Instagram.
4. Визуализация системы продвижения товара и услуг через бизнес-аккаунт Instagram.
5. Разработка алгоритма реализации системы продвижения товаров и услуг через социальную сеть Instagram.

Объект исследования: система продвижения товара через социальную сеть Instagram.

Предмет исследования: экономико-управленческие отношения при продвижении товара через бизнес-аккаунт Instagram.

Практическая значимость работы заключается в том, визуализированная система продвижения и разработанный алгоритм продвижения товаров через бизнес-аккаунты в Instagram могут использоваться в дальнейшем различными компаниями для продвижения товаров и услуг.

# **1 Теоретические аспекты продвижения товаров через социальные сети**

## **1.1 Понятие «продвижение товара», виды продвижения**

В современном мире развитие отечественного производства товаров и услуг во многом зависит от способа продвижения на рынок и формирования у потребителей собственного мнения о производителе. С этой целью, фирмы создают целый комплекс маркетинговых мероприятий [2].

Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения.

Продвижение в маркетинге (промоушн, promotion, промо) – комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.

Продвижение товара – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает пользователю о выпускаемом товаре и о самой компании [2].

Ф. Котлер говорил: «Под продвижением продукта, понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о товарах, включающему в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и формирование общественного мнения, это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, информационный выход на потребителя. Основная функция продвижения – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциального

покупателя, убеждение в необходимости приобретения товара. От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар.»

Итак, продвижение – это такая форма сообщений, которую использует фирма для информации, убеждения или напоминания о товаре, услугах или о самой компании. На сегодняшний день существует несколько видов таких сообщений: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публицити.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [4].

Реклама преследует разные цели и может быть:

1. Информационная реклама. Существует в основном для нового товара, когда необходимо рассказать или информировать рынок о новом товаре или услуге, для создания первичного спроса и образа компании.

2. Увещательная реклама. Существует в основном на этапе роста, когда необходимо создать предпочтение к определенному товару или услуге, для создания избирательного спроса.

3. Напоминающая реклама. Существует на этапе зрелости товара, когда необходимо напомнить покупателям о необходимости им определенного товара или услуги.

Помимо того, что реклама подразделяется по целям и задачам, она имеет еще и свои средства. К ним относятся:

1. Прямая почтовая реклама. Это письма, которые отправляются конкретным адресатам по почте. Для этого необходимы конкретные списки адресов по различным признакам. Достоинством такой рекламы можно считать: сравнительно недорогая, качество рассылки высокое, поступает

точною лицам, на которых она рассчитана.

2. Реклама в прессе. Это самое популярное и действенное средство продвижения. К ней относятся журналы, газеты, бюллетени, справочники, ежегодники т.д. Достоинством такой рекламы является: широкое покрытие, возможность выбора целевой группы, района, способ распространения.

3. Печатная реклама. Одно из самых старых средств продвижения. К ней относятся проспекты, каталоги, листовки, памятки, буклеты, вкладки, специальные издания. Достоинством такой рекламы является: красочное оформление, большой тираж.

4. Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Одно из самых дорогих средств рекламы. Эта реклама очень динамична, легко запоминается.

5. Наружная реклама. К ней относятся афиши, щиты, рекламные стенды и т.д. Достоинством такой рекламы является то, что она привлекает человека во время прогулки, поездки.

6. Выставки, ярмарки, ВТЛ-акции. Достоинством такой рекламы является – возможность продемонстрировать товар или услугу.

7. Рекламные сувениры, подарки. К такой рекламе относятся: шариковые ручки, календари, футболки, кепки и т.д. достоинством такой рекламы является напоминание о фирме.

8. Интернет-реклама. На сегодняшний день самая динамично-развивающаяся. К ней относится контекстная, вирусная, поисковая, спам, поисковая оптимизация и т.д. Достоинством такой рекламы является то, что ее можно использовать круглосуточно, приобрести товар или воспользоваться услугой можно с любой точки земли, стоит гораздо меньше, чем остальные средства рекламы.

Стимулирование сбыта представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товара или услуги по всем стадиям: от производителя, до потребителя. Целью стимулирования сбыта является помощь привлечение клиентов для того, чтобы они приобрели товар или услугу.

Для стимулирования сбыта используют различные средства, такие как: стимулирование покупателей, посредников, собственного торгового персонала.

К средствам стимулирования потребителей относятся:

1. Распространение образцов. Одно из самых эффективных и дорогих средств. Их можно раздавать в магазине, вкладывать в журналы или упаковку другого товара и т.д.

2. Купоны. Представляют собой сертификат, выдаваемый потребителю, на определенных условиях, благодаря чему, покупатель может получить скидку.

3. Гарантированный возврат денег. Стимулирует неуверенных покупателей.

4. Сниженная цена. Стимулирует тех, кто привык экономить.

5. Премии, подарки. Дают возможность приобрести товар по более низкой цене или получить в подарок при покупке другого товара.

6. Рекламные сувениры. Несут информацию о фирме: имя, телефон, адрес и т.д.

7. Конкурсы, лотереи, игры. Это специально организованные мероприятия, которые дают возможность покупателю случайным способом или, приложив усилия, получить выигрыш.

8. Экспозиция. Это демонстрация товара в местах продажи. Распродажа. Представляет собой скидку на товар по специальному предложению.

9. Техническое обслуживание. Представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание.

10. Сервисное обслуживание. Представляет собой возможность приобрести запасные части, расходные материалы.

К средствам стимулирования посредников относятся:

1. Скидки. Т.е. непосредственное снижение цены товара в зависимости от купленного объема, в определенный период времени.

2. Зачет. Выплата производителем определенной денежной суммы посредникам за представление и рекламирование товаров.

3. Премияльные программы. Стимулируют активность посредников в зависимости от объема продаж.

4. Торговые конкурсы. Выявляют лучших работников. Повышают заинтересованность и производительность, так как в ходе соревнований лучшие работники получают путевки, призы, денежные вознаграждения.

5. Семинары. Знакомят с новинками, а также успешными методами торговли.

Средства стимулирования посредников и средства стимулирования торгового персонала фирмы совпадают:

1. Денежные вознаграждения, премии продавцам;
2. Предоставление дополнительного отпуска;
3. Подарки;
4. Моральное поощрение;
5. Обучение за счет фирмы;
6. Конференции, семинары, конкурсы.

Эти средства усиливают заинтересованность продавцов, увеличивают продажи.

Личные продажи представляет собой продвижение в виде презентации товаров и услуг потенциальным покупателям или представителям другой компании, с целью завершения сделки [4].

Особенностями личной продажи является:

1. Личный контакт в виде презентации продавца и покупателя;
2. Значимость личности торгового агента;
3. Установление длительных партнерских взаимоотношения между продавцом и покупателем;
4. Наличие устойчивой и эффективной обратной связи.

Целями личной продажи схожи с другими видами продвижения: донести до потребителя информацию, убедить купить именно его товар или услугу, или просто напомнить. Личная продажа важна если:

1. Покупатели проживают в одном регионе (т.е. сконцентрированы географически);
2. Дорогостоящая, изготовленная по особым технологиям продукция требует детальных инструкций и показа для использования;
3. Осуществлять продвижение новых товаров.

При выборе вида продвижения личной продажи, должны основываться:

- на издержках;
- на размерах и потребностях потенциального рынка;
- на требуемой гибкости продаж.

Процесс продажи необходимо досконально планировать, так как он достаточно сложен. Личная продажа – это один из самых дорогих видов продвижения на сегодняшний день.

Правила личной продажи:

1. У продавца должен быть соответствующий внешний вид, т.к. общение начинается еще до начала разговора;
2. Необходимо выявить потребности, а затем приступить к презентации;
3. Торговый агент должен быть лидером в беседе, и при этом не подавлять собеседника;
4. Вопросы должны задаваться целенаправленно и логично, чтобы было понятно покупателю;
5. Негативных вопросов лучше не задавать, а использовать такие вопросы, на которые можно получить ответ «Да», либо вопрос с альтернативой.



Паблсити. На сегодняшний день широко используются два понятия: паблсити и паблик рилейшнз, где одно вытекает из другого. Паблсити является частью паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз представляет собой одну из функций управления, которая устанавливает и поддерживает ~~близ~~ взаимопонимание, расположение и сотрудничество между фирмой и ее общественностью.

Паблсити – это неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность через публикации или презентации на телевидении, радио, сцене, которые не оплачиваются. Паблсити является совершенно бесплатным, т.к. в этой новости заинтересованы средства массовой информации, и предприятию не нужно оплачивать газетное пространство, телевизионное и вещательное время [5].

Для предприятия паблсити помогает:

1. Сделать предприятие или его товар более известным;
2. Повысить объем продаж;
3. Открытие для предприятия новые рыночные сегменты;
4. Помогает подготовить мнение людей, которые принимают решения;
5. Изменить или улучшить имидж предприятия.

Главной целью паблсити является увеличение сбыта продукции и формирования успеха фирмы в обществе, а также:

1. Позиционирование объекта. Создание и поддержание хорошего и благоприятного имиджа фирмы;
2. Повышение или снижение имиджа. Повышение имиджа осуществляется путем определения рангов показателей имиджа по степени значимости. Снижение имиджа необходимо, если фирма не в состоянии удовлетворить запросы всех клиентов, ей необходимо снизить поток, никого не обижая.
3. Позиционирование на фоне конкурентов.
4. Восстановление имиджа. Ликвидация негативных последствий

недобросовестной рекламы-конкурентов.

Только благоприятным общественным мнением и хорошим отношением с окружающим миром, достигается максимальная реализация коммерческих целей.

Основные принципы паблисити:

1. Правдивость и честность всего и всегда;
2. Сострадание и сочувствие;
3. Доступность, гласность и искренность;
4. Своевременность;
5. Упреждение, а не реагирование.

Эти принципы необходимы для того, чтобы клиент смог найти информацию о предприятии и товаре, которая имеется среди многочисленного рекламного обмана и ненаказуемой рекламы. Важно публиковать всю правду, но при этом необходимо помнить, что есть информация, которую можно предоставить, а есть информация, которую ни в коем случае нельзя показывать.

Целью паблик рилейшнз является установление двухстороннего общения, чтобы выявить общие представления или общие интересы и для достижения взаимопонимания, основанного на правде знаний, полной информированности.

Какие же основные функции паблик рилейшнз?

1. Установить взаимопонимание и доверительные отношения между фирмой и общественностью;
2. Создать положительный образ фирмы;
3. Сохранить репутацию фирмы;
4. Сформировать у работников чувство ответственности и заинтересованность в делах фирмы;
5. Расширить влияние фирмы.

Итак, каждый вид продвижения может быть очень результативен, особенно в том случае, когда они хорошо планируются и используются в

сочетании друг с другом. Все виды продвижения могут быть направлены как на конкретных людей, так и на конкретные фирмы. Результат такой деятельности может эффективно повысить затраты, используемые на продвижение товаров или услуг, благотворно повлиять на имидж компании.

## **1.2 Понятие социальной сети, история возникновения социальных сетей и их основные функции**

Социальная сеть (Интернет) – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Такие ассоциации осуществляются через внутренние интернет-службы или обмен мгновенными сообщениями. Существуют общедоступные сети, которые ищут людей не только по интересам, но и по своим интересам: веб-сайты, прослушивание музыки и так далее [7].

Недостаточно времени, чтобы с самого начала посвятить себя созданию социальной сети. Состояние городской площади восходит к 1951 году и включает имена Анатолия Рапопорта и Рэя Соломонова. С 1959 по 1968 год Альфред Реньи и Пол Эрдош говорили об основах социальных сетей. За эти годы венгерские математики опубликовали восемь глав. Но рост использования социальных сетей во всем мире пришелся на 1990-е годы. С тех пор социальные сети стали считаться потребностью номер один для увеличения времени, проводимого в Интернете.

Чем социальные сети отличаются от старых медиа? Основное отличие состоит в том, что СМИ при взаимодействии с пользователями вызвали разные чувства, то есть чувство социальной адаптации. Еще один аспект популярности глобальной сети – анонимность или выбор участников социальной сети. Люди относятся только к той информации, которую они считают необходимой или которую они могут опубликовать, это указывает

на возможность изменения их собственного восприятия в глазах других пользователей.

Социальные сети начало. В середине 90-х годов прошлого века были замечены первые социальные сети, такие как ICQ, eGroups / OneList, Evite, которые изначально давали пользователям возможность общаться. Эти сетевые службы не считаются общедоступными сетями, но обычно считаются основой, на которой были разработаны Интернет-службы для связи и взаимодействия с пользователями.

Официальная дата появления публичной сети. В 1995 году в Интернете был обнаружен южноамериканский портал Classmates.com, похожий на «Одноклассники». Этот план оказался очень успешным. В результате количество таких услуг наблюдается в соответствующее количество лет. Расширение публичной сети произошло в 2003-2004 годах, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.

Социальная сеть Facebook, основанная в 2004 году Марком Цукербергом, с 2005 года изменила свое название на Facebook. Основной задачей Facebook была передача студентам Гарварда умения знать Интернет, редактировать фото, видео, менять статус. Сейчас Facebook занимает 2 место в мире по популярности, 1 место – поисковая система Google.

В 2006 году были обнаружены стремительные и быстрорастущие планы Twitter. Его начал Джек Дорси. Конфиденциальность этого плана заключается в том, что пользователь отправляет короткое сообщение (до 140 символов). Twitter сейчас входит в десятку самых популярных веб-сайтов в мире.

С появлением в 2006 году «Одноклассников» и «ВКонтакте» мода на социальные сети пришла в Российскую Федерацию.

Основная работа социальной сети «Одноклассники», запущенной Альбертом Попковым 4 марта 2006 года, абстрактна: изобретательность одноклассников, одноклассников, бывших студентов, друзей, людей, членов семьи, потерянных объединением.

Самая известная и известная в СНГ – это общедоступная сеть «ВКонтакте». Он был запущен 10 октября 2006 года, и в 2016 году в сети было зарегистрировано более 380 миллионов пользователей. Изначально ВКонтакте зарекомендовал себя как социальная сеть для аспирантов. Сегодня это крупнейший видео- и аудио-хостинг в Ruinternet с более чем 42 миллионами ежедневных посещений веб-сайтов. В 2012 году ВКонтакте планирует перейти на новый домен VK.com. [6].

4 февраля 2004 года на свет появилась сеть Facebook. Идея создания сайта пришла к Цукербергу во время учебы. В то время он с группой ребят работал программистом над проектом ConnectU, который по своей сути был прообразом Facebook.

Сеть Facebook первоначально функционировала только в пределах Гарварда. Через некоторое время регистрация была открыта для всех студентов и школьников, у которых был почтовый адрес в зоне edu, что свидетельствовало о принадлежности человека к образованию.

Проект привлекал к себе внимание. Выбранная тактика отлично работала. Аудитория Facebook была достаточно высокого качества. При регистрации нужно было заполнить подробный профиль, добавить свою настоящую фотографию. Все анкеты, которые не отвечали требованиям, удалялись.

В 2011 году компания получила \$302 млн. Но к концу четвертого квартала 2012 года, она составила лишь \$64 млн. В январе 2013 года прибыль компании снизилась на 95%.

Русская версия веб-сайта была обнаружена 20 июня 2008 года. Марк Цукерберг, основатель и генеральный директор Facebook, сказал: «Мы очень рады, что теперь можем предложить русскоязычным пользователям возможность использования Facebook. – Количество пользователей ресурса в РФ увеличивается с каждым днем. Мы хотим упростить им доступ к нашей сети, что позволяет им обмениваться информацией со своими друзьями и семьей независимо от того, где они живут.»

По мнению журнала Businessweek, популярность социальных сетей в России объясняется затруднением личной коммуникации во время долгой и холодной зимы, а также отсутствием каких-либо развлечений в небольших населённых пунктах. Проникновение Facebook на российский рынок – это репетиция перед завоеванием крупнейшего китайского рынка, как сказал Цукерберг на пресс-конференции 17 октября 2010 года в Стэнфордском университете.

Суточная аудитория Facebook в России составляет 6,2 млн человек. Большая часть DAU – 5,4 млн пользователей – заходит в соц. сеть с мобильных устройств. Такие цифры представители компании озвучили на форуме RIW.

Согласно последнему квартальному отчету, в сентябре глобальная DAU соц. сети составляла 1,49 млрд человек. Из них 185 млн приходится на США и Канаду, 278 млн – на Европу, 561 млн – на Азиатско-Тихоокеанский регион и 470 млн – на остальные рынки. Ранее отдельной статистики по России компания не раскрывала. Последние два года соотношение глобальной суточной аудитории к месячной (DAUs/MAUs) не изменяется и составляет 66%.

По данным «Яндекс.Радар» за сентябрь 2020 года, Facebook занимает 4-е место по популярности среди соц. сетей в России. Его ежемесячная аудитория составляет 53,5 миллиона человек (кросс-девайс – 35,1 миллиона). Подплатформа Instagram приносит 78,2 миллиона российских пользователей на Луну и за пределы Facebook.

Исследовательская компания Mediascope ставит Facebook на десятое место в России по охвату. Согласно WEB-Index, в августе суточная аудитория соцсети (Desktop & Mobile, города с населением 100k+, 12-64) составляла 5,3 млн человек, а ее охват – 9,9%.

Председатель комиссии Совета Федерации по информационной политике и взаимодействию со СМИ Алексей Пушков уверен, что зарубежные IT-компании, в частности Facebook и Google, откроют филиалы

или представительства в России, чтобы не потерять «огромную часть информационного рынка». Об этом ТАСС заявил сенатор, который является соавтором соответствующего законопроекта.

В Госдуму был внесен законопроект, который с 1 января 2022 года обязывает владельцев крупных иностранных интернет-ресурсов с суточной аудиторией свыше 500 тыс. российских пользователей создать в РФ филиалы, открыть представительства или учредить российские юридические лица, которые должны в полном объеме представлять интересы головных компаний.

«ВКонтáкте» международное название: VK – российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге доступна на 89 языках; особенно популярна среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры.

Запущенный 10 октября 2006 года, проект изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». В августе 2017 года средняя дневная аудитория составила более 80 миллионов посетителей, более 460 миллионов зарегистрированных. Согласно данным SimilarWeb на 1 января 2021 года, ВКонтакте занимает 15 место в мире по численности населения.

Штаб-квартира ВКонтакте расположена в историческом здании в Санкт-Петербурге. Петербург – резиденция компании певцов. Офисы компании остаются в столице (до июня 2017 года – и в Киеве). С февраля 2017 года по март 2021 года Андрей Рогозов был генеральным директором ВКонтакте.

Главный создатель социальной сети ВКонтакте – Павел Дуров. Летом 2006 года была протестирована альфа-версия, а в сентябре началось бета-тестирование – последняя реализация для исправления ошибок перед

финальной версией. 1 октября 2006 года был зарегистрирован домен vkontakte.ru, а 10 октября социальная сеть была официально запущена.

План уже остановлен. Только студенты с пригласительным билетом могут зарегистрироваться под своим именем и фамилией. Основные услуги – информация, возможность настройки профиля, выбор изучаемой области, личные сообщения, фотоальбомы, хорошо работают. Новшество для Ruinternet – возможность видеть людей на фото.

Прошло полтора месяца, и объявление было опубликовано. Быстро были запущены маркетинговые компании, чтобы увеличить количество пользователей. Это движение с целью получения живых выступлений очень успешное. Отмеченный наградами конкурс веб-приятелей Apple (iPod nano, iPod Shuffle, iPod video) делает этот сайт довольно знакомым. Популярность ВКонтакте стремительно растет, потому что регистрация на сайте стоит нескольких человек из группы студентов или друзей, потому что через несколько дней появляются другие. Через несколько месяцев емкость может быть увеличена из-за перегрузки сервера.

Уже в январе «ВКонтакте» вошло в топ-50 сайтов Ruinternet по показателю отказов. В 2007 году он уже входил в пятерку самых популярных. 5 ноября подписались три миллиона пользователей, а по итогам года «ВКонтакте» уступила mail.ru.

В конце 2010 года количество пользователей приближалось к 100 миллионам.

В июне 2020 года ВКонтакте запустил платформу Clips, получившую прозвище «Русский Тик-Ток» из-за схожести идей и списка возможностей. На организацию и продвижение платформы предоставлены рекомендации компании по выделению более 1 млрд руб. По отчетам компании, в день примерно 7 миллионов пользователей используют Клипы.

Сегодня о существовании Instagram знает практически каждый человек, кто-то им активно пользуется, кто-то слышал от своих знакомых или родственников. Приложение, стоящее несколько долларов и сделанное за



неделю, стартовало для быстрого редактирования и размещения фото, но вскоре превратилось в огромную социальную сеть. Instagram стремиться удовлетворить все потребности пользователей. Спустя два года Instagram, крупная копейка, был куплен Facebook за 1 миллиард долларов.

Приложение Instagram было создано замечательным южноамериканским студентом Стэнфордского университета – Кевином Систромом, который прилежно посещал всевозможные семинары, встречался с бизнесменами и богатыми, отторгая первоначальную идею.

Разработка приложения Instagram началась в Сан-Франциско, когда Кевин Систром и Майк Кригер решили пересмотреть личный план Бёрбна, над которым они работали в мобильной фотографии.

Люди производили первоначальную фильтрацию фотографий. Эти фильтры просты в использовании и дают каждому пользователю мобильного устройства возможность стать профессиональным фотографом.

Сообщения Instagram – это беспорядок из видеокамер и мгновенных телефонов.

После напряженных усилий пара создала свой первый профиль в Instagram и разместила его в App Store в ночь на 6 октября 2010 года. Сегодня официальный день рождения группы. Здесь первый пользователь замечает, что кто-то начал бесплатно скачивать программу. До раннего утра разработчики следили за тем, чтобы сервер не вылетел из-за внезапного наплыва посетителей.

В подходящее утро влиятельные ресурсы: блог Beats и Techcrunch сообщают новости о росте популярности Instagram. И превратиться в волну подающих надежды гостей. В первый день приложение скачали 25 000 пользователей, что в статусе App Store стало одной из самых больших функций.

Instagram стал необходимостью. Команда, работающая над приложением, выросла: найдены менеджер Джош Ридель, инженер Шейн

Суини и промоутер Джессика Золлман. Они обеспечивали жизнедеятельность приложения.

Популярность Instagram увеличивалась день ото дня. Приложение развивается:

- в январе 2011 года начали использовать хэштеги (специальную метку, которую используют для распределения информации по темам в социальных сетях и блогах). Хэштеги значительно упростили поиск фото определенной темы;

- в сентябре 2011 года обновление под названием Instagram 2.0, предоставило возможность использовать живые фильтры, изменение опциональных границ;

- в апреле 2012 года была запущена версия приложения для Android, которую всего лишь за сутки пользователи скачали более 1 миллиона раз.

Фейсбук купил Instagram 9 апреля 2012 года за \$1 млрд. 300 млн долларов было передано деньгами, а остальная сумма – акциями Фейсбук. В одно мгновение К. Систром и М. Кригер, которые и сейчас продолжают работать в Instagram, превратились из обычных студентов в настоящих мультимиллионеров.

На текущий момент Instagram из простого приложения, позволяющего людям из обычных фотографий на телефон сделать стильную пленочную фотографию, превратился в глобальную социальную сеть для развития и популяризации своего бизнеса.

И такие крупные Российские компании как Сбербанк, S7, Яндекс, Мегафон, Газпром и другие, понимают глобальность данной социальной сети, и все больше обращаются именно к ней за откликами к постоянным и будущим клиентам.

Технические возможности социальных сетей:

- Графический контент;

- Текстовый контент;
- Гиф-анимация;
- Видеозаписи;
- Прямые трансляции;
- Сторис;
- Статьи;
- 360;
- Подкасты.

Графический контент – изображение, фотографии, дизайн. В каждой социальной сети есть свои рекомендуемые размеры. Если придерживаться этих размеров, то охваты могут быть лучше, люди будут чаще видеть посты. Facebook и Instagram не любят текст на картинках, можно занять максимум 20% от площади изображения [6].

Текстовый контент. Выделение текста на абзацы – аккуратно оформленные текста, аудитории легче читать, а социальные сети помогают увеличить охваты за счет читабельности текста.

Использование емоji не в больших количествах. Можно использовать для выделения ключевых моментов.

Гиф-анимация – был тренд в 2017 году, на данный момент не совсем актуально, потому что загружаются долго и съедают трафик.

Видеозаписи. По статистике пользователи делятся видео в 12 раз чаще. Наибольшее количество просмотров если видео длится не более 2х минут. Тренд на короткие видео. Если что-то рассказывается в видео, то нужно дублировать в субтитры – 85% аудитории смотрят контент без звука

Прямые трансляции. Социальные сети «любят» аккаунты которые запускают прямые трансляции. Желательно делать хотя бы 1 или 2 трансляции в месяц для общения с аудиторией. Повышается репутация перед социальной сетью. Повышается доверие с аудиторией.

Сторис. Увеличивает либо уменьшает охваты. Если сторис интересные, то охват на посты увеличиваются и наоборот. С каждым годом контент все больше и больше переходит в сторис. Сторис проще создавать и проще смотреть. Сторис сближает с аудиторией.

Статьи. В Вконтакте и в Facebook есть такой инструмент. Позволяет миксовать текст с картинками и видео, сделать это красиво. Но процент аудитории, которые открывают и читают статьи маленький.

Контент 360. В Facebook и YouTube есть такой инструмент, который редко используется. Но этот инструмент помогает вовлечь аудиторию. Человек может взаимодействовать с публикацией.

Подкасты. Инструмент помогает увеличить охваты. Социальные сети делают уведомления о новых подкастах. Можно приглашать хороших экспертов и записывать с ними аудио или видео подкаст и разнообразить контент.

### **1.3 Особенности продвижения товара в социальных сетях**

Интернет уже давно является частью жизни людей, расширяя способы нашего общения, публикации и сбора информации о рынках, предприятиях, продуктах и услугах. Интернет теперь является привилегированной частью общественного пространства. В связи с тем, что сейчас, с появлением Интернета, люди покупают, играют в игры, смотрят фильмы, слушают музыку, размещают рекламу и т.д. Многие люди и компании по всему миру используют Интернет каждый день, чтобы удовлетворить свои личные интересы, заработную плату и свои потребности.

Интернет-маркетинг меняется. Теперь у покупателей есть все возможности изучить товар, сформулировать свои идеи. Компании используют Интернет-пространство как информационную, маркетинговую и платную платформу. Благодаря развитию форумов, чатов, блогов люди обсуждают товары или услуги, их характеристики, производителей, а также

делятся опытом использования товара или услуги, выкладывая видео своего положительного или отрицательного опыта. Компании стали искать своего целевого потребителя в социальных сетях.

Радио достигло 50 млн аудитории лишь через 38 лет, телевидение через 13 лет, интернету понадобилось 4 года, а социальные медиа развиваются стремительнее – так Facebook собрал 200 млн пользователей менее чем за год.

На сегодняшний день вместо вопроса «использовать ли социальные сети или нет?» стоит вопрос «Как правильно и эффективно использовать их для продвижения товаров или услуг?»

Сегодня можно найти большое количество определения понятия «социальная сеть», которые сводятся к тому, что это сайт с большим количеством пользователей, контент, который наполняется самими участниками сети. Помимо досуга, отдыха и общения пользователи выставляют свои достижения, обращения к аудитории с целью найти работу, за помощью в поисках добросовестных сотрудников, потенциальных заказчиков и других коммерческих интересов. Помимо этого, всего, соцсети можно использовать для изучения общественного мнения, пропаганды, а также научно-технических знаний общественного влияния.

Его можно разделить на большие группы по целям создания:

1. Социальная коммуникационная сеть.
2. Профессиональные социальные сети и рекламодатели для установления и поддержания деловых контактов.
3. Развлекательное сетевое сообщество.
4. Сеть знакомств.

Влияние социальных сетей на современную жизнь неоспоримо и продолжает эволюционировать наиболее значимым образом. Самые популярные сети в России это: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook».

Маркетинг в социальных сетях широко распространен в рамках темы маркетинга в социальных сетях – SMM. Таргетированная реклама считается маркетинговым продуктом в социальных сетях.

Таргетированная реклама. Это важный шаг на пути к четкому и практическому маркетингу, поскольку веб-сайты в вашей сети аудитории распределяют потенциал для таргетинга вашей рекламы на разные аудитории с единой точки зрения. Рекламодатели могут получать историю пользователей на основе таких критериев, как местоположение, пол, образование, возраст, брачный статус, место работы и «круг интересов».

Таргетинг основан на информации, которую участники публичной сети решили опубликовать в своем профиле. Люди открывают для себя массу психологической и демографической информации. В результате маркетинговые компании продвигают ясность и ценность в работе.

Рекламодатели имеют все возможности выявить амбициозную аудиторию, удалив несущественные части своей аудитории. Помимо регулярных рекламных акций, называемых рекламой, рекламодатели в социальных сетях осведомлены о потенциале привлечения аудитории и лояльности к бренду. Люди присоединяются к социальным сетям, чтобы похвастаться этим и познакомиться со своими друзьями. Рекламодатели проникают в разговоры пользователей и предлагают яркие и запоминающиеся возможности взаимодействия со своим брендом. Это происходит тремя разными способами. Социальные сети, захват маркетинговых подкастов, наше собственное онлайн-общение.

Личные онлайн-коммуникации. Из перечисленных способов взаимодействия с аудиторией этот является самым персонифицированным.

Таргетированная реклама, брендированные сообщества и приложения как инновации приобретают значительную силу, только тогда, когда компаниям удастся объединить их с социальным распространением. Это особенно актуально в условиях тесного рыночного окружения.

Итак, каждый вид рекламного взаимодействия с аудиторией направлен на привлечение клиента. В зависимости от платформы (сайт, группа в соц. сетях), на который продвигается товар, применяются тот или иной способ продвижения.

Чем лучше компания, продвигающая товар, взаимодействует с механикой социальной сети и подстраивает свои рекламные предложения под нее, тем более лучше результата удастся достичь, тем более лучше будет отклик от аудитории.

Рекламные особенности и слабые места в СМИ. Рекламный рынок растет непредсказуемыми темпами, и количество всевозможных рекламных объявлений в публичных сетях стремительно растет. С каждым годом рекламодатели и рекламодатели разрабатывают все больше и больше маркетинговых инструментов и открывают каналы связи с большим количеством потенциальных клиентов. Сочетание этой рекламы с обычными медиа поможет вам быстро связаться с потенциальными покупателями, что приведет к более эффективному содержанию.

Почти каждый трейдер, который получает продукт от энтузиаста из малого бизнеса, может комбинировать фактически предлагаемые методы, чтобы не только продвигать эффективные продукты и концепции, но и помогать поддерживать узнаваемость бренда. Собственная маркетинговая компания. Возможно, это связано с тем, что они явно не знают, как размещать рекламу в общедоступных сетях. Чтобы понять это, вам сначала нужно понять типы рекламы, распространенные в общедоступных сетях.

В научной литературе классификация многих форм рекламы в Интернете не считается законченной с учетом темпов становления этой отрасли. Обобщение опрошенных организаций дает соответствующую классификацию. Все объявления можно разделить на четыре функции.

1. Реальная реклама – это тип интернет-рекламы, отображающий маркетинговые сообщения, связанные с тематикой вашего поискового запроса и вашими интересами. Достаточно одного произношения.

Фактически, в такой рекламе имеет значение предпочтение пользователя в отношении поиска в основной истории.

2. Медийная реклама. Рекламируйте свое продвижение или продукт, используя чередующиеся изображения и звуки. Это объявление легко понять покупателям, и оно также понимает основы медийной рекламы (статическое или динамическое изображение и звук). Это объявление бывает разных форматов. Будь осторожен:

Рекламный баннер (динамический, стабильный) на вашем сайте. Это некоторые из маркетинговых элементов, которые представляют собой содержание сообщений рекламодателя на нескольких страницах вашего веб-сайта.

Баннеры Ter Rich и не только – это эффективный и отличный формат для редких маркетинговых материалов. Они хорошо просматриваются, правильного размера, активны и интерактивны. Rich media включает в себя все виды интернет-маркетинговых материалов, баннеров, а также верхний уровень вашего веб-сайта, где вы можете использовать аудио, проводить опросы, живое видео и многое другое. Это все мини-сайты.

Недостаточная поддержка Jackson Pop в виде дополнительного небольшого окна, которое может отображаться в отдельном окне браузера по всему веб-сайту.

Полный экран (масштабирование). Поддержка в виде полноэкранных постеров. Вы можете просматривать его со своего веб-сайта и занимать весь экран, он будет заблокирован при входе на рекламный сайт, а обратный отсчет будет заблокирован при использовании кнопки «Игнорировать рекламу».

Рекламодатель аудио и видео реклама – актуальный маркетинг на телевидении или радио отображается на главной странице вашего сайта.

3. Мультимедийные текстовые объявления – объявления в стиле ворд на вашем сайте. Такие объявления надежны, быстро загружаются и эффективны. Например, в отличие от СМИ, его нельзя заблокировать.



Например, простые маркетинговые термины (сообщения в блогах, категории журналов, реклама) или коллективные маркетинговые термины (руководства по интернет-рекламе, пакеты средств массовой информации).

4. Специальные проекты Интернет-маркетинга – планы путем получения информации от рекламодателей, которые хотят транслировать свои собственные маркетинговые сообщения в контексте множества людей. Основная амбиция спецпроекта – фон. Рассмотрим специальную программу, которая возникает как знаток.

Галерея фото – редактирование фотодокументов. Например, на всех сайтах популярных журналов можно найти изображения галерей имиджа брендов и классных коллекций одежды. В этом случае его не только увидят все, но и будет возможность узнать о статусе бренда, вступить в фан-клуб, забыть о нем и многое другое.

Инфографика – реклама в виде графической информации на любую тематику. Основные веб-сайты, заголовки которых совпадают с заголовками издателя, например эффективность инфографической рекламы на странице.

Вирусная реклама – ссылки на чертежи для флэш-игр, приложений, квестов и т. Д. Это креативное объявление, очень эффективно впечатляющее вашу пользовательскую базу и создающее онлайн-сообщество.

Реклама в публичных сетях включает похожие форматы, но со значительными различиями в качестве. Рассмотрите типы рекламы, доступные во всех социальных сетях, и определите их характер.

1. Контекстная реклама – эта реклама имеет особенности, которые идеально соответствуют интересам пользователя. Например, если люди предпочитают читать заметки о модной печатной продукции, они будут рекламироваться в маркетинговых службах интернет-магазина. Сервис предлагает возможность продавать все виды сумок с использованием этих популярных принтов. Считается, что громкий писк этих объявлений обусловлен бюджетом, поскольку их видит только самая амбициозная аудитория. Это отличный способ привлечь посетителей, например, в

интернет-магазинах. Это объявление обычно используется во всех общедоступных сетях и даже может использоваться в сочетании с таргетированной рекламой.

2. Таргетированная реклама – блокируйте рекламу с интересными темами, дизайном и ключевыми словами. Его отличает то, что он очень эффективен, потому что фильтруется по многим характеристикам и воздействует на зрителя правильными мотивами. Как правило, он находится слева и под отчетом почти в каждой публичной сети. Чтобы использовать эту графическую рекламу, просто перейдите по ссылке «Объявления» внизу страницы. Возможности с настраиваемыми функциями, которые позволяют персонализировать вашу аудиторию:

- Место жительства, брачный статус, возраст, пол.
- Год обучения, факультет, школа, вуз.
- Интересы, симпатии, антипатии и т.д.

Оплата за эту рекламу производится за каждый клик. Стоимость может быть установлена автоматически. При правильном использовании вы можете получить новые измерения заказчика.

3. Баннерная реклама – одна из самых первых форм рекламы, используемых в онлайн-сетях, и поэтому она хорошо изучена в учениях по интернет-рекламе. Для таких кампаний вы можете установить функцию таргетинга, но аналогичные возможности влияют на цену кампании. Стоимость предоставленного баннера будет вычтена из количества показов на плакате. Плакат может быть статичным, иллюстрированным или анимированным. Например, изображения похожих объявлений не подходят для малого бизнеса из-за их относительно высокой цены.

4. Внутренняя реклама – это программное обеспечение, распространяемое в публичных сетях. Приложения могут быть любого типа и часто делятся на несколько категорий. Чтобы использовать слово «стручок», вы должны сами положить его в воду. Другими словами, вам

нужно вступить в ассоциацию.

Практически все зависит от самого модуля. Прежде всего, это должно быть весело, чтобы пользователи могли не только использовать его, но и приглашать своих друзей. Кроме того, вы можете выбрать тот, который подходит вам из ваших личных целей.

Прямые продажи. Можно создать приложение, которое станет интернет-магазином из общедоступной сети.

Следите за своими контактами. Если вы хотите укрепить базу потенциальных покупателей, это приложение можно использовать как отличный ключ к мотивированной аудитории, которая будет работать в будущем. Эта основа создается по мере роста количества пользователей в вашем приложении.

Рекламный имидж. Если вы найдете подкаст, пользующийся спросом у вашей целевой аудитории, неплохо разместить там свою рекламу. Он имеет функции, похожие на логотипы, для продуктов и услуг, которые вы можете видеть в своем ежедневном подкасте.

Фактически, можно сказать, что приложению нужна собственная отметка. Это имеет огромное влияние на пользователей.

5. Этот тип трансмиссии имеет множество целей.

Любая информация. Таким образом, вы можете получать уведомления о новостях, например о появлении нового продукта.

Для получения информации от пользователей требуется консультация.

Сообщения могут быть отправлены в первую очередь для потенциальных клиентов. Часто проще приглашать группы и сообщества.

Чтобы сообщение не превратилось в спам, вводящий в заблуждение, передача должна быть направлена только целевой аудитории, и сообщение должно соответствовать наилучшим интересам получателя.

6. Публикации, статьи, объявления. Эта категория полезна при проповеди на стене сообщества, группы или частной стены, где целевая

группа уже существует. Нет смысла рассказывать музыкальному сообществу о микроволновке. Например, последние новости более эффективны в большом сообществе женщин или в сообществе технически подкованных людей.

Остальные могут видеть сообщение. Просто ищите разделы по категориям. Чтобы увеличить ваши шансы увидеть ваше объявление, вам следует выбрать раздел, в котором ваше объявление будет отображаться как можно точнее. Запомните, сколько слов ваши пользователи могут найти в этом объявлении.

5. Аудио и видео. Эта категория использует вирусный контент для запуска действий. Чаще всего это можно увидеть в сети YouTube, но в последнее время этот метод продвижения начал быстро развиваться и активно используется и в других социальных сетях. До сих пор мы рассмотрели основные типы рекламы в социальных сетях и, исходя из этого, можем выделить сильные и слабые стороны сетевой рекламы.

Превосходное качество:

Пресса Публичная пресса. Выберите количество людей, которые с наибольшей вероятностью увидят вашу рекламу. Публичная сеть подчеркивает возможность принять большое количество потенциальных покупателей без территориальных ограничений.

Доверие, люди участвуют в социальном прогрессе. Сети отличаются от рекламы, поэтому доверяют этой информации больше, чем явной рекламе.

Любой таргетинг (другой пользователь). Надежная функция, позволяющая максимально правильно подобрать стимулированную аудиторию.

Низкая цена. Эта реклама более рентабельна, чем реклама в печати, на телевидении или радио. Это связано с большой досягаемостью.

Ассоциация. Благодаря возможности быстрого общения с пользователями вы можете сразу же отвечать широкой публике.

По умолчанию:

Чтобы реклама стала заметной, потребуется некоторое время.

Постоянная работа. Для долгосрочных результатов необходимо обновлять ежедневные обновления информации, сообщения новостей, заметки авторов, статьи и т.д.

Бюджеты не могут быть рассчитаны, а цены на маркетинговые кампании не фиксированы. Зависит от каждого непредсказуемого момента.

Способность навредить своей репутации. Публичные сети имеют сильные отзывы, которые наносят ущерб их репутации и влияют на объем продаж, поэтому достаточно организовать наблюдение или получить плохие отзывы от пользователей.

Пользователи Опытные пользователи научились отличать рекламу от других данных.

Компании, которые делают серьезные предложения, не получают информацию из общедоступных сетей (например, банковских предложений).

В этом абзаце мы изучили типы рекламы в онлайн-сетях, а затем сосредоточились на типах рекламы, используемой в публичных сетях, и определили их характеристики. Мы также обсудили качество и исключительные недостатки использования рекламы в публичных сетях.

Наконец, быстрое развитие, онлайн-сети, первоначально компьютерные сети, быстро преобразованные в большие сети, с более широким участием пользователей, меняющиеся предприятия, совершенство, коммуникационные процессы, друзья людей. Будут самые разные люди, а предприятия - с партнерами и самими покупателями. Быстро меняющиеся социальные сети определяют формирование и изменение индивидуального социального поведения, а изменяющиеся под их влиянием типы жизни порождают всевозможные социальные тенденции. Эти параметры не обязательны. Чтобы быть более продуктивными, предприятиям необходимо придумывать идеи, которые позволят им предоставлять продукты и услуги своим клиентам с появлением информационных и онлайн-технологий. Это можно организовать при приближении к покупателю в публичной сети.

## **2 Анализ видов аккаунтов в социальной сети Instagram и методов их продвижения**

### **2.1 Основные виды Instagram-аккаунтов**

Правильный выбор типа аккаунта является ключевым моментом при построении стратегии продвижения в Instagram. Важно, чтобы функциональные возможности профиля соответствовали тому, для чего вы планируете его использовать.

Существуют три типа аккаунтов в Instagram:

- Личный аккаунт;
- Аккаунт автора;
- Бизнес аккаунт.

Личный аккаунт. Личные аккаунты в Instagram идеально подходят для того, чтобы делиться контентом со своими друзьями и близкими. Их стоит выбирать людям, которые не заинтересованы в монетизации своих постов, не продают какие-либо товары или услуги, а просто пришли в социальную сеть, чтобы повеселиться и пообщаться с интересными людьми.

Персональная учетная запись Instagram обладает всеми функциями, необходимыми для создания контента и общения с подписчиками. Владельцы базового аккаунта могут публиковать посты, выпускать Stories и прямые эфиры. Можно добавить одну кликабельную ссылку в BIO и связать свой аккаунт Instagram со страницей на Facebook.

Ключевая особенность персональных аккаунтов – возможность сделать аккаунт частным, то есть, скрыть основную информацию о нем для подписчиков, либо скрыть список своих друзей.

Если конфиденциальность – ваше все, тогда стоит выбирать личный аккаунт, поскольку это единственный тип профиля, имеющий подобные функции.

#### Преимущества:

- Имеет все основные функции для общения с другими пользователями и поддерживает все доступные форматы контента;
- Единственный тип аккаунта, где можно выбирать между частным или публичным аккаунтом;
- Можно обойтись без привязки к странице Facebook.

#### Недостатки:

- Нельзя добавить контактные данные;
- Нет полезных для монетизации функций;
- Нет функций для статистики и аналитики.

Аккаунт автора. В 2019 году администрация Instagram внедрила новый тип профилей – аккаунт автора (Creator Account). Данный тип профилей лучше всего подходит для авторов блогов, влиятельных лиц, публичных и общественных деятелей, артистов и для всех создателей контента.

Владельцы аккаунта могут выбирать категорию, которая серым шрифтом будет подписана под никнеймом. Вариантов категорий множество: блогер, общественный деятель, репетитор, предприниматель, художник, модельер, певец, спортсмен, писатель.

Поскольку огромное количество входящих сообщений может быть нагрузкой для многих, и особенно для влиятельных лиц, общественных деятелей, фрилансеров, креативщиков, разработчики добавили в аккаунте создателя возможность управлять сообщениями. В «Директе» аккаунта автора есть три вкладки:

- «Основная» для важных сообщений;
- «Общая» для сообщений, к которым бы хотелось вернуться позже;
- «Запросы» – сообщения от аккаунтов, на которые не подписан владелец аккаунта.

Для каждой категории отдельно можно настраивать уведомления.

Аккаунт автора также имеет прямые функции для монетизации постов. В частности, добавлена возможность брендировать рекламные посты для официального сотрудничества с брендами. Улучшена и возможность добавлять контакты – можно добавить в свою биографию электронную почту, номер телефона, физический адрес.

Имея аккаунт автора, пользователи получают доступ к Creator Studio. С помощью данного инструмента можно посмотреть статистику профиля прямо с рабочего стола, а также планировать и редактировать свои публикации.

Преимущества:

- Есть доступ к аналитической информации и статистике;
- Гибкая настройка профиля – можно сделать аккаунт похожим на личный или включить отображение категорий и контактов;
- Можно создавать и управлять рекламными акциями;
- При достижении более 10 000 подписчиков и проверки аккаунта, появляется возможность добавлять кликабельные ссылки в Сторис;
- Можно настроить ответы и фильтры в “Директ”;
- Можно получить доступ к инструментам фирменного контента и Creator Studio.

Недостатки:

- Аккаунт не может быть закрыт как частный;
- Можно связать аккаунт только с одной страницей на Facebook.

Бизнес аккаунт. Бизнес аккаунты разработаны для предприятий, организаций, брендов, поставщиков товаров и услуг. Вне зависимости от того, насколько маленький или большой у вас бизнес, можно перевести свой профиль в коммерческий и продвигать его еще эффективнее.

Коммерческий Instagram позволяет получить доступ к подробной статистике по аккаунту. Можно отслеживать не только активность



пользователей под публикациями, но просматривать сколько из них взаимодействовали с контактами (звонили, просматривали адрес на карте).

Бизнес-аккаунты в Instagram могут создавать рекламные объявления и продвигать свои публикации, а также имеют возможность добавлять в Истории кликабельные ссылки при наличии 10 тыс. и более подписчиков.

Одна из наиболее удобных для предпринимателей функций – быстрые ответы, с помощью которой можно добавить короткие ответы на самые часто задаваемые вопросы.

Еще одна примечательная опция – Instagram Shopping. С ее помощью вы можете отметить продаваемые продукты на ваших публикациях и сразу указать их стоимость, ссылку на сайт. С ней клиентам станет намного удобнее покупать, поскольку больше не нужно будет уточнять стоимость в комментариях и ждать ответа с подробностями покупки в Директ.

К публикациям в бизнес-профилях можно добавить несколько кнопок призыва к действию:

- Записаться на прием;
- Забронировать;
- Получить билеты;
- Купить подарочные карты;
- Заказать еду;
- Пожертвовать.

Это удобный функционал для того, чтобы пользователи могли взаимодействовать с вашим бизнесом даже не покидая приложение.

Преимущества:

- Доступ к бизнес-аналитике и статистике аккаунта;
- Возможность заказывать официальную рекламу Instagram и продвигать свои посты;
- Можно настроить быстрые ответы;
- Есть кнопка контактов;

- Можно настроить фильтры входящих сообщений;
- При достижении 10 000 и более фолловеров появляется возможность добавлять кликабельные ссылки в Stories;
- Предоставляется доступ к инструментам для создания фирменного контента и Creator Studio;
- Можно пройти верификацию и получить синюю галочку-подтверждение;
- Подключение бизнес-профиля делает коммерческую страницу более солидной в глазах пользователей.

Недостатки:

- Привязка к Facebook является обязательной;
- После перехода в бизнес профиль страницу нельзя будет сделать приватной.

Как выбрать подходящий тип аккаунта:

Чтобы выбрать правильный тип учетной записи в Instagram, нужно, прежде всего, разобраться со своими нуждами:

Если вы больше всего цените конфиденциальность и планируете использовать Instagram по большей части для развлечения и общения — подойдет личный тип аккаунта.

Хотите получить больше контроля над своим профилем и лучше понимать своих подписчиков – аккаунт автора.

Если ваша цель продавать товары или услуги, выбирайте коммерческие Instagram аккаунты.

В целом, если вы являетесь товарным брендом, стартапом, пришли в Instagram развивать любой свой бизнес, то настоятельно рекомендуется перейти в бизнес-профиль. Коммерческий аккаунт в Instagram позволит получить доступ к более широкому функционалу, облегчит вам ведение бизнеса, а вашим клиентам – взаимодействие с брендом.

Профиль создателя – относительно новый тип аккаунтов в Instagrame. Он во многом похож по функционалу на бизнес-аккаунт. Отличается преимущественно сегментацией по категориям, возможностью активировать и деактивировать опцию контактов. Внешне аккаунт автора при желании можно сделать максимально приближенным к личному, с той лишь разницей, что профиль нельзя будет перевести в частный. Но появится возможность отслеживать статистику. Возможно, в будущем разработчики Instagram уделят больше внимания аккаунту-создателя и добавят в него еще больше полезных опций.

Когда выбран тип профиля, блогер выбирает категорию в которой он собирается вести аккаунт.

Блоги в Instagrame можно поделить на 4 категории: экспертные, личные, экспертно-личные, лично-экспертные.

– Личные блоги – лайф стаил – наибольшие охваты, наибольшая вовлеченность, монитезация через рекламу

– Экспертные блоги или бизнес страницы – мало личности, экспертный и тематический контент, эмоциональной связи с аудиторией нет, высокое доверие как профессионалу страницы

– Личный и экспертный – высокое доверие как к личности, высокие охваты, а также высокие продажи

Самые высокие продажи у личноэксперных блогов. Высокие продажи идут за счет совмещения стратегий массово, но дешево и мало, но дорого. Блогерство масштабирует узнаваемость и экспертность и помогает увеличивать продажи.

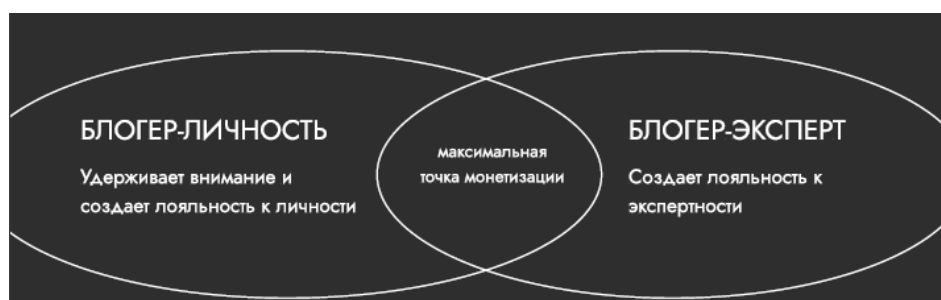


Рисунок 1 – Категории блогов в Instagram

Процентное сочетание может быть разным:

– Экспертно-личные блоги – 70% экспертного контента и 30% личного.

– Лично-экспертные – 40% экспертности и 60 % личного.

На экспертные блоги подписываются ради полезности информации, а на личные для удовлетворения своих эмоциональных потребностей. В экспертных блогах низкая активность, но есть хорошие продажи личных обучающих продуктов. В личных блогах хорошая активность, но любая монетизация связана с активностью.

Экспертно-личные и лично-экспертные блоги позволяют сочетать полезность, экспертность с эмоциональными потребностями читателей.

## **2.2 Стратегии развития Instagram -аккаунтов**

После того, как определилась категория ведения аккаунта, определяются тематика блога, миссия, ценности, визуал. Один из способов понять по какому направлению двигаться дальше – проанализировать блог по возможным архетипам, ввел понятие «архетип» психолог Карл Густав Юнг. Кэрол Пирсон выделил 12 архетипов личностей и показал, как можно развивать бренд на основе архетипов. Особенности:

1. Архетипы меняются с изменением ценности, приоритетами, интересами, со взрослением и развитием.
2. Обычно 2-3 главных архетипов.
3. Архетипы зависят от ценности.
4. Для продажи важно ориентироваться на ценности продукта.
5. Ценности целковика и ценности продукта могут не совпадать.
6. Можно миксовать архетипы и получать уникальный личный бренд, который будет отражать ваш, ваши ценности и ценности продукта.
7. Благодаря этому понятно кто ЦА.

Виды архетипов: простодушный, искатель, мудрец, шут, герой, бунтарь, маг, заботливый, славный малый, любовник, творец, правитель.

Существует четыре типа стратегии развития бренда, к которым относятся архетипы личности. Четыре стратегии: индивидуализм, изменение, принадлежность, стабильность.

Первая стратегия развития бренда – стратегия индивидуализма. В эту стратегию входят архетипы, которые предлагают различные стратегии для поиска самореализации. Нацелены на то, чтобы самим собой, признание себя и мира через свой опыт, стремление узнать, как больше о мире.

Архетипы:

Первый – простодушный или невинный. Простодушный с восторгом и изумлением смотрит на мир, верит в то, что рай может быть на Земле. Ищет реализации здесь и сейчас. Этот архетип про простые удовольствия и радость. По-детски наивный, верит в лучшее, всегда сохраняет оптимизм.

Бренды в архетипы простодушного передают ощущение счастья и праздника здесь и сейчас. Такие бренды обещают сию минутное счастье и то, что жизнь может быть простой и лёгкой.

Примеры брендов: Дисней, Кока-Кола, Макдональдс, Баскин-Роббинс.

Ценности: Простые удовольствия, природа, ностальгия по детству, легкая жизнь без трудностей и забот, оптимизм, вера в лучшее, детская непосредственность.



Рисунок 2 – Пример визуала архетипа «Простодушный»

Второй – искатель. Искатель ценит свободу. Исследует мир и себя. Находится в постоянном движении и поиске. Ориентирован на поиск лучшего мира, стремится к самореализации. Быстро устаёт от однообразия, хочет ярких впечатлений и новых эмоций.

Бренды в духе искателя являются первооткрывателями, побуждают бросить вызов самим себе. Быть удобными в использовании в дороге и странствиях искателя, создавать ощущение простора и свободы.

Бренды: LV, Starbucks, приключенческие рассказы, автомобили, Levi's, National, Geographic, Арья Старк.

Ценности: свобода во всем, реализация своего потенциала, выражение своей индивидуальности, жить полной аутентичной жизнью, независимость, исследовать себя и мир.



Рисунок 3 – Пример визуала архетипа «Искатель»

Третий архетип – мудрец. Мудрец использует знание и интеллект. Мудрецом движет желание понять мир, быть экспертом. Это философ, исследователь, наставник, гуру.

Мудрец анализирует, копает глубоко, проникает в суть. Принимает взвешенное решение, основанное на знаниях и опыте. Он верит в способность человечества учиться и развиваться. Бренды в духе мудреца помогают обрести знания, лучше понять мир, предоставляют практическую и достоверную информацию.

Бренды: Google, Discovery, НАСА, Ауди

Ценности: знания, спокойствие, концентрация, неспешность, четкость, простота, честность, правда, глубина, логика.

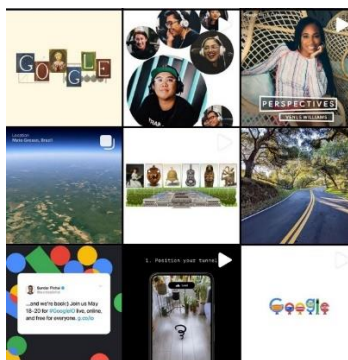


Рисунок 4 – Пример визуала архетипа «Мудрец»

Вторая стратегия – «Изменения». Архетипы этой стратегии умеют рисковать, бросать вызов. Они предприимчивы и деятельны, идут до конца своей цели, даже если придется пройти по конкурентам. Потребность в признании и достижении результатов. Желание влиять на ситуацию.

Архетипы:

Первый архетип – герой. Воином или героем движет желание посредством своих действий изменить мир. Сделать мир лучше. Он умеет держаться до конца, устанавливать свои границы, а также мотивировать людей на достижения.

Герою нравится конкуренция, бросать вызов, проверять себя и свои возможности. Умеет отстаивать свои права, может постоять за себя и за другого человека.

Ценности: быть номером 1, улучшить мир, защитить других, честность, правила, принципиальность, вызовы

Бренды: NIKE, Gillette, snickers, формулы 1.

Блогеры: Саша Митрошины, Аня Рейра.



Рисунок 5 – Пример визуала архетипа «Герои»

Второй архетип – бунтарь. Бунтарь нарушает правила, привычный уклад традиционной жизни, идет против системы.

Нацелен на разрушение устаревших стереотипов, убеждений и всего, что уже давно не работает.

Этот архетип часто используют в барбершопах и мужских брендах.

Бунтарь – это не всегда про «подростковый бунт», для более взрослой аудитории – это бренды, которые говорят о сломе любых шаблонов и выходе за рамки.

Ценности: следовать своим правилам, быть как не как все, ломать шаблоны.

Бренды: Harley Davison, Diesel, Honda, The Rolling Stones, Vivienne Westwood, Hard Rock Café.

Блогеры: Аркадий Лебедев, Собчак.

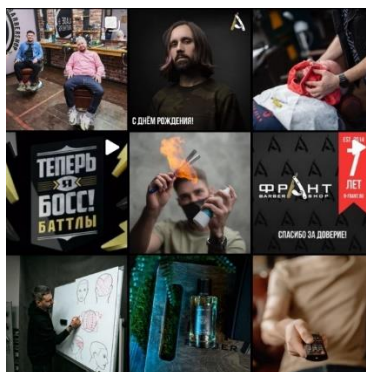


Рисунок 6 – Пример визуала архетипа «Бунтарь»

Третий архетип личности в этой стратегии – маг или волшебник. Маг говорит про трансформации, метаморфозы, преобразования. Думает, что, меняя себя меняет мир. Достигает цели используя законы природы.

Нацелены на превращение мечты в реальность, реализацию желаний или связь со Вселенной. Бренды, которые обещают трансформации и изменения, имеют духовную составляющую, новые технологии.

Ценности: новые технологии, трансформации, работа над сознанием, изменения, расширение границ.

Бренды: Apple, Tesla, MasterCard



Блогеры: марафон Блиновской, Марго Савчук, Тони Роббинс, Осипов  
Петя.

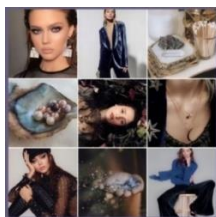


Рисунок 7 – Пример визуала архетипа «Маг»

Третья стратегия – стратегия принадлежность. Архетипы этой стратегии нацелены на объединение с другими людьми и быть частью общества, построение прочных связей, нетворкинг, командные работы, управление энергией людей. Стратегия, которая ориентируется на взаимоотношения с людьми.

Архетипы:

Первый архетип личности в данной стратегии – это славный малый или друг. Славный малый или друг хочет быть как все. Желает быть принятым обществом. Создавать дружественную атмосферу. Умеет «копировать» людей, формировать сообщества единомышленников.

Он за равенство всех людей. Не любит выделяться. Во всем максимальная простота.

Ценности: друзья, общение, простота, традиционность, здравый смысл, комфорт, быть как все, нетворкинг, честность, любовь к своей деятельности

Этот архетип один из самых популярных в блогерской сфере.

Бренды: Ford, Bershka, Pull&Bear, ВК, ОК.

Личности: Фёдор Овчинников (до до пиццы), Аяз Шабутдинов



Рисунок 8 – Пример визуала архетипа «Друг»

Второй архетип – любовник или эстет. Также является одним из самых популярных архетипов в Instagram.

Любовник или романтик – это романтики, актеры, гедонисты. Данный архетип хочет нравиться окружающим, быть особенными и выделяться, вызвать восхищение у окружающих. Уделяет много внимания красоте вокруг, нравится, чтобы все было красиво и радовало глаз.

Такой тип помогает органически прибавлять подписчиков.

Люксовые бренды охотно сотрудничают с такими блогерами, при чем не важно количество подписчиков, важнее фото, которые они создают.

Ценности: быть привлекательной, красивой, эстетика, запахи, звуки, текстуры, гедонизм, вкусная красивая еда интерьеры/ одежда, наслаждение, чувства, страсть, интимность, близость.

Бренды: Виктория Сикрит, DIOR, Chanel, Porsche, Ferrari, Jimmi Choo, Vogue, Сок «Я».



Рисунок 9 – Пример визуала архетипа «Эстет»

Третий архетип – шут или балагур. Этот архетип умеет быть собой, наслаждаться жизнью и общением, живут здесь и сейчас. Не боятся нарушать правила, мыслят нестандартно, креативно, энерджайзеры. Им не важно, что подумают окружающие, живут в моменте, относятся ко всему с юмором, привлекают внимание своей эпатажностью.

Не всегда только про юмор – это так же мотивационные ораторы, умеющие влиять на аудиторию, заряжать их своей безграничной энергией.

Ценности: быть собой и не быть как все, жить здесь и сейчас, юмор, спонтанность, креативность, нестандартность

Бренды: m&m's, Pringles, Netflix, Comedy, скиттлс.

Личности: Ричард Бренсон, Энди Мёрфи, Харламов (резиденты Камеди)



Рисунок 10 – Пример визуала архетипа «Шут»

Четвертая стратегия «Стабильности». Ориентированность на власть и контроль, на управление любыми процессами. Архетипы этой стратегии учат сохранять порядок и стабильность.

Архетипы:

Первый архетип – заботливый или родитель. Это альтруист. Он думает и заботится об окружающих. Сострадает и сопереживает. Его задача помогать другим. Он боится трудностей и проблем, которые могут случиться с теми, о ком не заботится.

Подходит брендам, связанным с заботой о людях и об окружающей среде, некоммерческим организациям. Они позиционируют себя как бренды, которым можно довериться.

В контексте инфо бизнеса – это те, люди, которые всегда дадут больше своим ученикам и будут опекать каждого.

Бренды: Красный крест, фонд помощи, домик в деревне, Pampers, Volvo

Ценности: дом, семья, уют, дети, забота о других, поддержка окружающих, понимание, щедрость, сочувствие, создание комфорта



Рисунок 11 – Пример визуала архетипа «Заботливый»

Второй архетип в данной стратегии – это творец, создатель или изобретатель. У творцов мышление «вне рамок». Они не хотят быть как все, им важно проявить себя максимально, создавать шедевры, что-то уникальное, быть новаторами, огромная потребность в самовыражении.

Творцы – перфекционисты, им важно контролировать все от и до, но при этом им так же важна свобода во всем.

Ценности: самовыражение, инновации, доминировать, педантичность, создать что-то очень важно (шедевр), что оставит след, трудолюбие, упорство, воображение, отличность вкус, уникальные взгляды на все, развитие мастерства или таланта.

Подойдет брендам, которые помогают выделиться, самовыразиться, подтвердить свою уникальность.

Бренды: LEGO, Sony, Versace, Pinterest, Marc Jacobs, Apple



Рисунок 12 – Пример визуала архетипа «Творец»

Третий архетип – правитель. Правитель желает сделать жизнь предсказуемой, стабильной и безопасной. Его мотив взять все под контроль, чтобы не было беспорядка. Он не боится брать на себя ответственность. Для правитель очень важна власть, поэтому он много для этого работает. Быть номером один, лучшим, первым. Доминировать, проявлять силу, контроль, достигать успеха.

Ценности: стабильность, порядок, дисциплина, время, качество, роскошь, организованность, контроль, иерархия, богатство, власть, гиперответственность.

Подходит брендам, которые помогают стать богатым и успешным или показать свою важность и статус.

Бренды: Rolex, Hugo BOSS, Mercedes, яхты

Личности: Блогеры которые достигают миллионы.



Рисунок 13 – Пример визуала архетипа «Правитель»

После того, как определились с архетипом, с визуалом, определяется СММ-стратегия:

Смм стратегия включает в себя контент стратегию, продвижение и комьюнити стратегию.

3 типа СММ стратегий:

1. Работа с контентом.
2. Работа с трафиком.
3. Комбинированная.

1 тип – Стратегия работы с контентом – нужна тогда, когда нужно чтобы человек вступил в коммуникацию, вовлекся в контент. Публикация постов, продвижение, ожидание того, когда аудитория будет вовлекаться.

2 тип – Стратегия работы с трафиком – используется тогда, когда нужно чтобы аудитория просто ознакомились, могли перейти оставить заявку и данные о себе. Охватные стратегии (работа с кри) – работа с брендами – чтобы максимальное количество людей увидело логотип. Для привлечения используется оффер. Оффер – специальное предложение.

3 тип – Комбинированная – трафик на специальное пробное занятие + создание контента в группах.

Стратегия работы с контентом – контент стратегия отвечает на два вопроса:

1. Что мы будем постить?
2. Зачем мы будем постить? Цель того или иного поста, рубрики и

тд

У каждого поста должна быть цель, миссия зачем он выставляется.

Контент план – расписание постов. В какой день будет публиковаться пост.

Таблица 1 – Пример контент плана

День	Рубрика	Идея	
02.02	вторник	Продающий пост	Сообщаем о текущих акциях и предложениях компании
04.02	четверг	Интерактив\Развлечение	Пост, с вовлечением аудитории
06.02	суббота	Интересный факт о машине	Ролик в автосалоне, где сотрудник рассказывает какие-то интересные факты или фишки одной из моделей
09.02	вторник	Видео про экспресс сервис	Ролик в официальном сервисе, где сотрудник рассказывает, что такое-экспресс сервис
11.02	четверг	Видео, Сервис	Ролик в официальном сервисе, где сотрудник рассказывает, как избежать самых распространённых проблем с автомобилем
13.02	суббота	Продающий пост	Сообщаем о текущих акциях и предложениях компании

Готовая контент стратегия – набор и описание рубрик, зачем та или иная рубрика нужна. Для авторов контента это нужно для более четкой аналитики, какая рубрика больше всего заходит аудитории. Для подписчиков это нужно для того, чтобы понимать, когда им ждать новую информацию по той или иной рубрики.

Рубрика помогает понять, что интересно аудитории. Если какая-то рубрика не интересна, то ее можно убрать или немного видоизменить. Так же рубрики помогают не придумывать каждый день контент, что же постить, о чем писать, есть четкая рубрика, которой следуем.

Рубрика может быть целым проектом. У рубрики может быть своя целевая аудитория, четкая идея того, что происходит в этой рубрике, есть цель зачем эта рубрика есть и тд.

Из чего состоит рубрика:

- Цель – зачем нам эта рубрика?
- Идея – что в ней будет?

– Продакшн – Как это будет выглядеть? Посты с текстом и картинками, прямые эфиры, сторис, подкасты.

У целевой аудитории есть возражения, эти возражения должны быть опровергнуты, в этом помогают рубрики.

Боль клиента – это то, почему он на самом деле покупает продукт.

Возражение – это то, почему он не покупает продукт. Пример: мне не нужно, у вас дорого, я вам не доверяю, у конкурентов дешевле. Причины или отговорки почему клиент не хочет покупать продукт. Нужно возражение превратить в цель.

Таблица 2 – Пример превращение возражения в цель

Возражение	Цель
Я вам не доверяю	Увеличить доверие
У вас дорого	Донести ценность
У конкурентов дешевле	Донести ключевые отличия, УТП

УТП – уникальное торговое предложение

Что для клиента важно для каждого сегмента и из этого нужно сделать задачи. Задачи могут быть уже полноценными рубриками

Таблица 3 – Боли и задачи их решающие

Что важно	Задачи
Скорость обслуживания	Рассказать про скорость обслуживания
Состав	Рассказать про состав
Наличие акций	Рассказать про наличие акций

В контент стратегии говорится о трех вещах:

- О продукте/услуге;
- О компании;
- Об отрасли.

Пример:

- Возражение – компании не доверяют.
- Цель: увеличить доверие.
- Рубрика: отзывы о продукте, обзоры функционала продукта.

Идеи проектов:

Анбоксинг продукции. Серии видеозаписей, в которых мама будет распаковывать свои покупки в Mathecare и делиться впечатлениями.

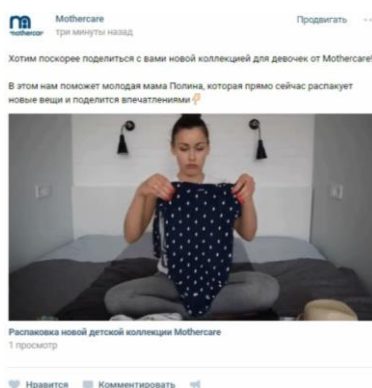


Рисунок 14 – Пример распаковки продукта

История бренда. Серия статей, в которых мы рассказываем кто стоит за Mathecare в и какие важные события были в истории бренда.



Рисунок 15 – Пример истории бренда

Как правильно выбрать продукт. Видео, в которых консультант рассказывает про какую-то из категорий продуктов, делится своей экспертизой и дает советы по выбору.



Рисунок 16 – Пример как правильно выбрать продукт

После прописанного контент плана, распределенных рубрик, пишутся посты.

Пост – сообщение, которое доносится до аудитории.

Пост пишется с определенной целью.



### Классификация постов:

- Продающий;
- Обучающий;
- Вовлекающий;
- Развлекающий;
- Информационный.

Продающий пост – пост, который стимулирует читателя совершить целевое действие. Целевое действие – покупка товаров, запись на курс, предоставление своих контактов. Человек должен зацепиться.

Продающие посты бывают: акции, пробные занятия, тест-драйвы, бесплатные семинары.

### Модель для написания продающего поста – AIDA:

- Attention – привлечение внимания;
- Interest – заинтересовать;
- Desire – вызвать желание разобраться или пользоваться покупкой;
- Action – призыв к действию.

### Пример:



Рисунок 17 – Пример продающего поста

Вторая модель продаж – Болячка-подорожник. Сначала боль, потом ее решение.

### Пример:



Рисунок 18 – Пример текста «Болячка-подорожник»

Информационный пост – пост, который формирует понимание о продукте или услуге. Появляется доверие и лояльность к бренду.

Помогает раскрыть характеристики товара или услуги, повысить узнаваемость о бренде, добиться лояльности.

Форматы информационных постов:

- Новости;
- Обзоры товаров/услуг;
- Знакомство с командой/персоналом;
- Бэкстейджи проектов;
- Уникальные факты и статистика;
- Отзывы.

Пример:

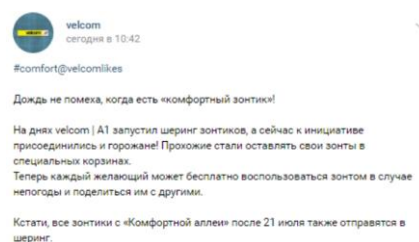


Рисунок 19 – Пример 1 информативного поста

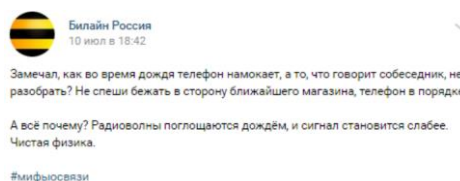


Рисунок 20 – Пример 2 информативного поста

Вовлекающий пост – пост, направленный на ответную реакцию, взаимодействие с подписчиками.

Форматы:

- Тексты;
- Опросы;
- Загадки;
- Конкурсы.

Целевые действия: читатели оставляют комментарии под постом, ответы на вопросы, мнения и обсуждения.

Пример:

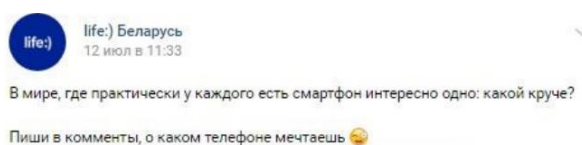


Рисунок 21 – Пример 1 вовлекающего поста

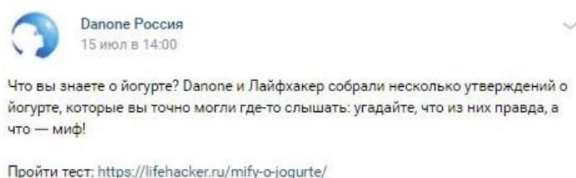


Рисунок 22 – Пример 2 вовлекающего поста

Обучающий пост – пост, который содержит полезную информацию или экспертное мнение.

Формы:

- Советы;
- Лайфхаки;
- Инструкции;
- Экспертные мнения.

Пример:

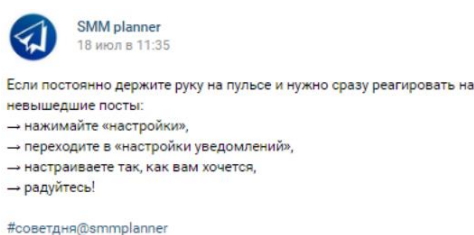


Рисунок 23 – Пример 1 обучающего поста

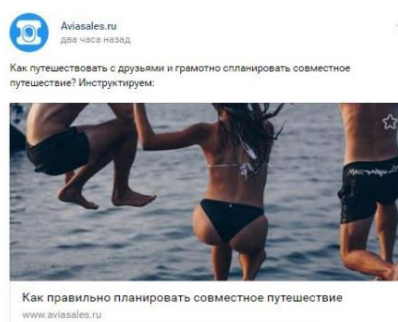


Рисунок 24 – Пример 2 обучающего поста

Развлекательный пост – пост, который помогает читателям отвлечься, расслабиться. Данные посты помогают поднять лояльность аудитории.

Формы:

- Юмор;
- Поздравления;
- Интерактивные игры.

Правила написания постов:

1. Нет цели, нет поста. Пост нужно писать с определенной целью.
2. Один пост – один посыл. Например, платье у которого много преимуществ: мягкое, красивое, трансформирующиеся. Лучше брать одно преимущество и его расписать, так получится серия постов.
3. Использование примеров. Примеры помогают лучше понять, о чем текст.
4. Упрощение текста. Текст в посте должен быть сокращен, не усложнен речевыми оборотами. У читателя должно быть ощущение, что он разговаривает с близким человеком.
5. Ставим глаголы, убираем деепричастные обороты, это помогает подписчикам понять, что от них хотят, текст становится более «живым».
6. Прямой порядок слов – существительное, глагол, затем все остальное.
7. Если пишется обучающий пост, то нужно использовать мнение экспертов, а не писать, то что и так знает читатель, нужна уникальность.
8. Убирается субъективное мнение, важно объективно показать, чем товар/услуга лучше относительно конкурентов.

После всей проделанной работы, можно полностью составить ленту, написать посты и загрузить всю информацию в личный кабинет на отложенную публикацию. Все посты будут выходить в поставленное время. В дальнейшем важно отследить, в какое время, на какую рубрику спрос больше и корректировать стратегию развития аккаунта.

## 2.3 Инструменты продвижения товаров и услуг в Instagram

При всех неоспоримых преимуществах бизнес-аккаунта, без рекламы постов крайне сложно пробиться в ленту пользователей. Алгоритм ранжирования («умная лента») схож с Facebook: в приоритете – материалы друзей, родственников, друзей друзей, посты из пабликов, которые пользователь постоянно лайкает и комментирует, рекламные посты, набравшие наибольшую популярность, и только после – новые рекламные посты и бесплатные публикации бизнес – аккаунтов, даже если пользователь на него подписан.

Наилучший выход – это более детальная настройка таргетированной рекламы для бизнес-профиля, через рекламный кабинет Facebook. Там уже возможно будет выбрать определенную цель рекламной компании, настроить целевую аудиторию более детально и выбрать различные места плейсмента, то есть показа объявления, включая десктоп, мессенджеры и Фейсбук, как отдельную площадку.

Способов продвижения в Instagram очень много. Есть бесплатные методы продвижения и платные.

Бесплатные методы продвижения – продвижения через хэштеги, сарафанное радио, тематические чаты, чаты активности.

Классификация хэштегов:

- Высокочастотные – постов от 1 миллиона;
- Среднечастотные – постов от 50 тысяч;
- Низкочастотные – постов до 50 тысяч.

Желательно ставить к посту примерно 30 хэштегов: 15 низкочастотные, 5 среднечастотные, 10 высокочастотные.

Сейчас считается, что продвижение по тегам неэффективно, но их всегда стоит вводить для ваших рубрик и на старте вашего продвижения. Ваш контент может оказаться в ленте пользователей, даже если они не следят

за нами. И если вы делитесь отличным контентом и помечаете его соответствующими хештегами, многие из них начнут подписываться на нас.

Хештеги могут привлечь внимание к бренду или отдельному событию, тренду, увеличивают охват аудитории, узнаваемость бренда.

Использовать Stories и Highlights для продвижения.

Сторис – мощный инструмент рекламы и вовлечения, а закрепленные истории помогут нам лучше представить свое предложение.

Что публиковать в Stories:

1. Вы можете поприветствовать подписчиков (возрастает лояльность);
2. Рассказать об акции, которая действует только сегодня;
3. Продемонстрировать новый продукт;
4. Показать историю создания продукта;
5. Короткие интервью, истории пользователей;
6. Вы можете рассказать о конкурсе и призвать поучаствовать в нем;
7. Провести опрос и потом рассказать о его результатах;
8. Снимать мини-сериал;
9. Делать регулярную stories-рубрику, например, советы или вопрос-ответ.

Что закрепить в Highlights:

- Рассказ о бренде, о себе, знакомство;
- Условия доставки;
- Условия оплаты;
- Отзывы;
- Акции и их условия;
- Программы лояльности;
- Описание топовых продуктов;
- Цены;
- Рубрикатор аккаунта;
- Тематические подборки товаров;

- Рекомендации по товару;
- Обзоры и сравнения;
- Информация для партнеров;
- Условия взаимопиара и рекламы в вашем аккаунте;
- Ответы на часто задаваемые вопросы;
- Примеры рекламных публикаций;
- Промокоды и квесты;
- Мастер-классы;
- Бесплатные полезности.

Платные методы продвижения:

- Реклама у блогеров;
- Таргетированная реклама.

Реклама у блогеров основана на лояльности аудитории и на сильном личном бренде. Реклама у блогера – только статистика, которую предоставляет сам блогер. В таком случае тяжело отследить интересы аудитории, его потребительское поведение, невозможно вычлнить и сузить необходимую аудиторию. Неизвестно сколько из охваченной аудитории будет целевой аудиторией заказчика.

Таргетированная реклама.

Таргетинг – это возможность направить рекламное сообщение той целевой аудитории, которой точно будет интересно предложение. В социальных сетях сегодня выделяется порядка 15 пунктов или признаков, по которым можно определить ЦА.

До того, как запускать таргетированную рекламу необходимо иметь контент план на основе контент стратегии. Данные действия важны для того, чтобы пришедшая аудитория заинтересовалась аккаунтом, подписалась и в дальнейшем могла приобрести продукт или услугу.

В таргетированной рекламе отсутствует человеческий фактор. Рекламный кабинет сам настраивает на нужную целевую аудиторию

рекламу. Таргет помогает отслеживать стоимость тысячи охватов, результат по стоимости клика.

Через таргет можно измерить результат и его оптимизировать.

Два способа настройки таргета для Instagram:

Таблица 4 – Способы настройки таргета

Через сам Instagram	Через кабинет ФБ
Открывается профиль Instagram	Более детальный таргетинг
	Ретаргетинг
	Более дешевый результат в Stories

Для того, чтобы продвигаться через Instagram страницу, нужно заранее проанализировать, как упакован профиль, какой пост будет продвигаться, проанализировать статистику и выбрать лучший для этого пост, отредактировать, сделать громкий заголовок, подходящий целевой аудитории.

В таргетной рекламе важно использовать воронку продаж.

Этапы воронки продаж:

- Количество людей, которых охватила реклама;
- Количество людей, которые перешли по этой рекламе;
- Количество людей, которые подписались.

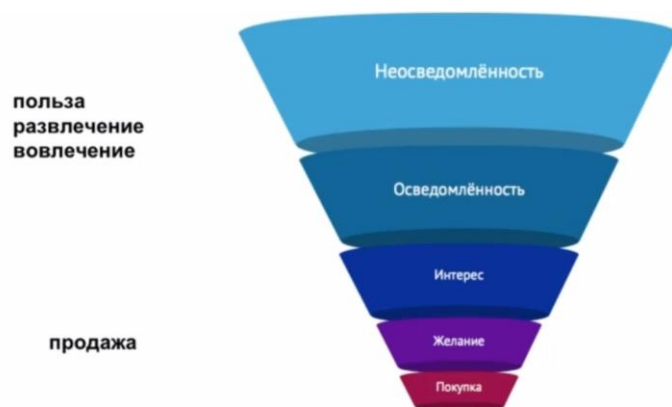


Рисунок 25 – Воронка продаж

Важно заинтересовать клиента, не сразу продавать продукт или услугу через таргет, а ознакомить клиентов со страницей, повысить их лояльность.



Неосведомленные люди, видя через таргетинг пользу проявляют интерес.

Аудитории таргетинга:

- Не целевые.
- Холодные – потенциальные клиенты – находятся на стадии неосведомленности.
- Теплые – подписчики, которые видели посты, лайкали – находятся на стадии осведомленности.
- Горячие – подписчики, которые интересовались продуктом – находятся на стадии интереса и желания.
- Клиенты – подписчики, которые покупали продукты или услуги.

Цели таргетной рекламы в Instagram:

- Переходы в профиль;
- Переходы на сайт;
- Охват аудитории.

Важный аспект в таргетированной рекламе – оценка результатов.

Оценка результатов:

- Охваты – сколько человек увидели рекламы.
- Показы – сколько раз была показана реклама – одному человеку может показываться несколько раз.
- Частота – сколько раз в среднем каждый человек в выбранной аудитории увидел рекламу.
- CTR – сколько процентов выполнили целевое действие, если процент маленький, то значит объявление не качественное.
- Стоимость целевого действия – сколько стоил клик.

Цена клика зависит от:

- Продукта;
- Правильно настроенной ЦА;
- Рекламное объявление.

При настройках целевой аудитории важно не ставить много интересов, необходимо сужать аудиторию.

Оптимальная схема в продвижении через таргетинг:

- Таргетинг через Instagram на посещение аккаунта.
- Ретаргетинг на охват в stories. Ретаргетинг – таргет нацеленный на аудиторию, с которой ранее уже был контакт. Нужен для того, чтобы ознакомить с новой продукцией, услугами, напомнить о своей странице.

Для более эффективной рекламы нужно минимальную длительность настраивать на неделю. Тогда таргет настроиться более эффективно и больше необходимой целевой аудитории посмотрит рекламу.

### 3 Разработка системы продвижения товаров в Instagram

#### 3.1 Разработка алгоритма работы системы продвижения товаров в Instagram

Система продвижения – система мероприятий, направленная на доведение информации о фирме или ее продукте потенциальным потребителям.

Соответственно, суть системного подхода к продвижению продукции на рынок заключается в представлении о продвижении как системе действий.

Продвижение продукции – двусторонний процесс, в котором как минимум два участника: аккаунт, предоставляющий товар и потребитель. Поэтому отправная точка создания системы продвижения – это изучение потенциальных потребителей продукции и их спроса.

На основе выделенных элементов и выявленных особенностей продвижения в социальных сетях была разработана система продвижения товара и услуг через бизнес-аккаунт.

Пример системы продвижения представлен на рисунке:



Рисунок 26 – Система продвижения через социальную сеть Instagram

Алгоритм продвижения товаров через бизнес-аккаунт Instagram. Бизнес аккаунт является центральным звеном системы, с анализа которого начинается алгоритм продвижения товаров и услуг. Алгоритм состоит из пяти этапов.

Этапы:

1. Погружение в проект и аналитика. Идет плотное общение с клиентом, анализ аккаунта, конкурентов, ЦА. Ставятся цели и задачи. Создается SMM-стратегия – подробный план действий по продвижению аккаунта.
2. Оформление аккаунта. Дизайнер разрабатывает уникальное оформление для аккаунта: шапка профиля, референсы для визуала, обложки для Highlights.
3. Создание контента.
4. Продвижение аккаунта. Разрабатываются и реализуются комплекс инструментов для продвижения.
5. Администрирование аккаунта. Работа с аудиторией: общение с подписчиками, ответ на комментарии, работа с Direct.



Рисунок 27 – Алгоритм работы с Instagram аккаунтом

Первый этап работы – маркетинговое исследование аккаунта. Исследования предполагают анализ внутренней и внешней среды аккаунта. Внутренняя среда аккаунта – это, прежде всего товар, который продвигается через него.

Мероприятия, связанные с данным этапом:

1. Описание аккаунта, краткая характеристика товара или услуги, предоставляемого аккаунтом
2. Сегментирование потребителей, анализ целевой аудитории
3. Анализ конкурентов
4. SWOT-анализ
5. Разработка SMM-стратегии

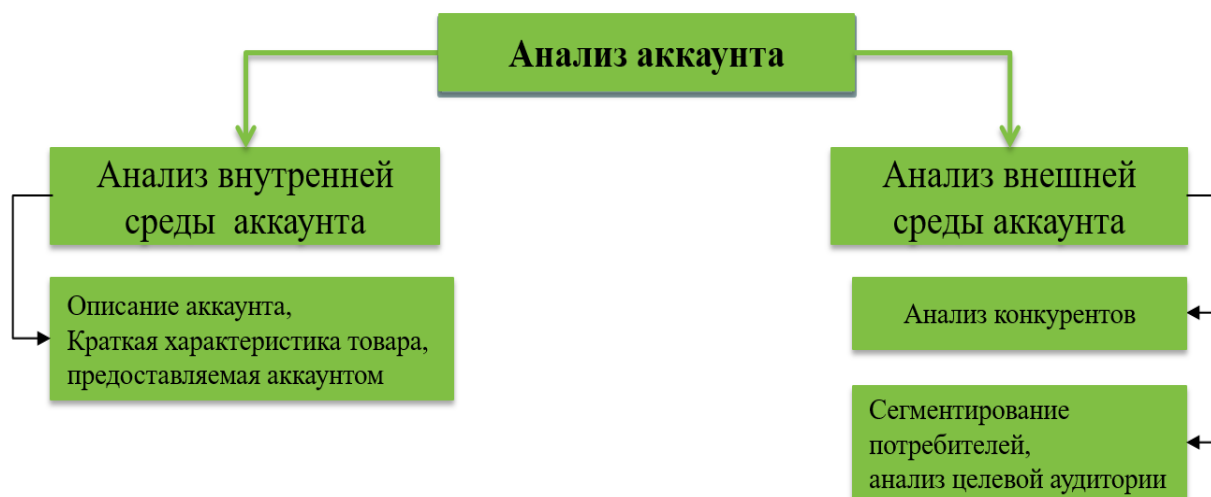


Рисунок 28 – Анализ внешней и внутренней среды аккаунта

Второй этап работы связан с анализом шапки профиля, актуальных сторис и визуалом. Основа продвижения – классный визуальный контент. Так что никакие способы продвижения не сработают без интересных фото и видео. Продвижение требует достаточно много изображений. Ведь подписчикам всегда интересны новые снимки, картинки, видео. Второй этап алгоритма включает в себя восемь процессов. Каждый процесс работает на определенный результат. В итоге на втором этапе должен получиться визуал аккаунта соответствующий трендам и пожеланиям заказчика, для которого оформляется бизнес-аккаунт.

На данном этапе осуществляются мероприятия:

1. Анализируется текущее состояние профиля.
2. Предлагается клиенту бриф с вопросами
3. Согласно полученным ответам, составляются референсы и согласовываются с заказчиком
4. Подбираются фирменные шрифты и цвета
5. Работа с созданием ленты: организация съемки, выбор подходящего фотографа, поиск студии, подробная инструкция для фотографа и создание самой ленты
6. Работа с созданием историй
7. Изменяется шапка профиля
8. Обновляются обложки для Highlights: разработка основных элементов дизайна – фон, графические элементы, создание иллюстраций



Рисунок 29 – Второй этап алгоритма – оформление аккаунта

Первый процесс второго этап – анализ текущего оформления аккаунта. Визуал аккаунта состоит из основных элементов: шапка профиля, актуальные истории, лента фотографий. По требованию заказчика составляются

рефересы, организовывается съемка, создается лента. Важно чтобы визуал соответствовал трендам. Тренды создают лидеры мнений.

Третий этап – создание контента. Мероприятия, связанные с данным этапом:

1. Анализ существующего контента
2. Создание новых рубрик
3. Создание контент-плана для ведения ленты
4. Создание контент-плана для ведения историй

Данный этап помогает стимулировать потребителя на покупку через текст, который написан в контенте.

Четвертый этап – важный этап.



Рисунок 30 – Методы продвижения бизнес-аккаунта

Мероприятия, связанные с продвижением:

1. Анализ готовности аккаунта к продвижению. Аккаунт должен быть полностью упакован, прежде чем его продвигать.
2. Анализ статистики опубликованных постов, важно знать какой пост набрал больше всего охватов, отзывов, проанализировать работу хэштегов
3. Создание нескольких макетов для запуска в таргетинг и для рекламы у блогера, создание оффера – специального предложения для привлечения внимания

4. Работа с блогерами – influence-маркетинг – создание спроса с помощью лидеров мнений. Провести анализ блогеров, их статистику, стоимость рекламы и возможность работы по бартеру. Чтобы продвижение продукта у блогера получилось результативным, важно запросить у него статистику по сториз и прямым эфирам. Изучить случайно страницы подписчиков, чтобы понять, чем заняты, где находятся, заинтересует ли их продукт. Иначе такая коллаборация с блогером никак не скажется на продвижении в Instagram. Также важно почитать отзывы о самом блогере и сотрудничестве с ним. Можно искать блогера для продвижения в Instagram по хештегам. Просто зайти в поиск и ввести тематическое ключевое слово. Система выдаст множество публикаций. Но нужно обратить внимание и проанализировать «Топ». Потому что чаще всего такие публикации создают популярные блогеры.

Второй способ – через функцию «похожие профили». Необходимо зайти в профиль того блогера, который интересует. Нажать на небольшую стрелочку, и увидеть похожие аккаунты.

5. Протестировать созданные креативы в таргетной рекламе
6. Анализ полученных результатов теста
7. Запуск таргетной рекламы
8. Запуск рекламы у блогеров
9. Анализ полученных результатов

На пятом этапе важно работать с аудиторией. Мероприятия, связанные с работой с аудиторией:

1. Проверка Direct – ответы на сообщения.
2. Оформление заказов.
3. Работа с комментариями.
4. Делать массовые рассылки, сообщая постоянным клиентам о скидках, акциях, давать личные промокоды на следующую покупку.



### 3.2 Реализация разработанных мероприятий и оценка их внедрения

Instagram аккаунт @app\_likator – аккаунт, который продает массажные коврики, аппликаторы. Аппликаторы помогают при болях в пояснице, остеохондрозе, радикулите, артритах. Коврики помогают снять мышечный спазм, нормализовать кровообращение, восстановить подвижность.

Товары, предоставляемые аккаунтом: набора «Standart» – коврик 40x55 см толщина поролона – 2,5 см., и валик для шеи 36x15x8 см. Есть 7 различных расцветок наборов: зеленый, синий, оранжевый, фиолетовый, бирюзовый, серый, бежевый. Стоимость набора – 2 000 руб.



Рисунок 31 – Ассортимент товара набора «Standart»

Так же есть набор «Premium» – коврик 65x40 см и вали в цветах синий – острые шипы и черный – шипы средней остроты.

И набор Long коврик 170x40 см салатного цвета.



Рисунок 32 – Ассортимент товара набора «Premium» и «Long»

Магазин предоставляет сертификат качества и гарантию на товар 6 месяцев. Ипликатор или, как его часто называют, аппликатор Кузнецова был изобретён в конце 1970-х. В СССР было продано более 75 млн комплектов игольчатых ковриков.

Изобрёл его учитель музыки из Челябинска Иван Кузнецов. Современный ипликатор Кузнецова, который часто называют тибетским аппликатором, чаще всего представляет собой тканевый коврик. Внутри него мягкий наполнитель, а поверхность полностью покрыта круглыми или квадратными пластинами с двойными зубцами. Именно они отличают аппликатор Кузнецова от других массажёров.

Аппликаторы высокого качества, потому что:

- Ткань 100% хлопок;
- Внутри высококачественный поролон, который не теряет форму при многократном использовании;
- Мягкая подложка толщиной 3 см с эффектом «памяти» обеспечивает максимальную эффективность и комфорт при использовании;
- Колющие элементы изготовлены из качественного полимерного материала и прочно закреплены на ткани с помощью термической напайки, иголки невозможно оторвать от основы, поэтому изделие абсолютно безопасно;
- Форма иголок аппликатора не травмирует кожный покров, не оставляет царапин и синяков.

Пример производства аппликатора предоставлен на рисунке:

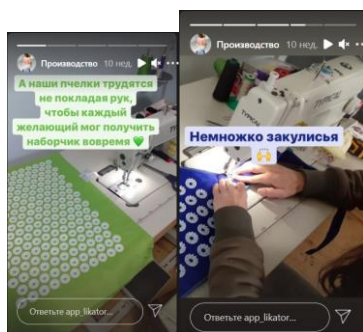


Рисунок 33 – Производство аппликаторов

Главная цель компании – дарить здоровье и красоту людям. Основные продажи ковриков происходят через социальную сеть Instagram. Данная социальная сеть предоставляет возможности легкого выхода на рынок и быстрого набора аудитории.

На начало работы с аккаунтом на странице было всего 4 596 подписчика и 292 публикации. На одной публикации было 15 отметок «Нравится».

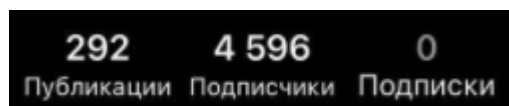


Рисунок 34 – Показатели в аккаунте на начало работы с аккаунтом



Рисунок 35 – Целевая аудитория продукта

Описание конкурентов в социальной сети Instagram, предлагающие схожий продукт.

Один из самых крупных конкурентов: Магазин pranamat eco

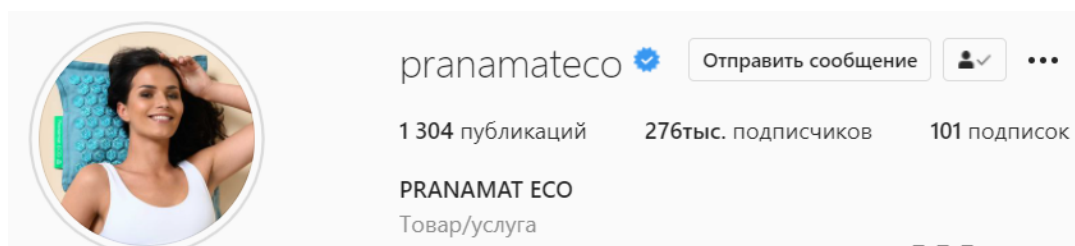


Рисунок 36 – Instagram страница аккаунта @pranamateco

Большой поставщик акупунктурных ковриков – аккаунт @granamateco – 276 тыс. подписчиков.

Коврики делаются из экологичных материалов – сделаны из 100% льна, хлопка, кокосового волокна и NIPS пластика. Дается 5 лет гарантии. Данные коврики шьются в Риге. Дается тестовый период в течении 30 дней. Доставка за 3-7 дней. Минимальная стоимость подушек – 7 100 руб. Максимальная стоимость – комплекты за 22 610 руб. – Коврик с подушкой также мини подушка плюс сумка плюс чехол. Продвигается магазин при помощи таргетной рекламы, а также коллаборации с крупными блогерами.

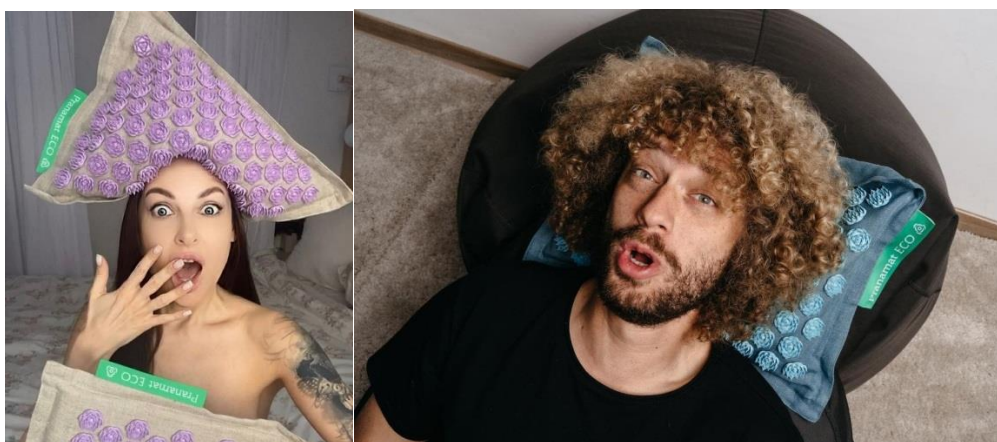


Рисунок 37 – Пример рекламы у блогеров

На рисунке представлены примеры рекламы у знаменитых людей в Instagram. На первой фотографии аккаунт @krasnovanatasha – 2,4 млн. подписчиков – стендапер, писатель, комик, блогер. На второй фотографии аккаунт @varlamov – 1,1 млн. подписчиков – журналист, архитектор, блогер.

Пример таргетной рекламы аккаунта @granamateco.

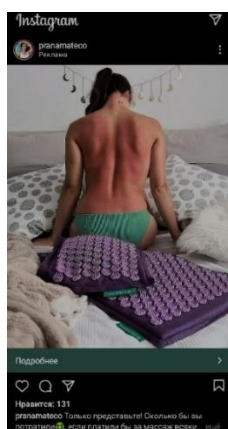


Рисунок 38 – Пример таргетной рекламы аккаунта @granamateco

Если ввести в поиск в Instagram «массажные коврики» или «аппликатор Кузнецова», то несколько из первых аккаунтов будут @kovriki\_orto и @laboratoria\_kuznecova.

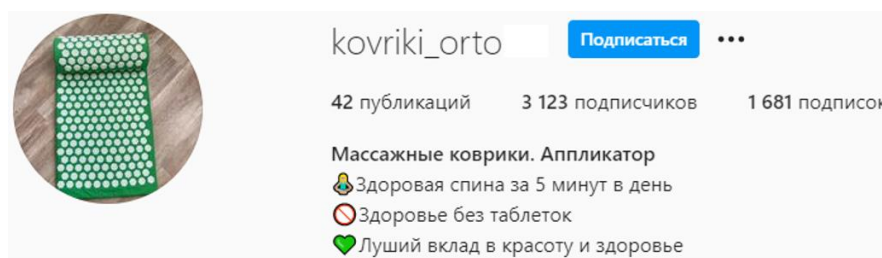


Рисунок 39 – Instagram страница аккаунта @kovriki\_orto

Аппликатор продается через Instagram страницу. Количество подписчиков – 3 123 чел.

Продается комплектами – коврик, валик, чехол. Коврик размером 600х400 мм., размер валика 350х130х99 мм.

Материал изготовления – текстиль и пластик.

Цена комплекта – 1800 руб.

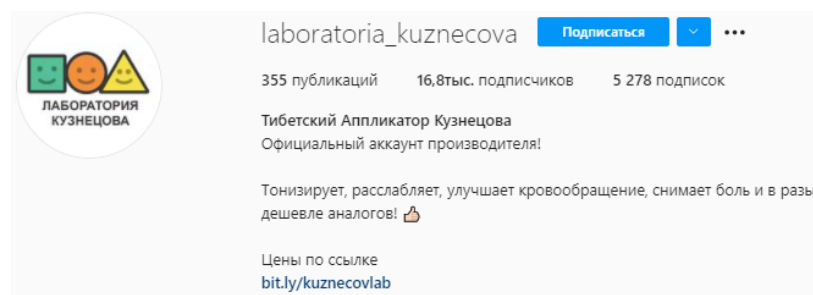


Рисунок 40 – Instagram страница аккаунта @laboratoria\_kuznecova

Количество подписчиков аккаунта – 16,8 тыс.

Ассортимент:

Коврик 41х60 см с магнитными вставками, мягкой подложкой толщиной 2 см. Цена – 2 160 руб.

Валик для шеи с острыми иглами с магнитными вставками. Цена – 670 руб.

Пояс на «липучке» с мягкими подушками. Цена – 1 650 руб.

Игольчатая подушечка 12х22 см. Цена – 280 руб.

Анализ конкурентов показал, что большинство аккаунтов в Instagram с аналогичным товаром достигает до 10 тыс. подписчиков. Самый крупный аккаунт - @pranamateco с 276 тыс. подписчиков. Средняя цена комплекта на рынке до 3 000 руб.

SWOT-анализ – это подход к стратегическому планированию, который определяет и классифицирует внутренние и внешние условия деятельности организации по четырем категориям:

Strengths (сильные стороны) – это сильные стороны компании, ее преимущества среди остальных.

Weaknesses (слабые стороны) – это слабые стороны компании, которые мешают развитию и ослабляют ее перед другими.

Opportunities (возможности) – это внешние факторы, которые дают дополнительные возможности для компании.

Threats (угрозы) – это внешние факторы, которые усложняют деятельность компании.

Проведем SWOT-анализ Instagram аккаунта в таблице.

Таблица 5 – SWOT – анализ

Сильные стороны: 1. Ассортимент 2. Цена 3. Есть бюджет на маркетинг 4. Оперативная обработка клиентских запросов	Слабые стороны: 1. Конкуренты 2. Ограниченная целевая аудитория 3. Отсутствие в других социальных сетях, платформах 4. Не узнаваемость бренда
Возможности: 1. Расширение ассортимента 2. Коллаборации с крупными блогерами 3. Увеличение спроса на товары для здоровья 4. Расширение каналов продаж	Угрозы: 1. Ценовая конкуренция 2. Рост цен на материалы

Выбирая стратегию продвижения, используем комбинированную СММ стратегию для Instagram. Данная стратегия включает в себя стратегию работы с контентом и стратегию работы с трафиком.

Стратегия работы с контентом – создание контента, публикация постов, продвижение постов, ежедневная публикация историй. Привлечение

потенциальных потребителей в профиль. Для данной стратегии профиль должен быть полностью «упакован».

Стратегия работы с трафиком – возможность сразу оформить покупку, после заполнения анкеты для связи. В таргетной рекламе сразу дается ссылка на покупку товара.

На втором этапе идет анализ визуала аккаунта, шапки профиля, а также актуальных сторис.

Шапка профиля для аккаунта – первое впечатление о профиле. Важно в шапке профилился написать информацию ёмко, но, чтобы зацепила потенциального покупателя. Шапка – небольшой блок под именем пользователя, куда можно добавить текст, упоминания, хэштеги, ссылку.

Шапка профиля до изменения показана на рисунке

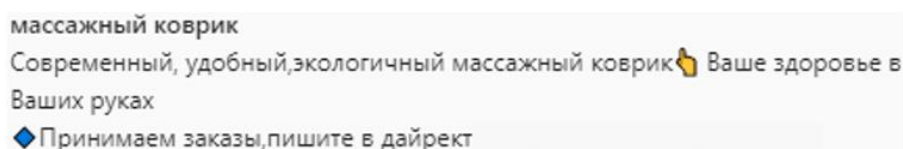


Рисунок 41 – Шапка профиля до изменения

Данная шапка не привлекает внимания, на странице не хочется оставаться и что-то заказывать. Сплошной текст, который не отделяется абзацами. Шапку профиля нужно менять, делать более яркой, читабельной.

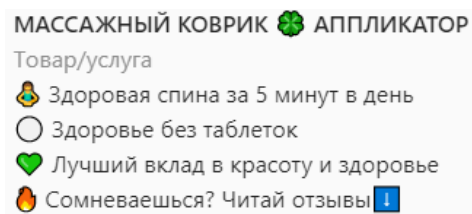


Рисунок 42 – Измененная шапка профиля

На рисунке видно, как изменилась шапка: она стала ярче, появился призыв к действию, появились эмоджи, притягивает взгляд и на странице уже хочется оставаться.

Для того, чтобы понять, как менять визуал, нужно заполнить бриф – оформленное и согласованное техническое задание, прописать все желания и предпочтения в оформлении профиля.

С помощью брифа определяется архетип блога, как хочется, чтобы оформлялся профиль, будут ли коллажи в ленте, на чем ставить акцент.

Аккаунт @app\_likator – аккаунт про здоровье. Подойдут архетипы:

Заботливый – с заботой о людях, задача помогать здоровью других людей

Маг – улучшать свое здоровье, значит менять качество жизни, значит менять мир

Друг – про комфорт, любовь к себе, быть с единомышленниками

Подойдет светлый визуал с акцентом на цвета, в которых выполнены массажеры, семейные фотографии, фотографии самого товара с разных ракурсов.



Рисунок 43 – Визуал до внесения изменений

На данном рисунке видно, что визуал не простроен, фотографии не согласуются между собой, имеют разные оттенки, разную обработку. На всех фотографиях товар расположен в средней плоскости, что делает весь визуал «неподвижным» или «неживым».



Рисунок 44 – Новый визуал



При разработке нового визуала, старались использовать уже существующие фотографии. Также показать, что коврики подходят и для офисной работы, и для дома, для детей, какое разнообразие ковриков есть и как ими пользоваться. Также используется один стиль обработки.

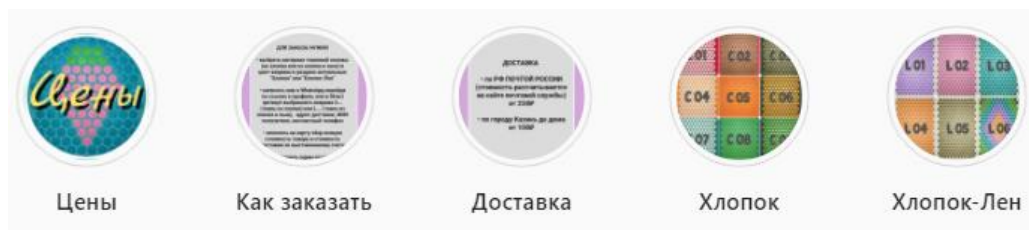


Рисунок 45 – Актуальные истории до изменений

На рисунке видно, что Highlights есть, но они не оформлены. Нет общего дизайна, фона, шрифта. Они не смотрятся с общей картиной визуала.



Рисунок 46 – Актуальные истории после изменений

Был разработан единый дизайн для истории. В таких же цветах, как и основной визуал в постах. Добавлена информация о производстве, отзывы клиентов, ответы на интересующие вопросы.

После того, как проанализировали визуал, анализируется контент, который уже был в аккаунте.



Рисунок 47 – Контент до изменений

Из рисунка видно, что контента не было вообще, нет рубрик, нет текста, всего 11 отметок «Нравится», геолокация стоит не правильная. Анализ постов показал, что контента не было вообще. Комментариев нет, работы с аудиторией не проводились.

Было предложено сделать рубрики:

- История создания акупунктурных массажеров;
- Показания к применению ковриков;
- Ассортимент;
- Способы использования;
- Польза массажа;
- Как влияет на красоту и здоровье;
- Гарантии качества;
- Причины купить коврик;
- Скидки и акции.



Рисунок 48 – Контент после изменений

Из рисунка видно, что интересный контент помогает развиваться аккаунту. Количество отметок «Нравится» увеличилось до 135 шт.

Анализируя профиль, можно увидеть, что для продвижения он был не готов, были внесены изменения, прописан контент план, наладили связь с аудиторией, предложены изменения для актуальных историй, подготовлен новый визуал, изменена шапка профиля.

Страница до и после настройки таргетной рекламы:

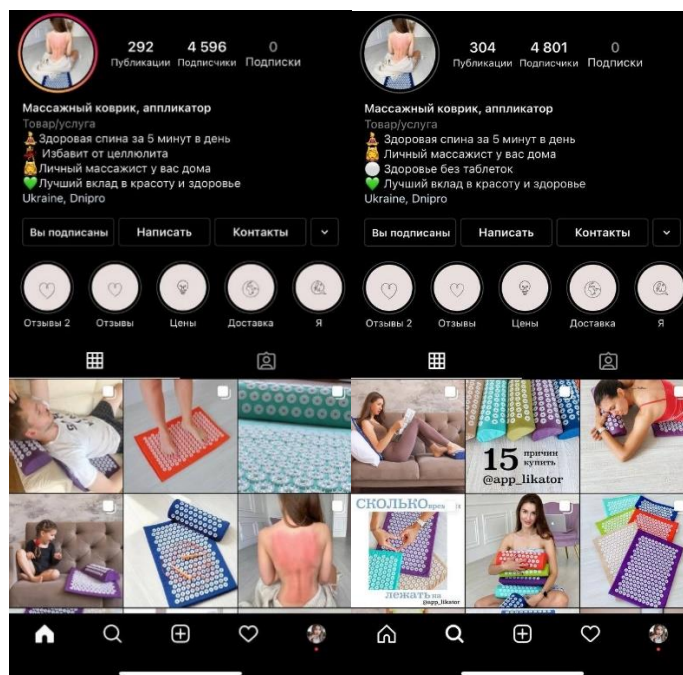


Рисунок 49 – Страница до и после настройки рекламы

Цель рекламной компании – привлечь потенциальных клиентов в профиль для того, чтобы увеличить количество продаж.

Бюджет на рекламные компании – 800 рублей в день.

Оффер – скидка 15% на заказ.

Что было сделано перед запуском рекламы:

- проведен конкурентный анализ, выявлены сильные и слабые стороны;
- были даны рекомендации по улучшению посадочной страницы – конкретные рекомендации по ведению профиля;
- подобраны несколько целевых аудиторий, выявлены их боли, потребности и возражения, подобраны интересы, а также подготовлено 10 креативов для каждой из них;
- разработана стратегия рекламной кампании.

Было протестировано 11 основных сегментов целевой аудитории, на каждую по 2 креатива. На каждый сегмент был продуман разный призыв и предложение, соответствующие потребностям целевой аудитории.

В течении работы были выявлены самые лучшие связки, приносящие наибольшую результативность.

До рекламы у клиентки было очень мало заказов, после запуска рекламы поднялась статистика и охваты, увеличилась активность на странице. Клиенты стали больше писать и интересоваться товаром.

Реклама была запущена 24.02.2021 до 04.03.2021.

Результаты за 9 дней:

- Потрачено всего – 7.359 руб.;
- Цель кампании – трафик;
- Клики все – 973;
- Отношение кликов к показам – 1.21%;
- Плата за клик – 0,08\$ – 6,0 руб.;
- Показы – 123 155 шт.;

Общие результаты:

- За период работы было заказано 7 наборов по цене – 2 300 руб.;
- Общая выручка получилась – 16 100 руб.;
- Так же увеличились подписчики с 4 596 до 4 813 шт.

После проведения мероприятий, связанных с продвижением, получили следующие результаты:

- Увеличилось число подписчиков с 4 596 до 7 872 чел.
- Количество публикаций увеличилось с 292 до 568 шт.
- Количество отметок «Нравится» увеличилось с 15 шт. до 135 шт.
- Количество заказов увеличилось в 20 раз.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗАМ91	Бородулиной Анастасии Николаевне

<b>Школа</b>	<b>инженерного предпринимательства</b>	<b>Направление</b>	<b>38.04.02 Менеджмент</b>
<b>Уровень образования</b>	магистратура		

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеословия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i>	Анализ безопасности рабочего места сотрудников, с учетом возможного влияния негативных факторов.
2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	ISO 9001, ISO 14001, ISO 26000

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Анализ внутренней социальной ответственности: – охрана здоровья и безопасность труда; – обучение персонала; – мероприятия по повышению работоспособности и укреплению здоровья.
2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> – <i>содействие охране окружающей среды;</i> – <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> – <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> – <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</i> – <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i>	Анализ внешней социальной ответственности: – сохранение окружающей среды; – забота о здоровье потребителей; – взаимодействие со СМИ.
3. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i> – <i>Анализ правовых норм трудового законодательства;</i> – <i>Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов.</i> – <i>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i>	Анализ уровня развития КСО и применимости стандартов ISO 9001, ISO 14001

<b>Перечень графического материала:</b>	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Рисунок 50 – Компоненты социальной ответственности корпорации Таблица 6 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 7 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 8 – Определение элементов программ КСО Таблица 9 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 10 – Оценка эффективности мероприятий КСО

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.филос.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗАМ91	Бородулина Анастасия Николаевна		

## **4 Корпоративная социальная ответственность**

### **4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности**

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [14];
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом [14].

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции, А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рис.50).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие

его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.



Рисунок 50 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ [14].

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива



добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

## 4.2 Определение целей и задач программы КСО

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Цели реализации корпоративной социальной ответственности могут быть совершенно различными:

- 1) развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке;
- 2) рост производительности труда в компании;
- 3) улучшение имиджа компании, рост репутации;
- 4) реклама товара и услуги;
- 5) освещение деятельности компании в СМИ;
- 6) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

Из перечисленных целей видно, что в зависимости от целей, программы КСО могут быть направлены либо внутрь компании (внутренняя КСО), либо за ее пределы (внешняя КСО) в зависимости от целей компании.

Выбор цели КСО будет зависеть от стратегии компании. Цели КСО должны быть максимально близки миссии и стратегии. В таблице

представлена миссия и стратегия развития Instagram аккаунта @app\_likator. Основываясь на двух показателях, были составлены цели КСО.

Таблица 6 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия	Здоровье – главный ресурс человека. Создание и распространение аппликаторов помогает поддерживать здоровый образ жизни и улучшать как эмоциональное, так и физическое состояние человека.	Цели КСО 1. Улучшение имиджа компании, рост репутации 2. Совершенствование качества предоставляемого товара 3. Реклама товара
Стратегия	Увеличение объемов продаж. Расширение ассортимента товаров. Предоставление лучших цен для потребителей.	4. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе 5. Выход на международный рынок

Исходя из поставленных целей КСО, компании ориентирована на внутренних стейкхолдеров и производимый товар.

### 4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО

Определив ключевые цели новой программы корпоративной социальной ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами для Instagram выступают потребители и реализуемый товар. Вся политика КСО направлена на внутренне совершенствование.

Таблица 7 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1.	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Потребители, товар
2.	Совершенствование качества предоставляемого товара	Товар
3.	Реклама товара	Потребители, товар
4.	Стабильность и устойчивость развития аккаунта в долгосрочной перспективе	Потребители, товар
5.	Выход на международный рынок	Потребители, товар

Сконцентрировавшись на совершенствованиях социальной политики, аккаунт сможет привлечь новых клиентов к своей продукции. Аккаунт начнет активнее развиваться, будет интересен новым подписчикам.

#### 4.4 Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО.

Таблица 8 – Определение элементов программ КСО

№	Стейкхолдер	Описание элемента	Ожидаемый результат
1.	Потребители	Увеличение рекламной компании	Повышение узнаваемости аккаунта, улучшение его имиджа
2.	Товар	Сертифицированные новых тканей	Увеличение ассортимента
3.	Товар	Совершенствование процесса производства товара	Увеличение качества продукции, продаж и лояльности клиентов

Предложен ряд мероприятий по улучшению продаваемой продукции. При внедрении предложенных мероприятий, компания сможет увеличить ассортимент товаров, в свою очередь это повысит востребованность как старых покупателей, так и новых.

#### 4.5 Затраты на программы КСО

Затраты на реализацию мероприятий программы КСО предлагается сделать ежемесячными. Данное решение связано с постоянной необходимостью совершенствования стейкхолдеров.

Таблица 9 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятия	Единица измерения	Цена, руб.	Стоимость реализации на планируемый период
1.	Увеличение рекламной компании	шт.	60 000	10 000
2.	Сертифицированные новых тканей	шт.	30 000	5 000
3.	Совершенствование процесса производства товара	шт.	20 000	3 000
				ИТОГО: 18 000

Ежемесячное финансирование позволит стабильно совершенствоваться компании в социальной политике. Представленная сумма гарантирует ежемесячный результат, основная часть которой будет

вкладываться в сотрудников компании. Небольшая ежемесячная сумма не станет компании камнем преткновения и одновременно позволит развиваться компании на постоянной основе.

#### 4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО

На основании разработанных мероприятий оценим ожидаемую эффективность для аккаунта.

Таблица 10 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Увеличение рекламной компании	10 000	Повышение узнаваемости аккаунта, улучшение его имиджа	Увеличение узнаваемости товара
2	Сертифицированные новые тканей	5 000	Расширение ассортимента	Увеличение выбора товара
3	Совершенствование процесса производства товара	3 000	Улучшение процесса производства продукции	Увеличение качества продукции

На основе изложенного материала сделаем общий вывод относительно эффективности предложенной программы:

- Совершенствование технологии производства позволит изготавливать изделия более качественно, в результате клиенты получат лучший товар
- Совершенствование производства позволит снизить издержки и увеличить прибыль компании
- Сертифицированные новые материалов для производства позволит расширить ассортимент товаров, предоставив больший выбор для клиентов.

## Заключение

В связи с неблагоприятной ситуацией по новой коронавирусной инфекции рынок был вынужден уйти в онлайн сферу, Instagram для бизнеса стал спасением. Многие бизнесмены, чтобы выжить в период пандемии, стали предлагать свои продукты или услуги через интернет. Instagram стал большой рыночной площадкой. Из-за того, что многие теперь работают через социальные сети, выросла конкуренция.

Цель работы: разработать алгоритм продвижения товаров через социальную сеть Instagram. В ходе выполнения выпускной квалификационной работы была достигнута цель – разработан алгоритм продвижения товаров и услуг через социальную сеть Instagram.

Для выполнения цели были решены следующие задачи:

- проведен анализ социальных сетей и выявлены их особенности;
- проанализированы особенности продвижения товаров через бизнес-аккаунт Instagram;
- разработана системы продвижения товара и услуг через бизнес-аккаунт Instagram;
- разработан алгоритм реализации системы продвижения товаров и услуг через социальную сеть Instagram

На основе анализа проделанной работы можно сделать следующий вывод.

На данный момент лучший способ продвижения – это таргетная реклама, которая дает значительное увеличение продаж. Бесплатные методы продвижения есть, но их невозможно контролировать. Неизвестно повысятся охваты или нет, эффект будет кратковременный. Реклама у блогеров тоже работает, его можно использовать, как метод, но не очень эффективный, зависит от лояльности аудитории блогера. Аудитория блогера может не быть нашей целевой аудиторией.

В результате проделанной работы выявлены особенности продвижения в социальной сети Instagram, на основе этих особенностей сформирована система продвижения, а также разработан алгоритм продвижения товаров и услуг через бизнес-аккаунт, что может послужить научной новизной исследования и очень важно для практики продвижения.

## Список публикаций студента

Бородулина А.Н. Помощь SMM-специалистов в развитии личного бренда для социальной сети «Instagram» // Студенческий вестник: электрон. научн. журн. 2021. № 19(164).  
URL:<https://studvestnik.ru/journal/stud/herald/164>

## Список использованных источников

1. Артем А. Сенаторов. «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег» — Москва: Издательство Альпина Паблишер, 2017.
2. Кремнев Д., Продвижение в социальных сетях [Текст] / Д. Кремнев – СПб.: Питер, 2011. – 69-85 с.
3. Создание сильных брендов: пер. с англ. / Д. Аакер. — Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
4. Евгений Ходченков. «Продающий Instagram» — Москва: Издательство Альпина Паблишер, 2017.
5. Шахов Д.А., Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность [Текст] / Д. А. Шахов //Изв. Рос. гос. пед. ун-та. 2009. – №118. – С. 275-279. 38.
6. Щепилова Г. Г., Основы рекламы [Текст]: учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М: Изд-во Юрайт, 2012. – 521 с.
7. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: учебное пособие/ Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. – 2-е изд., перераб, и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013 – 421с.
8. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие/ Бронникова Т.С.. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2013 – 208с.
9. Могильницкая Г.О. Маркетинг: учебное пособие. Часть 2. – Томск: изд. ТПУ, 200 – 120с.
10. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебник / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2013 – 362с.
11. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н.- 2-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2013 – 665с.



12. Тихомирова Н.В, Данченко Л.А.. Маркетинг в социальных медиа: Учебное пособие/ под общей редакцией д.э.н., профессора Данченко Л.А. – Питер: Интернет – маркетинговые коммуникации, 2013 – 288с.
13. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. с.104.
14. Одден Л., Продающий контент. Как связать контент-маркетинга, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Л. Одден; пер. с англ, В. Иващенко.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
15. Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе».
16. Чумиков А.Н, Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / Чумиков А. Н. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.

## Приложение А

### Theoretical aspects of promoting goods through social networks

1.1 The concept of "product promotion", types of promotion

1.2 History of Instagram

1.3 Development of an algorithm for the operation of the system for promoting goods on Instagram

Студент:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3АМ91	Бородулина Анастасия Николаевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент	Юдахина Ольга Борисовна	К.э.н.		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Старший преподаватель	Лахотюк Любовь Андреевна	-		

## **1 Theoretical aspects of promoting goods through social networks**

### **1.1 The concept of "product promotion", types of promotion**

In the modern world, the development of domestic production of goods and services largely depends on the method of promotion to the market and the formation of consumers' own opinion about the manufacturer. For this purpose, firms create a whole range of marketing activities.

Promotion is a complex of marketing actions aimed at increasing the awareness of a brand and its products, increasing the target audience, as well as stimulating sales.

Promotion is understood as a set of marketing activities, the goals of which are to increase the share of a product, service, company or brand occupied by them in the market; bringing goods to the market; increasing their recognition; Attraction of new clients. In practical marketing, there are many ways to promote.

Promotion of a product is all sorts of measures by which a company informs, convinces or reminds the consumer about its product and about itself.

By the definition of F. Kotler, product promotion is understood as a set of various types of activities to bring information about goods, including advertising, sales promotion, personal sale and the formation of public opinion. This is the most important component of the complex of marketing activities, information access to the consumer. The main function of promotion is the transfer of information about the product, the acquaintance of a potential buyer with it, the conviction of the need to purchase the product. Promotion differs from ordinary information messages by its interest in the end result – an increase in demand for the product.

Promotion is any form of communication used by a company for information, persuasion, or reminder of products, services or the company itself. Today there are several types of promotion: advertising, sales promotion, personal sales, publicity.

Advertising – information disseminated in any form, by any means about an individual or legal entity, goods, ideas and undertakings (advertising information), which is intended for an indefinite circle of people and is designed to form or maintain interest in these individuals, legal entities, ideas and undertakings and facilitate the implementation of goods, ideas and undertakings.

Depending on the goals, advertising can be:

1. Information advertising. It exists mainly for a new product, when it is necessary to tell or inform the market about a new product or service, to create an initial demand and image of the company.

2. Promotional advertising. It exists mainly at the stage of growth, when it is necessary to create a preference for a particular product or service in order to create selective demand.

3. Reminiscent advertising. There is a stage of product maturity when it is necessary to remind customers of the need for a particular product or service.

In addition to the fact that advertising is divided into goals and objectives, it also has its own means. These include:

1. Direct mailing advertising. These are letters that are sent to specific addressees by mail. This requires specific lists of addresses based on various criteria. The advantage of such advertising consists in the following: relatively inexpensive, high quality mailing goes exactly to the persons it is intended for.

2. Advertising in the press. This is the most popular and effective means of promotion. This includes magazines, newspapers, newsletters, reference books, yearbooks, etc. Wide coverage, the ability to choose a target group, area, method of distribution are the advantages of such advertising.

3. Print ads. One of the oldest means of promotion. It includes brochures, catalogs, leaflets, memos, booklets, inlays, special editions. Colorful design, large circulation are the advantages of such advertising.

4. Radio, television, video, film advertising. One of the most expensive advertising media. This ad is very dynamic and easy to remember.

5. Outdoor advertising. This includes posters, billboards, etc. The advantage of such advertising is that it attracts a person during a walk, trip.

6. Exhibitions, fairs, BTL-actions. The advantage of such advertising is the ability to demonstrate a product or service.

7. Advertising souvenirs, gifts. Such advertisements include: ballpoint pens, calendars, T-shirts, caps, etc. The advantage of such advertising is a reminder of the company.

8. Online advertising. Today it is the most dynamically developing one. This includes contextual, viral, search engine, spam, search engine optimization, etc. The advantage of such advertising is that it can be used around the clock, you can buy a product or use a service from anywhere in the world, it costs much less than other advertising media.

Instagram promotion is like any other ad you can see online. This allows you to increase access to your brand's content by targeting desired users who might be interested in your brand's products or services.

Instagram has rolled out a number of features over the past couple of years to help businesses leverage the wide reach of their social media platform. These include many new features in adware, analytics, and quality of life enhancements.

This is especially useful for businesses when you consider what makes Instagram different from other social media platforms.

Sales promotion is a set of measures to promote a product or service at all stages: from the manufacturer to the consumer. The purpose of sales promotion is to help attract customers in order for them to purchase a product or service.

To stimulate sales, various means are used, such as: stimulating buyers, intermediaries, and their own sales staff.

Consumer incentives include:

1. Distribution of samples. One of the most effective and expensive products. They can be handed out in the store, put into magazines or other packaging, etc.

2. Coupons. These are certificates issued to the consumer under certain conditions, due to which the buyer can receive a discount.

3. Money back guarantee. It is a good incentive for hesitant buyers.

4. Reduced price packaging. When buying a product, it saves you money.

5. Prizes, gifts. It is an opportunity to purchase a product at a lower price or receive it as a gift when purchasing another product.

6. Advertising souvenirs. Useful little things on which information about the company is applied: name, phone number, address, etc.

7. Contests, lotteries, games. It is a specially organized event where the buyer can randomly or by making an effort to get a prize.

8. Exposition. It is a demonstration of goods at points of sale.

9. Sale. Represents a discount on a special offer item.

10. Maintenance. It is a warranty and post-warranty service.

11. Service. It is an opportunity to purchase spare parts, consumables.

Incentives for intermediaries include:

1. Discounts. It is a direct decrease in the price of a product in proportion to the volume purchased, in a certain period of time.

2. Offset. Represents the amount of money a manufacturer pays to intermediaries for agreeing to present and advertise a product.

3. Premium programs. Specially designed programs to stimulate the activity of intermediaries, depending on the volume of sales.

4. Trading contests. A mediator competition where the winner receives a ticket, money or other type of prize. Thanks to this, you can identify the best employees, increase motivation and productivity.

5. Seminars. They represent an opportunity to get acquainted with new products, as well as advanced trading methods.

Very often the incentives for intermediaries coincide with the incentives for the sales staff of the firm:

1. Cash rewards, bonuses for sellers;

2. Granting additional leave;

3. Gifts;
4. Moral encouragement;
5. Training at the expense of the company;
6. Conferences, seminars, competitions.

The listed means for stimulating sales personnel increase the interest of sellers, stimulate sales.

Personal selling is a promotion in the form of presenting goods and services to potential buyers or representatives of another company, with the aim of completing a transaction.

The features of personal selling are:

1. Personal contact in the form of a presentation of the seller and the buyer;
2. Significance of the personality of the sales agent;
3. The ability to establish long-term partnerships between the seller and the buyer;
4. Availability of stable and effective feedback.

The goals of personal selling are similar to other types of promotion: to convey information to the consumer, to convince him to buy his particular product or service, or simply to remind. Therefore, a personal sale is preferable if:

1. Consumers are geographically concentrated;
2. Specially made, expensive and complex products require more thorough consumer information and demonstration;
3. A new product is being promoted on the market.

When choosing the type of personal selling promotion, you should be based on:

- on costs;
- on the size and needs of the potential market;
- on the required flexibility of sales.

The sales process is complex and needs to be carefully planned. Today, personal selling is one of the most expensive types of promotion.

### Personal Selling Rules:

1. The seller must have an appropriate appearance, because communication begins even before the start of the conversation;
2. It is necessary to identify the needs, and then proceed with the presentation;
3. The sales agent should be a leader in the conversation, and at the same time not suppress the interlocutor; Questions should be asked purposefully and logically, so that the buyer would understand;
4. It is better not to ask negative questions, but to use the questions to which you can get the answer “Yes”, or a question with an alternative.

Publicity is part of Public Relations. Public relations are one of the management functions that promotes the establishment and maintenance of communication, mutual understanding, disposition and cooperation between the firm and its public.

Publicity is understood as impersonal stimulation of demand for a product, service or activity through publications or receiving favorable presentations on television, radio, stage, which are not paid for. Publicity is completely free because the media are interested in this news, and the enterprise does not need to pay for newspaper space, television and broadcast time.

For an enterprise, publicity helps:

1. Make the company or its product better known;
2. Increase the volume of sales;
3. Open new market segments for the company;
4. Help to prepare the opinion of people who make decisions;
5. Change or improve the image of the company.

The main goal of publicity is increasing sales of products and shaping the company's success in society, as well as:

1. Positioning of the object. Creation and maintenance of a good and favorable image of the company;



2. Enhancing the image. By determining the ranks of the image indicators according to the degree of significance. If the company is not able to meet the needs of all customers, it is necessary to reduce the flow, if you do not want to offend anyone.

3. Positioning against competitors.

4. Restoration of the image. Refutation of unfair advertising of competitors, elimination of its negative consequences.

Basic principles of publicity:

1. Truthfulness and honesty, above all and always;

2. Compassion and empathy;

3. Accessibility, publicity and sincerity;

4. Timeliness;

5. Anticipation, not reaction.

The goal of public relations is to establish two-way communication to identify common ideas or common interests and achieve mutual understanding based on truth, knowledge, full awareness.

The main functions of public relations:

1. Establishing mutual understanding and trusting relationship between the firm and the public;

2. Creation of a positive image of the company;

3. Maintaining the reputation of the company;

4. Creation of employees' sense of responsibility and interest in the affairs of the company;

5. Expanding the influence of the firm.

So, each type of promotion can be very effective, especially when they are well planned and used in combination with each other. All types of promotion can be aimed both at specific people and at specific firms. The result of such activities can effectively increase the costs used to promote a product or service, and have a beneficial effect on the company's image.

Promotion system – a system of events aimed at bringing information about a company or its product to potential consumers.

Accordingly, the essence of a systematic approach to promoting products to the market lies in the idea of promotion as a system of actions.

Product promotion is a two-way process in which there are at least two participants: the account providing the product and the consumer. Therefore, the starting point for creating a promotion system is the study of potential consumers of products and their demand.

Back in 2009, Instagram monetization was not the obvious route for a photo app. In fact, while the idea was definitely on the table, the brand needed to evolve into something with a stronger value proposition and product.

Instagram caught up with the rest today. 80% of accounts follow the business on Instagram. This means more and more people are interacting with brand pages, and this level of engagement is exactly what Instagram needs to be able to expand its ad offerings.

Today, almost everyone knows about the existence of Instagram, someone actively uses it, someone has heard from their friends or relatives. Starting as an app for quick photo editing and posting, it has grown into a huge social network that aims to satisfy all the needs of users. The app, which cost a few dollars and was made in a week, was bought by Facebook for \$ 1 billion in less than two years.

The story begins with the creator of the application of a simple American student from Stanford – Kevin Systrom. He diligently attended specialized seminars, met with entrepreneurs and venture capitalists, and absorbed the ideas of a quick start.

Thanks to a business friend he knew (and a \$ 250,000 grant) he decided to create the Burbn app, which combined some of the functions of social networks, geo-targeting and photography. An acquaintance Mike Krieger, who at that time was working on the Meebo project (a website for communication), joined in to help create the application.

The first experience of working together was a failure. Systrom told Krieger that their idea with Burbn was on the verge of failure.

Burbn was pushed into a far corner, and companions tried to create completely different apps, but with similar functions.

Development of the Instagram app began in San Francisco when Kevin Systrom and Mike Krieger decided to reorient their Burbn project to mobile photography. Kevin came up with an idea lying on the surface: creating a service that could transform even the most low-quality photos and make them extremely attractive.

Thus, the comrades began to create unique filters for photographs. Filters should be easy to use so that any mobile device user can turn into a professional photographer.

The word Instagram is a combination of instant camera insta and telegram.

Stubbornly getting to work, the partners created the first version of Instagram, which they posted on the App Store (initially, the application was available only for Apple products) on the night of October 6, 2010. This day is considered the official date of birth of the application. On the same day, the first users appeared who began to download the free application. Until the early morning, the creators worked on the application, making sure that the servers did not fall under the influx of a mass of unexpected visitors.

The next morning, the news about the appearance of Instagram was posted by authoritative resources: Beats Blog and Techcrunch. These articles generated a wave of new visitors. In the very first days, the application was downloaded by 25,000 users, which became one of the highest rates in the history of the App Store.

Instagram became popular among users and urgent measures needed to be taken to ensure its life. So, over time, manager Josh Riedel, engineer Shane Sweeney and promoter Jessica Zollman appeared in the team.

Instagram's popularity grew every day. The company constantly developed applications:

– In January 2011, the use of hashtags was introduced (this is a label that is used to distribute information on topics in social networks and blogs), which greatly simplified the search for photos of a specific topic;

Facebook bought Instagram on April 9, 2012. Instagram was bought by Mark Zuckerberg for \$ 1 billion. \$ 300 million was donated in cash, and the rest in Facebook shares. In an instant, Kevin Systrom and Mike Krieger turned from ordinary students into real multimillionaires. They still work on Instagram today.

At the moment, Instagram has turned from a simple application that allows people to take a stylish film photo from ordinary photos on their phones to a global social network for the development and popularization of their business.

And such large Russian companies as Sberbank, S7, Yandex, Megafon, Gazprom and others understand the global nature of this social network, and more and more turn to it for responses to regular and poor customers.

There are several stages of working with Instagram accounts:

Stages:

1. Immersion in the project and analytics. There is a close communication with the client, analysis of the account, competitors, target audience. Goals and objectives are set. An SMM strategy is created – a detailed action plan for promoting an account.

2. Registration of an account. The designer develops a unique design for the account: profile header, visual references, covers for Highlights.

3. Content creation.

4. Promotion of the account. A set of promotion tools are developed and implemented.

5. Account administration. Working with the audience: communicating with subscribers, responding to comments, working with Direct.

The first stage of work is marketing research of the account.

Activities related to this stage:

1. Description of the account, a brief description of the product or service provided by the account

2. Segmentation of consumers, analysis of the target audience
3. Competitor analysis
4. SWOT analysis
5. Development of an SMM strategy

The second stage of work is related to the analysis of the profile header, relevant stories and visuals. The basis of promotion is cool visual content. So no promotion methods will work without interesting photos and videos. Promotion requires a lot of images. After all, subscribers are always interested in new pictures, pictures, videos.

At this stage, the following activities are carried out:

1. The current state of the profile is analyzed.
2. The client is offered a brief with questions
3. According to the responses received, references are drawn up and agreed with the customer
4. Brand fonts and colors are selected
5. Working with the creation of the tape: organizing the shooting, choosing a suitable photographer, finding a studio, detailed instructions for the photographer and creating the tape itself
6. Working with storytelling
7. The profile header is changing
8. Covers for Highlights are updated: development of basic design elements – background, graphic elements, creation of illustrations

The third stage is content creation. Activities related to this stage:

1. Analysis of existing content
2. Creation of new headings
3. Creating a content plan for maintaining the feed
4. Creating a content plan for storytelling

The fourth stage is an important stage. Promotional activities:

1. Analysis of account readiness for promotion. An account must be fully packaged before being promoted.

2. Analysis of the statistics of published posts. It is important to know which post received the most coverage, reviews, analyze the work of hashtags

3. Creation of several layouts for launching in targeting and for advertising with a blogger, creating an offer – a special offer to attract attention

4. Working with bloggers – influence-marketing – creating demand with the help of influencers. Analyzing bloggers, their statistics, the cost of advertising and the ability to work on barter. In order for a blogger to promote a product effectively, it is important to ask him for statistics on stories and live broadcasts. Study the randomly pages of subscribers to understand what they are doing, where they are, whether their product will be of interest. You can look for a blogger to promote on Instagram using hashtags. Just go to the search and enter a topic keyword. The system will display many publications. But you need to pay attention and analyze the "Top". Because most often such publications are created by popular bloggers.

The second way is through the function "similar profiles". You need to go to the profile of the blogger you are interested in. Click on the small arrow and see similar accounts.

5. Test the created creatives in targeted advertising

6. Analysis of the obtained test results

7. Launch of targeted advertising

8. Launch of ads from bloggers

9. Analysis of the results obtained

The fifth step is to work with the audience. Activities related to working with the audience:

1. Checking Direct – replies to messages

2. Placing orders

3. Working with comments

4. Making mass mailings, informing regular customers about discounts, promotions, give personal promotional codes for the next purchase